

PLACE DES **FEMMES** DANS LES MÉDIAS EN TEMPS DE CRISE

Rapport remis à **Roselyne BACHELOT-NARQUIN**, Ministre de la Culture et **Elisabeth MORENO**, Ministre déléguée auprès du Premier ministre, chargée de l'Égalité entre les femmes et les hommes, de la Diversité et de l'Égalité des chances par **Céline CALVEZ**, Députée de la 5e circonscription des Hauts-de-Seine.



TABLE DES MATIÈRES

Introduction	4
1.Cadre de la mission	6
1.1 Périmètre du sujet	6
1.2 Méthodologie adoptée pour mener cette mission	6
2.État des lieux	7
2.1 Éléments de contexte	9
2.1.1 La place de la crise dans les médias : l'espace médiatique monopolisé par le coronavirus	9
2.1.2 L'impact du confinement sur les comportements des Français.es dans l'utilisation des médias	9
2.1.3 Les médias face à la crise	10
2.1.4 La place des femmes dans la crise	10
2.2 La place des femmes dans les médias en temps de crise	12
2.2.1 Les femmes journalistes pendant la crise	13
2.2.2 Les femmes expertes moins présentes dans les médias	13
2.2.3 La représentation des femmes dans les contenus	17
3.Préconisations	22
3.1 Compter et évaluer	22
3.1.1 Que pouvons-nous compter et évaluer ?	22
3.1.2 Qui doit compter et évaluer ? Et comment ?	27
3.1.3 À quoi nous servent les résultats de ces comptages et évaluations ?	41
3.2 Accompagnement dans l'amélioration de la place des femmes	48
3.2.1 Charte	48
3.2.2 Labellisation	49
3.2.3 Gender editor et vigie	50
3.2.4 Repérage et accompagnement des expertes et de leurs interlocuteurs médias	51
3.2.5 Formations – Education	52
3.2.6 Partager et valoriser les bonnes pratiques, expérimenter des outils	55
Conclusion	62
Synthèse des préconisations	63

INTRODUCTION

En avril dernier, Céline Calvez s'est vue confier par le Premier ministre, une mission sur « la place des femmes en temps de crise », faisant référence à la crise de la Covid-19.

Cette mission doit permettre « d'analyser la place des femmes journalistes et des femmes expertes dans l'ensemble des médias pendant la période de confinement et de crise sanitaire ; de formuler des propositions pour s'assurer de leur représentativité ; plus largement d'apprécier la place des femmes dans l'ensemble des médias. »

Cette mission a fait l'objet d'un rapport d'étape remis le 23 juin aux ministres Marlène Schiappa, Secrétaire d'État auprès du Premier ministre en charge de l'Égalité entre les femmes et les hommes et Franck Riester, Ministre de la Culture. Ce rapport d'étape faisait état des travaux menés durant les 2 premiers mois de la mission ; celui-ci présentait les premiers résultats de l'état des lieux sur la place des femmes dans les médias durant cette période de crise et faisait état de pistes de recommandations qui ont pu être approfondies, discutées et travaillées avec les différentes parties prenantes durant l'été 2020.

Le rapport final reprend l'ordonnancement initial de la présentation de ces travaux avec la reprise des pistes et détaille les préconisations finalement retenues.



CADRE DE LA MISSION

1.1. Périmètre du sujet

La mission s'est intéressée en particulier aux contenus d'information : audiovisuels (radio, télévision), presse écrite, numériques ; ce champ a été ensuite élargi à d'autres productions audiovisuelles diffusées par les médias (fictions, télé-réalité, etc.) pendant la période.

Une attention particulière est portée à la place des femmes journalistes au sein des organisations et à la place des femmes expertes à l'antenne ; le terme d'experte pouvant recouvrir plusieurs acceptions (personne qui détient le savoir ; porte-parole d'un syndicat, d'une association ; personne représentant une profession livrant son expérience).

S'agissant de la période étudiée, il a été difficile de circonscrire la crise sanitaire qui se poursuit encore aujourd'hui. Le choix a été fait de se concentrer sur les mois de mars à mai 2020, période où la crise a été la plus aiguë. Mais ces travaux ont été poursuivis jusqu'en fin juin en fonction des données obtenues.

Le sujet de la place des femmes dans les médias – aussi bien dans les organisations que dans les contenus – est étudié et débattu depuis de nombreuses années par des chercheurs.ses, des professionnels des médias, les pouvoirs publics. Ainsi, de nombreux rapports, recherches et études ont déjà été effectués, donnant lieu à des constats et des recommandations qui nourrissent également les réflexions menées par la mission.

La question est donc de savoir si la crise sanitaire a amplifié le phénomène d'invisibilité des femmes ou si elle en a été plutôt un révélateur.

Quels rôles les médias ont-ils joué ? Ont-ils été un reflet assez fidèle de la réalité ? Ont-ils accentué l'expression des rapports de pouvoir et de domination qui structurent la société ?

1.2. Méthodologie adoptée pour mener cette mission

Autour de Céline Calvez, ont été associés Carole Modigliani-Chouraqui, chargée de mission Culture, sport, médias au service des droits des femmes et de l'égalité entre les femmes et les hommes (ministère délégué chargé de l'égalité entre les femmes et les hommes, de la diversité et de l'égalité des chances), et Emmanuel Hamelin, Inspecteur général des affaires culturelles (ministère de la culture).

CETTE ÉTUDE REPOSE SUR :

- les études, rapports, travaux de recherche précédemment menés sur la place des femmes dans les médias ;
- les auditions d'une diversité de personnes (plus de 80 auditions menées et 200 personnes rencontrées) :
 - Médias audiovisuels ;
 - Associations;
 - Expert.e.s ;
 - Presse ;
 - Chercheurs.ses;
 - Syndicats ;
 - Journalistes;
 - Etc.
- des études et analyses réalisées sur la période de crise :
 - par le CSA : étude sur la représentation des femmes dans les médias audiovisuels pendant l'épidémie de Covid-19, portant sur la période de mars à mai 2020, sur un corpus de 59 programmes (qui ont traité des interventions du Président de la République, émissions spéciales liées à la Covid-19)
 - par l'INA :
 - o Étude sur le temps de parole des femmes dans les médias pendant la crise Covid-19, en analysant près de 700 000 heures de contenus entre le 1er septembre 2018 et le 1er septembre 2020 ainsi qu'en comparant le temps de parole des femmes obtenu pendant la période de confinement (du 17 mars au 11 mai) à celui observé un an auparavant. Cette analyse a porté sur 35 chaînes de télévisions et 22 stations de radio.
 - o Étude sur les bandeaux d'incrustation présentant les invité.e.s et les expert.e.s sur 8 journées entre le 17 mars et le 11 avril.
 - par Médiamétrie : études sur les audiences pendant la crise sanitaire
 - une analyse, menée par la mission, du genre des invités de l'interview phare des 8 matinales les plus écoutées en France, sur les mois de mars, avril et mai (France Inter, RTL, Europe 1, France Info, Radio Classique, RMC, Sud-Radio et RFI) dont les résultats figurent en annexe.
 - Etc

- des études de cas de productions médiatiques qui ont marqué la période (Une du Parisien du 5 avril 2020, photo de Paris Match du comité d'analyse, article des Échos sur les patrons de PME, etc.) ;
- des exemples issus de l'étranger, pour comparer la situation de la France à celle d'autres pays, recueillir des bonnes pratiques ;
- une analyse, menée par la mission, du genre des invités de l'interview phare des 8 matinales les plus écoutées en France, sur les mois de mars, avril et mai (France Inter, RTL, Europe 1, France Info, Radio Classique, RMC, Sud-Radio et RFI) dont les résultats figurent en annexe ;
- Une étude réalisée par le Service des droits des femmes et de l'égalité entre les femmes et les hommes (bureau de veille et d'animation) sur 7 journaux de la presse quotidienne nationale sur la période de mars à mai 2020 : Unes, expertes, etc (août 2020) ;
- Une étude réalisée par MédiaClub'Elles, en partenariat avec Audiens, sur le rapport femmes-hommes dans les métiers du journalisme (août 2020).

Après la remise du rapport d'étape présenté le 23 juin 2020, la mission a rencontré de nouveau certains médias ou structures déjà sollicités afin d'approfondir avec eux les pistes les concernant.

La mission a également souhaité explorer le champ des productions audiovisuelles en organisant une table-ronde avec les chaînes qui programment et produisent des films, mais aussi une rencontre avec le CNC, afin de proposer des préconisations qui favorisent la place des femmes devant et derrière la caméra.



ETAT DES LIEUX

2.1. Éléments de contexte

2.1.1. La place de la crise dans les médias : l'espace médiatique monopolisé par le coronavirus

La Covid-19 a généré dans les médias français une couverture sans précédent selon des études réalisées par l'INA et la plateforme de veille médiatique Tagaday.

Sur les chaînes d'information françaises, du lundi 16 mars au dimanche 22 mars, 74,9 % du temps d'antenne a été consacré au coronavirus et à ses conséquences. Dans la presse, ce sont près de 19 000 articles qui ont été publiés chaque jour pendant la semaine du 16 mars.

L'actualité de la pandémie de Covid-19, au cœur des préoccupations d'une population en majorité confinée chez elle, s'est ainsi imposée dans l'ensemble des médias, laissant peu de place pour d'autres sujets.

Parmi les personnalités associées à cette crise et les plus médiatisées figurent les représentant.e.s politiques (Président de la République, gouvernement) annonçant les décisions prises par l'Etat et les consignes s'appliquant au niveau national,

les médecins spécialisé.e.s délivrant les informations sur l'évolution de la pandémie, et dans un deuxième temps les chef.fe.s d'entreprise, sur les impacts économiques de la crise.

2.1.2. L'impact du confinement sur les comportements des Français.es dans l'utilisation des médias

Pour les personnes confinées, les médias représentaient les seuls moyens d'avoir accès au monde extérieur et à ce qui s'y passait.

Une audience historique est observée pour la télévision (selon Médiamétrie, la durée moyenne devant le petit écran est passée de 3h30 à 4h30 par jour pendant le confinement). De même, on constate une nette progression de la fréquentation des sites et applications des éditeurs de télévision et de radio, des médias en ligne, des newsletters, sans oublier les réseaux sociaux, qui jouent un rôle d'amplificateur.

S'agissant de la presse, on constate un léger recul de la « vente au numéro » (quotidiens et magazines) et une augmentation des consultations des contenus web ; certains médias renforçant leur offre numérique.

2.1.3. Les médias face à la crise

Les médias pris dans la tourmente de la crise ont dû adapter dans l'urgence :

- l'organisation du travail et la gestion RH du personnel : fermeture et sécurisation des lieux de travail, télétravail et chômage partiel des salariés, impacts sur l'organisation des conférences de rédactions.

Beaucoup de journalistes ont été contraint.e.s au télétravail quand cela était possible ; le télétravail était plus facile à adopter dans la presse écrite que dans l'audiovisuel (d'où la diminution du nombre de tournages et reportages).

Cette situation a pu accroître le risque de précarité pour les pigistes et les intermittent.e.s, certains métiers qui demandent une présence sur le terrain (photographes, reporters) devant faire face à une perte d'activités. S'ajoute à cela la mise en danger des personnes et la prise de risque en cas de tournage (droit de retrait possible pour les journalistes)

- les programmations de leurs grilles (audiovisuels), les contenus éditoriaux ;
- les sujets à traiter dans l'urgence.

Cette crise va vraisemblablement avoir des conséquences profondes – organisationnelles, financières, économiques – sur les entreprises du secteur des médias.

2.1.4. La place des femmes dans la crise

La crise liée à la pandémie de Covid-19 a impacté la situation des femmes et a joué un rôle d'exhausteur des inégalités entre les femmes et les hommes, aussi bien en France qu'à l'étranger.

- Les métiers les plus mobilisés dans le contexte de la pandémie – soin, éducation, caisses des grands magasins – sont des métiers dits du « care » (métiers du soin et de l'aide à la personne), occupés très largement par les femmes. Ce sont par ailleurs des métiers peu valorisés et peu rémunérateurs.

- La crise a révélé un surmenage de certaines femmes au sein de leur foyer avec une charge mentale accrue. Le confinement a en effet creusé l'inégale répartition des tâches domestiques (tâches ménagères et éducatives) ainsi que le soulignait l'enquête réalisée en avril par Harris Interactive à la demande de Marlène Schiappa.

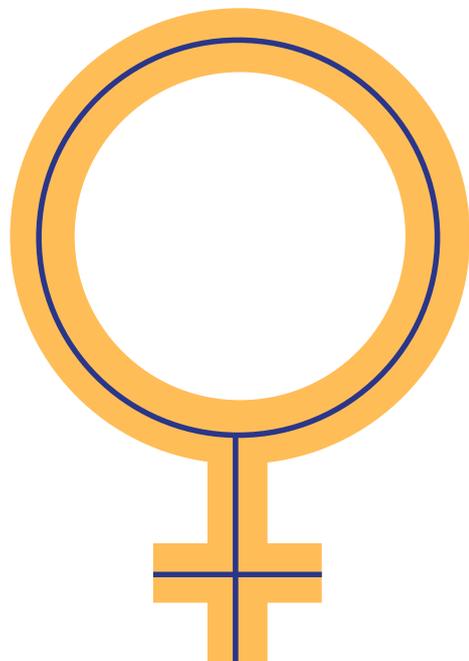
▪ Pour de nombreuses femmes, à ces tâches quotidiennes s'ajoutait le télétravail, tandis que d'autres avaient été placées en chômage partiel. Une étude publiée en juin 2020 par l'INED (Institut national d'études démographiques) s'est intéressée aux conditions du télétravail pour les hommes et les femmes ; elle révèle que 74% des hommes ont pu télétravailler en s'isolant dans une pièce, quand seules 58% des femmes ont pu le faire, les 42% restant télétravaillant depuis une pièce dite partagée.

▪ Par ailleurs, la période de confinement a été un révélateur des violences conjugales et intrafamiliales, avec une augmentation moyenne de plus de 30% des signalements de violences dès la première semaine.

Le rapport de la Mission interministérielle pour la protection des femmes contre les violences et la lutte contre la traite (MIPROF) sur « les violences conjugales pendant le confinement » (juillet 2020), commandé par le ministère chargé de l'égalité entre les femmes et les hommes, en fait état : « après une baisse la première semaine (du confinement), le nombre d'appels au numéro d'écoute à destination des femmes victimes de violences (3919) et le numéro généraliste pour les victimes (116006) n'a cessé d'augmenter.

Les moyens de communication « silencieux » ont connu un essor exceptionnel ; les tchats de la plateforme de signalement des violences sexistes et sexuelles « Arrêtons les violences » ont été multipliés par 4,4 par rapport à 2019 pour tous les faits de violences et par 17 pour les faits de violences intrafamiliales. »

Des mesures exceptionnelles ont été prises par l'Etat pour couvrir des besoins comme l'hébergement d'urgence pour des femmes victimes de violences ou le suivi des auteurs de violence.



2.2. La place des femmes dans les médias en temps de crise

On constate globalement une baisse de la présence des femmes dans les médias d'information pendant la période du confinement, notamment en mars et avril, en partie due au faible nombre de femmes expertes présentes dans les médias.

Dans une toute récente étude (septembre 2020), l'INA a analysé le temps de parole des femmes dans les médias audiovisuels (35 chaînes de télévisions et 22 stations de radio) pendant la crise Covid-19, en comparant les résultats obtenus pendant la période de confinement (du 17 mars au 11 mai 2020) et ceux mesurés pendant la même période un an auparavant.

Il en ressort, qu'à la télévision, pendant la période de confinement, la parole masculine est restée majoritaire voire écrasante, oscillant entre 57% (au lieu de 55,5%) et 80% (au lieu de 77%) selon les chaînes.

L'étude constate en effet une présence vocale des femmes supérieure sur les chaînes de télévision publiques (37,2%), plus particulièrement sur les chaînes d'information en continu pendant le confinement (42,8%), et dans le même temps, une présence vocale inférieure à 20% pour les chaînes thématiques (privées).

Pour l'ensemble des catégories de chaînes, l'étude fait observer une baisse du pourcentage de la parole des femmes pendant la période de confinement. Cette baisse a été maximale pour les chaînes d'information en continu privées (-3.9 points), et importante pour les chaînes thématiques privées (-3,2 points).

À la radio, la crise semble avoir peu impacté le pourcentage de parole des femmes sur les chaînes généralistes, qui reste toutefois très faible (35,3% pour les chaînes publiques, 29,3% pour les chaînes privées). Par contre, la programmation des chaînes musicales a été fortement impactée, avec un tiers de temps de parole en moins tous sexes confondus, ou encore du temps de parole des femmes qui a chuté de 6 points sur les chaînes musicales privées, ce qui laisse supposer qu'un certain nombre de programmes ont été annulés ou allégés, et remplacés par une programmation musicale, notamment pendant les matinales.

2.2.1. Les femmes journalistes pendant la crise

Les nombreuses auditions des médias ont permis de relever des difficultés de certaines journalistes liées au confinement et au cumul du télétravail avec les tâches domestiques et l'éducation des enfants.

A ce jour, peu d'éléments permettent de comparer la situation des journalistes femmes à celle des hommes. Quelques témoignages au cours des auditions peuvent souligner la forte présence de journalistes reporter d'images sur le terrain et d'autres, plus nombreux, abonder dans le sens d'une situation plus difficile pour les femmes journalistes pendant la crise sanitaire. Ainsi, à titre d'exemple, les représentants de l'Union des photographes professionnels (UPP) ont fait part à la mission d'une importante diminution du nombre de commandes de photographies par les médias – qui avaient davantage recours aux archives et aux filaires (AFP/Reuters) – et du fait que les rares commandes passées l'étaient quasi-exclusivement à des hommes. Néanmoins, la mission tient à souligner qu'aucune étude n'a corroboré ces témoignages et qu'il pourrait être opportun de mener une enquête auprès des femmes journalistes afin de mesurer l'impact de la crise sanitaire et du confinement sur celles-ci.

2.2.2. Les femmes expertes moins présentes dans les médias

Une moindre présence des femmes expertes est constatée, notamment en mars (dans les premières semaines du confinement) avec a contrario une **surreprésentation des hommes experts** dans les médias d'information, de débats (audiovisuels et presse) et une forte **prédominance de la parole masculine**. Ce constat pourrait refléter la surreprésentation des hommes dans les lieux de pouvoir (politique, économique et médical) mais également le plafond de verre, pour les femmes, connu dans ces secteurs.

La Une du journal Le Parisien du dimanche 5 avril 2020, intitulée « Ils racontent le monde d'après » en est un exemple. Cette Une présentant le sujet du « monde d'après » raconté par quatre hommes experts (un climatologue, un commissaire européen, un politologue et un généticien), a créé une polémique sur l'absence totale de femmes dans ce débat et le caractère sexiste que revêtait cette approche.

Le Parisien a rapidement présenté ses excuses sur les réseaux sociaux, reconnaissant « une maladresse qui n'illustre en rien la ligne éditoriale du Parisien » dicit Stéphane Albouy, le directeur des rédactions du journal.

Dans l'audiovisuel, on note un décrochage dans les journaux télévisés de France Télévisions, où le nombre d'expertes tombe à 9% en mars et remonte à 20% en avril (France 2 et France 3) au lieu de 40% en moyenne. Ces chiffres doivent toutefois être nuancés car toutes catégories confondues (présentation, animation, journaliste, chronique, interventions d'expertes, interventions politiques...), les éditions nationales d'information de France Télévisions sont à 43% de présence de femmes, soit 5 points de plus que la part moyenne des femmes dans les programmes d'informations TV et radio en 2019 (source CSA). L'exemple de l'émission C dans l'air mérite également d'être relevé ; sur la période de mars à mai 2020, les chiffres en termes de présence de femmes sont supérieurs à la moyenne de l'émission en 2019 et atteignent la quasi-parité (47%).

Enfin, la mission souhaite relever **la coopération des médias de l'audiovisuel public** – en particulier France Télévisions et France Médias Monde – qui ont communiqué de façon transparente des chiffres sur la période de crise. Pour France Médias Monde, on constate ainsi une légère baisse du nombre d'expertes et d'invitées extérieures dans les programmes ; elles passent de 36% sur l'année 2019 à 34% sur la période du 16 mars au 28 avril.

Les raisons de ce phénomène sont diverses et relèvent à la fois des circonstances imposées par la crise, des réactions des différents acteurs en jeu, mais aussi d'une situation héritée d'avant la crise (la place des femmes dans les médias et plus globalement dans la société étant déjà fortement inégale par rapport à celles des hommes).

Ce constat est corroboré par l'INA qui a réalisé une étude sur les bandeaux apparaissant en bas des écrans et qui précisent les noms, titres, expertises des invité.e.s. Sur la base d'une méthodologie manuelle conduite par Marlène Coulomb Gully et Cécile Méadel, l'INA a choisi d'analyser huit journées sur cinq chaînes différentes (BFM TV, CNews, TF1, France 2 et France 3). BFM TV et CNews sont analysés toute la journée, alors que seuls les journaux télévisés sont analysés sur TF1, France 2 et France 3. Ces 8 journées sont des mardis et des samedis, entre le 17 mars et mi-avril. De la même façon, de mars à mai 2020, le CSA a mené une étude sur la représentation des femmes dans les médias audiovisuels pendant l'épidémie du Covid-19.

Dans sa méthodologie, deux corpus de programmes ont été analysés :

- Les journaux et bulletins d'information le jour et le lendemain des interventions du Président de la République des 12,16 et 25 mars ainsi que le 13 avril, sur TF1, France 2, BFMTV, LCI, France inter et RTL.

- Les émissions liées à la Covid-19 entre les mois de mars et de mai 2020 sur TF1, France 2, M6 et France 5.

Au total, 89 heures ont été visionnées par le CSA, soit 2962 personnes intervenants à l'antenne en plateaux, duplex ou reportages, et les critères suivant ont été renseignés : sexe, titre, modalité de présentation, statut dans le programme ou thème de leur intervention.

Les conclusions du CSA démontrent :

- Une sous-représentation des femmes (41% contre 59% d'hommes), identique à celle constatée sur l'année 2019.

- Une majorité de femmes témoins (55% contre 45% d'hommes), et « témoins professionnels de santé » (52% contre 48% d'hommes).

- La parité est presque atteinte pour les présentateurs.trices (45% de femmes) et les journalistes (47% de femmes) sur cette période, ce qui ne change pas les tendances relevées par le CSA pour l'ensemble de l'année 2019.

- Une sous-représentation des femmes dans certaines catégories :

 - Représentant de l'État 14% de femmes

 - Témoin représentant professionnel 19% de femmes

 - Expert 20% de femmes

 - Personnalité politique 24% de femmes

 - Autre personnalité 28% de femme

Cette étude confirme, qu'en période de crise ou l'actualité se fait dans l'urgence, on constate une aggravation de la sous-représentation des femmes expertes dans les médias audiovisuels.

Ainsi, seules quelques rares expertes femmes comme Karine Lacombe ou Anne-Claude Crémieux ont pu émerger pendant cette période.

Concernant la presse écrite, à la demande de la mission, une **étude réalisée par le service des droits des femmes et de l'égalité entre les femmes et les hommes**, sur la période du 1er mars au 31 mai 2020 (cf. étude en annexe), s'est intéressée à sept des principaux journaux de la presse quotidienne nationale (en termes de lectorat) : Le Figaro, Le Monde, Le Parisien/Aujourd'hui en France, Les Echos, La Croix, Libération, L'Humanité.

Le champ de l'étude a porté sur les unes (iconographie et texte), les pages débats mais aussi sur l'ensemble des signatures de journalistes et d'expert.es sur une période d'une semaine test du lundi 30 mars au dimanche 4 avril 2020.

LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS DE CETTE ÉTUDE SONT LES SUIVANTS :

- S'agissant de l'iconographie des unes sur l'ensemble des journaux : on constate une prédominance écrasante des personnalités hommes à la une, soit 83,4% contre 16,6 % de personnalités femmes. Seuls deux journaux se détachent légèrement avec plus de 20% de personnalités femmes, Le Monde (25%) et Libération (23%). L'iconographie représentant des personnes anonymes est beaucoup plus équilibrée avec 51,9 % de femmes pour 48,1 % d'hommes.

- Parmi les expert.es invité.es dans les différentes rubriques de débats des journaux, Ce sont les hommes qui signent la plupart des tribunes et s'expriment majoritairement (74,4%) ; cette tendance est confirmée sur la semaine test consacrée à l'ensemble des numéros avec « 75,5 % d'hommes invités à commenter l'actualité ou dont on dresse le portrait. » C'est le quotidien La Croix qui accorde la plus grande place aux expertes (31,2 %), suivi de près par Le Monde (30,7 %),

Le Parisien (28,1 %) et L'Humanité (26,2 %). Les autres quotidiens accordent tous moins de 25 % aux expertes

- Enfin, à l'occasion de cette étude, « on note que si les sept rédactions sont dirigées par des hommes (seule L'Humanité voit à sa tête un binôme paritaire) et que les éditorialistes sont plutôt des hommes (77,2 %), les rédactions semblent plus équilibrées que le contenu rédactionnel avec 44,9 % de femmes journalistes. »

Cependant cette étude menée sur la période de la crise sanitaire ne permet pas de comparer ces données à une période « hors crise » ; il serait en effet intéressant de voir si la présence des femmes est meilleure en temps « normal ».

Face à ce constat d'une sous-représentation des femmes expertes, les médias ont invoqué diverses raisons :

- La surprise et l'urgence dues à la crise entraînant un relâchement de la vigilance par des médias qui avaient l'habitude de faire attention à la présence des femmes dans leurs contenus ;

- Le travail dans l'urgence des journalistes, avec une nouvelle manière de travailler (télétravail, augmentation des contenus web, tournages rendus plus difficiles) et le recours à leur carnet d'adresses habituel (les bons clients) avec des hommes experts souvent beaucoup plus réactifs que les femmes ;

- La volonté des grands médias de donner la parole aux « meilleurs » invités possibles – décideurs politiques, scientifiques reconnus – pour donner l'éclairage le plus juste sur la crise et son évolution ;

- L'orientation de la part des institutions vers leurs experts hommes (l'institut Pasteur, l'APHP, l'Inserm et les ARS ont notamment été cités), la prise de parole dans les médias exigeant une validation de la hiérarchie ;

- La difficulté à trouver des expertes suffisamment bien placées hiérarchiquement dans les domaines politique, scientifique et économique. Il y a pourtant beaucoup de femmes scientifiques, mais trop peu sont à des postes de direction ; par ailleurs on donne parfois plus d'importance au niveau de responsabilité d'une personne qu'à son expertise ;

- La concurrence entre les médias pour faire intervenir les quelques expertes repérées ; les mêmes femmes expertes ont été amenées à intervenir dans plusieurs médias ;

- Le manque de disponibilité et les réticences des femmes expertes à intervenir (cumul télétravail et confinement, manque de confiance ou de préparation, sentiment d'illégitimité, refus de prendre le leadership, méfiance vis-à-vis des médias), déjà plus difficiles à capter en temps normal que les hommes.

2.2.3. La représentation des femmes dans les contenus

Dans les médias d'information, les femmes, qui ont quasiment disparu des débats (peu d'expertes), apparaissent davantage comme témoins, parfois anonymes : expériences de « mamans confinées », victimes de violences, soignantes (infirmières, aides à domicile), caissières.

Alors que les femmes sont majoritaires dans les métiers du care (métiers du soin et de l'aide à la personne en particulier) et dans les filières de formation comme la biologie et la médecine, ce sont les hommes qui sont sur le devant de la scène médiatique pour délivrer leur expertise.



Dans un article publié le 18 mai 2020 (« Médias : en période de crise, les femmes à la trappe »), Marlène Coulomb-Gully constate ainsi une « monopolisation de la parole publique et des enjeux de savoir par les hommes » ; de cette façon « les médias minorent les groupes socialement faibles, dont les femmes (mais aussi les classes populaires, les personnes racisées, etc.) et valorisent les groupes sociaux dominants, dont les hommes ». Les médias reflètent ainsi les « rapports de pouvoir et de domination qui structurent la société ».

Par ailleurs, on note que, parmi les sujets en première page des journaux de presse écrite nationale (cf. étude du service des droits des femmes et de l'égalité entre les femmes et les hommes), certains sujets (seulement 2%) ont été consacrés plus particulièrement aux droits des femmes et à l'égalité entre les femmes et les hommes, avec pour angle principal : « violences, féminicides » (en particulier en période de confinement), suivi de « culture, féminisme » (les César, la journée internationale des droits des femmes du 8 mars et le mouvement féministe) et « économie et égalité professionnelle » (en particulier l'aggravation des inégalités entre les femmes et les hommes).

La période de confinement a été propice à la rediffusion de nombreux films de fiction, de séries. C'est l'occasion de réinterroger les représentations véhiculées dans les fictions et de constater la nécessité de changer les représentations des femmes.

Selon Caroline Fourest, « le cinéma est la fabrique de la représentation, la fabrique du fantasme (...) Il faut aussi que les hommes arrivent à s'identifier à des héroïnes car les femmes arrivent tout à fait à s'identifier à des héros ».

Il existe très peu de réalisatrices connues, et celles-ci sont souvent associées à un cinéma intimiste. On peut toutefois espérer que l'émergence d'héroïnes, notamment dans les séries (cf. série Killing Eve) sur les plateformes, renouvelle les représentations.

La mission portant sur la période de Covid-19, elle s'est penchée sur ce que le bouleversement sanitaire avait pu provoquer sur la programmation de fiction, de jeux ou de documentaires. Certaines chaînes de télévision ont vu disparaître leurs stocks de feuilletons déjà tournés diffusés en flux tendu, et avec l'arrêt brutal des tournages, ont dû ainsi trouver des alternatives de programmation. D'autres, disposant de nombreux films ou séries, ont ainsi pu continuer leur diffusion sans bouleversements de leur grille.



Ainsi, pendant la période de la crise sanitaire, France TV a dû faire face à l'arrêt des feuilletons « Un si grand soleil » ou encore « Plus belle la vie », mais a poursuivi la diffusion de séries qui cultivent les rôles principaux de femmes, comme « Astrid et Raphaëlle ». D'autre part, France TV a proposé des films du patrimoine cinématographique Français. Reste encore sans réponse la question des impacts de ces films anciens qui souvent montrent une société où la place des femmes était encore plus minorée sur les téléspectateurs et téléspectatrices, qui rappelons-le ont été plus nombreux à regarder la télévision pendant le confinement.

D'autres médias ont adapté leur programmation pendant la crise sanitaire : TF1 a vu ses tournages bloqués, devant puiser dans les catalogues de films et de programmes déjà tournés, Canal Plus a créé la série « Tout feu tout femme » sur myCanal et a programmé des fictions comme « Homeland » dont le personnage principal est une femme. Arte n'a pour sa part pas fait de programmation spécifique pendant le confinement. De même M6 avait du stock de programmes pour l'année et a donc pu diffuser pendant le confinement.

Lors d'une table-ronde sur la fiction, les chaînes ont témoigné de leur engagement et des efforts effectués pour faire progresser la place des femmes dans les fictions, soulignant l'importance croissante accordée aux personnages féminins « forts », « libres », avec la création de nouveaux rôles modèles éloignés des archétypes de sexe.

France Télévision s'intéresse à cette question depuis plusieurs années, avec la création de rôles principaux féminins, comme Catherine Marlaou ou Cassandre. TF1, qui s'adresse à un public familial, majoritairement féminin, dit veiller à « accorder une juste place des femmes dans les fictions », ayant globalement plus d'héroïnes que de héros dans ses fictions. Les histoires présentent des rôles modèles féminins ou des parcours particuliers de femmes : « Demain nous appartient », séries avec des personnages féminins – « Munch », « Sam », film sur les violences retraçant l'histoire de Jacqueline Sauvage (gros succès d'audience).

Arte souligne également la présence de nombreux personnages féminins « très forts » dans les fictions programmées à l'antenne, mais aussi sur le numérique.

Le groupe M6 revendique « un vrai savoir-faire et des fictions quotidiennes », avec la diffusion d'une demi-heure de programme court tous les jours : « Scènes de ménages » et « En famille ». Sur l'ensemble de leurs programmes de fiction, ils estiment que 50 à 60% des rôles principaux sont tenus par des femmes, y compris sur les primes.

Comme les autres chaînes, Canal Plus affirme la volonté de donner une place aux femmes dans les fictions (50% d'héroïnes), en veillant à combattre les stéréotypes. En effet les équipes interviennent pour que les rôles des personnages féminins soient intéressants et non stéréotypés, vérifient ce qu'on fait dire aux femmes (suivi de l'écriture, parité chez les scénaristes).

La question des personnages féminins se pose également dans les fictions animées, destinées aux plus jeunes publics, comme le montre Mélanie Lallet, dans son ouvrage « Libérées, délivrées ? » (publié aux éditions de l'INA), où elle présente une analyse sociohistorique des identités de genre dans les séries animées françaises, à partir de 56 dessins animés diffusés à la télévision depuis les années 1950. Elle constate que ces programmes ont véhiculé de nombreux stéréotypes, où la fille ou la femme sont représentées dans une position subalterne, assignées à des fonctions d'assistance et de soin.

Ce qui n'est pas sans incidence sur la construction des représentations des femmes et des hommes des publics destinataires, a fortiori des tout-petits.

Certaines séries ont néanmoins su « remettre en cause les normes de genre et les oppositions classiques ».

« Sont ainsi décodés, des premières aventures de Tintin en semi-animation, en passant par Bonne nuit les petits, Les Mystérieuses Cités d'or, les célèbres séries « Il était une fois... » (l'Homme, les Découvreurs, les Explorateurs, etc.), jusqu'aux productions plus contemporaines comme les séries « T'Choupi ». À mesure que l'on avance dans le temps, on rencontre des personnages partiellement affranchis des catégories de genre binaires (Candy, dans Les Zinzins de l'espace), qui assument un positionnement féministe (dans Il était une fois... notre Terre), et de plus en plus d'héroïnes fortes (par exemple dans Totally Spies !, ou la tranche « Girl Power » de la chaîne Gulli). » (extrait du texte de présentation de l'INA).

S'appuyant sur une enquête dans les milieux de l'animation, le livre précise que les professionnels se sont aujourd'hui saisis de cette question du genre, devenue incontournable, en France et à l'étranger.

Dans le cadre des déclarations annuelles des chaînes aux CSA sur les programmes « ayant un caractère non stéréotypé » (pour le rapport sur la représentation des femmes à la TV et à la radio), les chaînes utilisent la grille d'évaluation du CSA pour évaluer la présence de stéréotypes dans les fictions. Cette grille s'inspire du test de Bechdel, créé en 1985 par la bédéaste américaine Alison Bechdel, qui repose sur trois questions : Y a-t-il au moins deux personnages féminins portant des noms ? Ces deux femmes se parlent-elles ? Leur conversation porte-t-elle sur un sujet autre qu'un personnage masculin ?

Ce test avait permis à l'époque de mettre en valeur l'absence des personnages féminins ou leur limitation au rôle de faire-valoir des héros masculins. Pour autant, si un film « passe » le test de Bechdel, cela n'en fait pas nécessairement un film féministe.

La grille du CSA est plus étoffée et met l'accent sur le niveau d'importance des rôles des femmes, le type d'activité qu'elles ont (à la recherche d'un emploi / activité décisionnaire), le fait qu'elles soient « globalement indépendantes et libres de leurs choix », le caractère non stéréotypé de leur représentation (dans leur comportement, leur caractère).

Pour ce qui relève du sport, on constate la disparition médiatique quasi-totale des femmes sportives et des enjeux liés au sport pratiqué par les femmes (et particulièrement des compétitions féminines). Seulement 2,42 % des articles de L'Équipe (version papier) ont été consacrés aux conséquences de la Covid-19 sur le sport au féminin, entre le 14 mars et le 10 mai 2020. Parmi ceux-ci, plusieurs sont des témoignages de joueuses (basketteuses, rugbywomen) interviewées en tant que soignantes et non en tant que sportives. La mission souhaite souligner les progrès qui restent encore à accomplir sur les Unes des journaux, et notamment des journaux sportifs tels que L'Équipe. Ainsi, le 31 août 2020, au lendemain de la septième victoire de l'Olympique Lyonnais Féminin en Ligue des Champions, L'Équipe décidait de consacrer les $\frac{3}{4}$ de sa Une au cycliste Julian Alaphilippe – qui s'imposait sur une étape du tour de France – avec un simple bandeau pour l'exploit de l'équipe de football féminin.

Enfin il est important de s'interroger sur le langage utilisé pour parler de la crise (lexique et image de la guerre) et des femmes dans la crise. Comment parle-t-on des femmes ? Quels champs lexicaux ? Est-on face à une présentation stéréotypée des femmes (victimes, témoins anonymes) ? Quels sont les choix en matière d'iconographie (« les femmes sont vues avant d'être entendues, alors que les hommes sont écoutés avant d'être regardés » selon Caroline Fourest).

À cet égard, de nombreux médias ont pu relever que la crise sanitaire avait entraîné une mobilisation, chez les pouvoirs publics, d'un vocabulaire guerrier et combattif, notamment lorsqu'il s'agissait d'évoquer les soignants mais aussi les soignantes. Ainsi France Culture relevait notamment l'emploi à plusieurs reprises, dans les interventions du Président de la République des termes « lutte », « ennemi », « première ligne » ou encore des expressions telles que « les femmes au front » (<https://www.franceculture.fr/emissions/radiographies-du-coronavirus/quand-crise-sanitaire-rime-avec-rhetorique-guerriere>).

PRECONISATIONS

Pour que les femmes comptent, il faut d'abord les compter.

Une fois qu'elles sont comptées, il s'agit de déterminer l'objectif à atteindre.

Enfin, il est nécessaire d'accompagner les parties prenantes à améliorer cette place des femmes dans les médias.

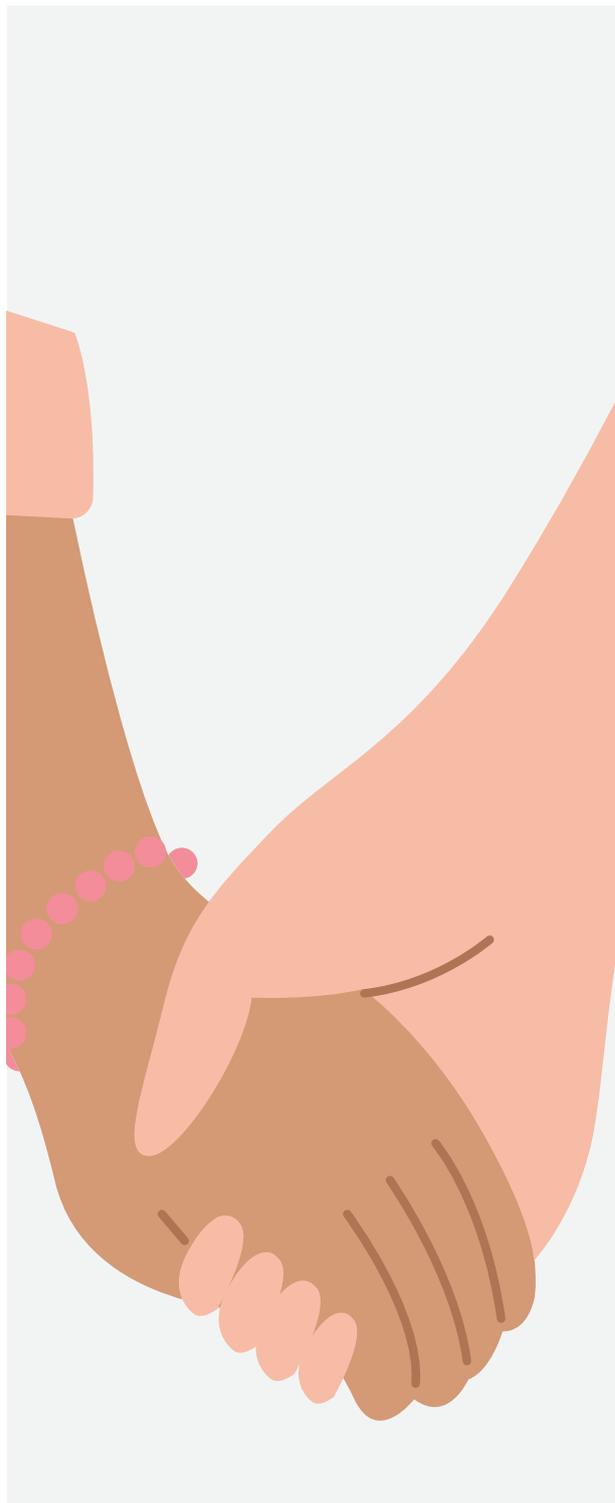
3.1. Compter et évaluer

« Si l'on veut qu'il y ait plus de femmes, il faut déjà qu'on les compte. »

3.1.1 Que pouvons-nous compter et évaluer ?

En la matière, la mission a identifié de nombreux critères qui peuvent être utilisés, en tant qu'ils traitent tant de la question des contenus que de celle des structures, mais qu'il semble néanmoins nécessaire d'adapter aux secteurs de l'audiovisuel et de la presse écrite qui présentent de vraies différences en termes d'environnement, de cadre juridique et de sensibilité.

À partir de ces critères, le comptage permet d'obtenir des données quantitatives alors que l'évaluation nous apportera des données qualitatives. Parmi les indicateurs les plus pertinents, la mission relève les suivants :



INDICATEURS SUR LA PLACE DES FEMMES DANS LES CONTENUS

Indicateurs quantitatifs

PLACE ACCORDÉE AUX FEMMES À L'ANTENNE, DANS LES ÉMISSIONS DE DÉBAT OU D'INFORMATION

- **Part des femmes vues, entendues, évoquées, interviewées, citées à ventiler en fonction de :**

- la fonction dans le programme : présentatrice, journaliste/chroniqueuse, experte, porte-parole, invitée, témoin, expérience personnelle, opinion populaire (ainsi qu'en fonction de l'âge) ;
- l'occupation ou profession : travailleur.se sociale, professionnel.le de la santé, expert.e, activiste, personne à la maison, etc ;
- la thématique couverte par l'émission (sciences, économie, politique, culture, social, sécurité etc.) ;
- le créneau horaire et audience associée ;
- le temps de parole.

Prise en compte des voix/opinions des femmes :

- Part des programmes présentés par des femmes
- Part des programmes prenant les femmes comme sujets et sources
- Contribution des femmes dans les débats
- Part des expertes invitées sur les plateaux-Part des femmes vues, entendues, évoquées, interviewées ou citées comme sources d'information et/ou d'opinion
- Part des sujets traités par les femmes journalistes
- Part des femmes jouant un rôle principal dans les fictions
- Pourcentage du temps et de l'importance (heures de grande écoute, reportages) accordés aux informations évoquant des femmes comme sources d'information et/ou d'opinion ou consacrées spécifiquement/essentiellement aux femmes

PLACE ACCORDÉE AUX FEMMES DANS LES ARTICLES

Place accordée aux femmes dans les articles :

- Part des femmes mentionnées dans les articles
- Part des femmes citées dans les articles à ventiler en fonction de :
 - la fonction dans l'article ;
 - l'occupation ou profession ;
 - la thématique couverte par l'article ;
 - le lectorat associé ;
 - la diffusion du journal ;
 - l'espace accordé dans l'article.

Prise en compte des voix/opinions des femmes :

- Articles et éditoriaux signés par des femmes
- Photos/iconographie représentant des femmes comme sujet principal (notamment sur les « unes »)
- Part des expertes mentionnées/citées dans les articles, selon les rubriques (économie, société, politique)
- Contribution des femmes sur les pages débats
- Pourcentage de l'espace et de l'importance (première page, reportages) accordés aux informations évoquant des femmes comme sources d'information et/ou d'opinion ou consacrées spécifiquement/essentiellement aux femmes

Indicateurs qualitatifs dans les contenus des programmes / articles

Présence de stéréotypes sexuels/sexistes à travers :

- le langage utilisé ;
- l'iconographie utilisée (rôles tenus par les femmes/hommes) ;
- la part des femmes et hommes représenté.e.s comme victimes ;
- la part des femmes et hommes identifié.e.s selon le statut familial.

Dans la programmation :

- Part des programmes et/ou sujets contribuant à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes
- Part des programmes ou articles contenant des stéréotypes/discours sexistes
- Part des programmes ou articles où les femmes occupent la place centrale (selon le thème)

INDICATEURS SUR LA PLACE DES FEMMES DANS LES ORGANISATIONS

Au niveau décisionnaire

➤ Mesurer la place des femmes aux postes à responsabilité

- Pourcentage de femmes parmi les propriétaires, les cadres dirigeants et au sein du conseil d'administration
- Pourcentage de femmes occupant des postes de dirigeants éditoriaux dans les médias (rédactrices en cheffe, directrices de la publication, cheffes de services, responsables de bureaux)
- Existence de quotas spécifiques favorisant la représentation des femmes dans les instances décisionnaires (par exemple dans les conseils d'administration)

- Part des femmes nommées / promues à des postes de dirigeantes
- Part des femmes à des postes de direction au sein des syndicats, associations, clubs et organisations de journalistes, des organisations des professionnel.le.s des médias et dans les instances d'autorégulation

A ventiler en fonction des responsabilités des femmes au sein de ces organes, ou encore selon le temps de parole des femmes lors des réunions de ces organes.

Emploi et conditions de travail

➤ **Mesurer l'égalité de traitement et de reconnaissance entre les femmes et les hommes**

- Part des journalistes femmes par rapport au nombre total de journalistes
- Part des journalistes femmes au sein de chacun des services éditoriaux et à tous les niveaux (cadres juniors, intermédiaires et supérieurs)
- Existence d'une convention collective/accord garantissant l'égalité de traitement entre les femmes et les hommes en matière de conditions de travail générales, d'environnement et de droits, s'agissant notamment des salaires et des possibilités de promotion
- Note de l'index Egalité professionnelle Femme Homme pour les organisations de plus de 50 salariés (mesure l'écart de rémunération femmes-hommes, l'écart de répartition des augmentations individuelles, l'écart de répartition des promotions (uniquement dans les entreprises de plus de 250 salariés), le nombre de salariées augmentées à leur retour de congé de maternité et la parité parmi les dix plus hautes rémunérations)
- Pourcentage des femmes et d'hommes ayant un CDI / CDD / contrat à temps partiel
- Part des journalistes pigistes femmes et hommes
- Part des photographes et iconographes femmes et hommes
- Part des femmes dans les postes à forte visibilité ou de représentation (grands reporters, éditorialistes, correspondants à l'étranger...)

➤ **Garantir un environnement de travail sûr pour les femmes et les hommes**

- Équipements tenant compte des besoins différents des femmes et des hommes (vestiaires, toilettes séparées, etc.)
- Existence d'un dispositif pour lutter contre les violences sexistes et sexuelles (personne référente, cellule d'écoute, etc.)
- Sensibilisation et formation à la lutte contre les violences sexistes et sexuelles au travail, incluant le cyberharcèlement

➤ **Favoriser l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée**

- Existence de dispositifs de flexibilité au travail (horaires décalés, heures de réunion, etc.)
- Accès aux congés maternité et paternité payés, au congé parental
- Dispositifs pour faciliter la garde d'enfants

Par ailleurs, la mission souhaite souligner le rôle primordial que les syndicats, associations, clubs et organisations de journalistes, collectifs de femmes journalistes au sein des médias (cf. ceux du Parisien, des Echos), des organisations des professionnel.le.s des médias ont à jouer dans la promotion de l'égalité femmes-hommes dans les médias.

3.1.2 Qui doit compter et évaluer ? Et comment ?

À cet égard, si les méthodes varient et qu'il semble également nécessaire de les adapter selon qu'il s'agisse du secteur de l'audiovisuel ou de la presse écrite, la mission souhaite tout d'abord souligner que ces actions de comptage et d'évaluation pourraient être confiées, sans considération du secteur considéré, soit en interne, soit en externe.

Ainsi, en interne, au sein même des structures, plusieurs personnes ou fonctions pourraient réaliser cette mission, à savoir :

- Les journalistes qui peuvent faire ce comptage ou cette évaluation eux-mêmes en fonction de leur travail ;
- L'encadrement de la rédaction, chef de rubriques ou rédacteurs en chef, mais également la direction des ressources humaines, qui au-delà des incitations peuvent également mettre en place des outils ou méthodes de comptage ;
- Les représentants du personnel ;
- Des personnes dédiées, médiateurs ou gender editor (voir 3.2.3).

A contrario, en externe, le comptage et l'évaluation pourraient être assurés par :

- Les syndicats ou fédérations professionnelles au niveau national dont l'action de comptage ou d'évaluation peut être facilement acceptée, surtout dans le domaine de la presse écrite ;
- Les associations engagées sur cette thématique (exemple : Prenons la une, Jamais Sans Elles, Pour les femmes dans les médias, Médiacub'Elles...) ;
- Les institutions dédiées comme le Haut Conseil à l'Égalité ;
- Les instances de régulation ou les institutions pour le domaine de l'audiovisuel ;
- Un observatoire ou une autre structure ad hoc.

3.1.2.1 Pour les médias audiovisuels

Le secteur audiovisuel a toujours été régulé par le Conseil supérieur de l'Audiovisuel et les médias sont donc habitués à répondre à ses demandes.

D'autres acteurs, comme l'Institut national de l'audiovisuel se sont également saisis du sujet de la représentation des femmes dans les médias audiovisuels en menant des travaux, notamment fondés sur l'utilisation de l'intelligence artificielle.



3.1.2.1.1 Le CSA

Au fil du temps, le CSA s'est vu confier un nombre croissant de missions par le législateur. Ainsi la loi du 4 août 2014 sur l'égalité réelle entre les femmes et les hommes a-t-elle marqué un tournant en confiant au CSA la mission de veiller tant à « une juste représentation des femmes et des hommes dans les programmes des services de communication audiovisuelle » qu'à « l'image des femmes qui apparaît dans ces programmes, notamment en luttant contre les stéréotypes, les préjugés sexistes, les images dégradantes, les violences faites aux femmes et les violences commises au sein des couples ». Pour ce faire, le CSA réalise chaque année un rapport sur la représentation des femmes à la télévision et à la radio, sur la base des données fournies par les éditeurs.

Pour l'exercice 2019, les chaînes de télévision et radio concernées ont transmis au CSA des données quantitatives et qualitatives concernant la présence des femmes et des hommes sur leurs antennes.

Pour l'exercice 2019, les chaînes de télévision et radio concernées ont transmis au CSA des données quantitatives et qualitatives concernant la présence des femmes et des hommes sur leurs antennes.

S'agissant des données quantitatives, elles portent sur la proportion de femmes et d'hommes qui interviennent, en plateau, dans les programmes d'information (journaux et magazines d'information), les magazines, les divertissements, les retransmissions sportives et les documentaires, pour les catégories suivantes :

- Présentateur.trice
- Journaliste / Chroniqueur.euse
- Expert.e
- Invité.e politique
- Autre intervenant.e

S'agissant des données qualitatives, les chaînes de télévision et de radio sont tenues de diffuser, chaque année :

- Des programmes et/ou sujets contribuant à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes ; sont acceptés à ce titre tous les programmes qui traitent de ces sujets, quels que soient leur forme (série de programmes courts, unitaires, sujets traités, etc.) et leur genre (fiction, documentaire, débat) ;
- Des programmes pouvant se prévaloir d'un caractère non stéréotypé : ont été acceptés à ce titre les programmes « jeunesse », de fiction - audiovisuelle et cinématographique - et de télé-réalité. Pour être acceptés, ces programmes doivent obtenir des réponses positives aux questions des grilles de lecture figurant en annexes de la délibération précitée

Ces programmes sont déclarés par les chaînes sur l'ensemble de l'année, de manière non exhaustive. Le CSA a procédé à un contrôle aléatoire de ces déclarations.



2/3

du temps de
parole dans les
médias occupés
par des hommes

3.1.2.1.2 L'INA

L'INA a réalisé en 2019 une étude, grâce à des outils d'intelligence artificielle, dans laquelle il mesure le temps de parole des femmes et des hommes sur 700 000 heures de programmes, soit le plus gros volume de données jamais analysé au monde ; ce travail s'inscrit dans le cadre du projet de recherche Gender Equality Monitor (GEM) financé par l'Agence nationale de la recherche (ANR-19-CE38-0012). 35 chaînes de télévision et 22 stations de radio ont été analysées à l'aide d'un logiciel d'analyse acoustique (InaSpeechSegmenter).

L'état des lieux des informations collectées de 2010 à 2018 est caractérisé par un fort déséquilibre, où les temps de parole utilisés par les femmes sont de 32,7% à la télévision et 31,2% à la radio.

Même si on peut se réjouir d'une augmentation du temps de parole des femmes, +9,3% à la radio de 2001 à 2018 et +4,7% à la télévision de 2010 à 2018, on reste sur une moyenne très faible ou les hommes occupent plus des 2/3 des temps de parole dans les médias au détriment des femmes.

Cette étude s'est enrichie jusqu'au 1er septembre 2020. Une métrique a été définie pour comparer le temps de parole des femmes obtenu pendant la période de confinement à celui observé un an auparavant, comme vu précédemment dans l'état des lieux (partie 2.2.2).

3.1.2.1.3 Les pistes et leur traduction finale en préconisation

Les données quantitatives utilisées aujourd'hui dans le rapport annuel du CSA sur la représentation des femmes à la télévision et à la radio concernent la part des femmes et des hommes qui interviennent à l'antenne, en fonction de leur rôle (catégories : Présentateur.rice, Journaliste/chroniqueur.euse ; Expert.e ; Invité.e politique ; autre intervenant.e).

Dans le rapport du CSA de 2020, la collaboration avec l'INA a permis d'affiner et de nuancer ces données. Car si la part des femmes à l'antenne (TV et radio) atteint sur l'exercice 2019 en moyenne 40%, le temps de parole des femmes - mesuré automatiquement par l'INA - est de l'ordre de 36%, ce qui laisse supposer qu'à présence égale, les femmes s'expriment moins que les hommes.

Dans cette même logique, la mission suggère d'enrichir le rapport du CSA avec de nouvelles données. Tout d'abord, l'indicateur quantitatif utilisé aujourd'hui par le CSA concernant le type d'intervenants, pourrait être étendu à une nouvelle catégorie, celle de « témoin » en sus des catégories précitées.

L'ajout de ces critères pourrait faire l'objet d'une modification de la délibération du CSA du 4 février 2015 relative au respect des droits des femmes.

Préconisation 1 : Prévoir que dès 2021, le CSA introduise de nouveaux indicateurs dans les remontées de données par les médias audiovisuels, en vue de son rapport annuel sur la représentation des femmes à la télévision et à la radio de 2022. Les indicateurs suggérés portent sur les sujets traités par les intervenant.es, le statut des intervenant.es et les créneaux horaires d'intervention notamment aux heures de grande écoute

Actuellement le rapport annuel du CSA sur la représentation des femmes à la télévision et à la radio se base sur des données collectées par les médias **sur 2 mois « neutres » de l'année** (périodes établies en concertation avec les opérateurs) : « les mois de septembre et d'octobre ont été retenus pour l'année 2019. »

Seule exception : la catégorie « expert.e », pour laquelle « les données sont déclarées tout au long de l'année, mais seulement sur certaines émissions déterminées en concertation avec les opérateurs.

Les émissions qui ont été retenues sont des émissions de plateau, au cours desquelles des experts sont amenés à s'exprimer » (précisions méthodologiques du CSA).

Dans son rapport d'étape, la mission avait suggéré des remontées plus systématiques et fréquentes de la part des médias, à l'instar des dispositions en vigueur pour le pluralisme politique, invitant à renforcer le contrôle du CSA sur ces données.

En réponse à cette piste, le CSA a rappelé le caractère déjà contraignant des dispositions actuelles pour l'élaboration de son rapport annuel : « les chaînes transmettent tout au long de l'année leurs données au Conseil, selon le calendrier de rendus suivant : en juillet, les déclarations portant sur le mois de mai ; en septembre les déclarations concernant la part des experts (es) au cours de la première partie de l'année [janvier à août] ; en novembre, les déclarations portant sur le mois de septembre ; à la mi-janvier, les déclarations concernant la part des experts (es) au cours de la seconde partie de l'année [septembre à décembre]. Par ailleurs, en plus de ces échanges portant sur les données quantitatives, les chaînes déclarent tout au long de l'année leurs programmes luttant contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes ainsi que les programmes pouvant se prévaloir d'un caractère non stéréotypé. »

« Aussi, la charge de travail pour les chaînes, et les services du CSA, est déjà très importante. En outre, les interlocuteurs du CSA dans les chaînes en matière de « droits de femmes » sont généralement ceux qui sont en charge du pluralisme politique. Par ailleurs, si le CSA devait procéder aux mêmes contrôles que ceux effectués pour le pluralisme, il devrait mobiliser des moyens informatiques et humains significatifs. »

Si la majorité des médias ne réalisent un comptage que durant les deux mois pris en compte par le CSA pour son étude, la mission souhaite souligner que certains s'astreignent à des règles plus strictes. Ainsi est-ce le cas de France Médias Monde qui, mensuellement, dresse un état des lieux de la représentation des femmes dans les contenus produits et diffusés.

Afin d'alléger la charge de travail, et compte tenu du temps nécessité par le comptage, un outil automatique pourrait être mis en place avec le concours de l'INA. Certains médias comme CANAL + se sont déjà rapprochés de l'INA au cours de la mission pour mettre en place cet outil au sein de leur média.

Par ailleurs, le fait que ce soit la même personne au sein d'une chaîne qui s'occupe des « droits des femmes » et du « pluralisme politique » peut justement faciliter les remontées des données tout au long de l'année.

S'agissant du CSA, il serait nécessaire de le doter de moyens supplémentaires nécessaires à un contrôle renforcé.

Préconisation 2 : Renforcer la fréquence de la remontée par les médias des données quantitatives sur la place des femmes sur leurs antennes (en les dotant d'outils de comptage automatiques) tout en renforçant les capacités de contrôle du CSA (en le dotant de moyens supplémentaires, informatiques et humains)

Dans son rapport annuel sur la représentation des femmes à la télévision et à la radio de mars 2020, le CSA fait des préconisations à l'égard des éditeurs, notamment :

« Définir des objectifs de progression chiffrés pour améliorer la présence des femmes sur leurs antennes et notamment des expertes et des invitées politiques, en portant une attention particulière aux heures de fortes audiences »

« Renforcer la vigilance dans le choix des programmes déclarés au titre des programmes luttant contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes, en prêtant une attention particulière à la diversité des genres et des formes de ces derniers ».

En effet, s'agissant des données qualitatives, les médias doivent déclarer deux types de programmes : ceux contribuant à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes et ceux « pouvant se prévaloir d'un caractère non stéréotypé ». Les résultats sont globalement très faibles : la part de ces programmes dans le volume global de diffusion représente de 0,09% (C8) à 8,3% (RMC Découverte) pour la première catégorie ; la deuxième catégorie, ciblée uniquement sur les programmes de fiction, jeunesse et télé-réalité, voit sa part varier de 0,3% pour C8 et Cstar à 42,5% pour Gulli.

Compte tenu de ces données et de leur très lente évolution d'une année sur l'autre, il apparaît important et nécessaire que les chaînes puissent se fixer des objectifs chiffrés de progression aussi bien sur la présence des femmes sur les antennes que sur le volume de programmes luttant contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes et les programmes non stéréotypés.

Certains médias publics ont commencé à le faire : par exemple, France Télévisions a pris l'engagement, dans le COM 2016-2020, de faire progresser la part d'expertes dans les émissions d'information et de débats chaque année de 5%, jusqu'à atteindre la parité en 2020. Cet engagement à atteindre 50% de femmes dans les rendez-vous d'information dès septembre 2020 a d'ailleurs été renouvelé par le directeur de l'information de France Télévisions, Yannick Letranchant, lors d'une interview dans « Votre télé et vous » sur France 3, le 23 juin dernier. De la même façon, France Médias Monde (RFI, France 24), s'est engagé à atteindre au moins 40% de femmes présentes sur les antennes toutes catégories confondues et à faire progresser la part des femmes invitées sur ses antennes (expertes, autres intervenantes) pour atteindre au moins 33% en 2020.

Préconisation 3 : Inscrire dans toutes les conventions et les contrats d'objectifs et de moyens (COM) passés entre le CSA et les médias audiovisuels des objectifs chiffrés de progression à la fois sur la présence des femmes sur les antennes (expertes) mais aussi sur la part des programmes luttant contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes et des programmes pouvant se prévaloir d'un caractère non stéréotypé.

La mission considère que l'introduction d'objectifs chiffrés ou non peut aussi concerner l'égalité professionnelle, comme cela est d'ailleurs déjà le cas dans certains COM de médias publics. La mission tient à rappeler qu'une présence renforcée des femmes dans les organisations peut influencer la présence des femmes dans les contenus

Dans son rapport d'étape, la mission faisait référence à la préconisation du Haut Conseil à l'Égalité dans son communiqué du 6 mai 2020, suggérant que le CSA adopte « en urgence » une délibération complétant celle du 4 février 2015. « Cette mesure rendrait obligatoire, pendant les périodes de crise telle que celle que nous n'avons malheureusement pas fini de traverser, le décompte spécifique des femmes et des hommes par les chaînes de radio et de télévision pour ces trois types d'émission et le recours à 40% d'expertes sur ces plateaux. Les chiffres, remis au CSA annuellement fin janvier, devront prouver, début 2021, que les chaînes ont respecté la nouvelle règle sous peine de sanctions. »

Compte tenu de la préconisation 1, la modification de la délibération du 4 février 2015 pourrait ainsi comprendre plusieurs volets.

Préconisation 4 : Faire modifier par le CSA, d'ici fin 2020, sa délibération du 4 février 2015 relative au respect des droits des femmes en ajoutant :

- les nouveaux indicateurs applicables aux remontées des données par les médias (sujets traités par les intervenant.es, le statut des intervenant.es et les créneaux horaires d'intervention notamment aux heures de grande écoute) ;
- une disposition concernant les périodes spécifiques d'urgence et/ou de crise, pendant lesquelles le CSA renforcerait son contrôle sur la présence des femmes dans trois types d'émissions : savoirs, information et débats.

Ces nouvelles dispositions pourraient être ainsi prises en compte pour l'exercice 2021, en vue du rapport 2022.

La piste 6 du rapport d'étape mentionnait la nécessité de recenser les outils qui permettent d'automatiser le comptage du temps de parole et le temps par intervention des femmes, dans les journaux télévisés et magazines.

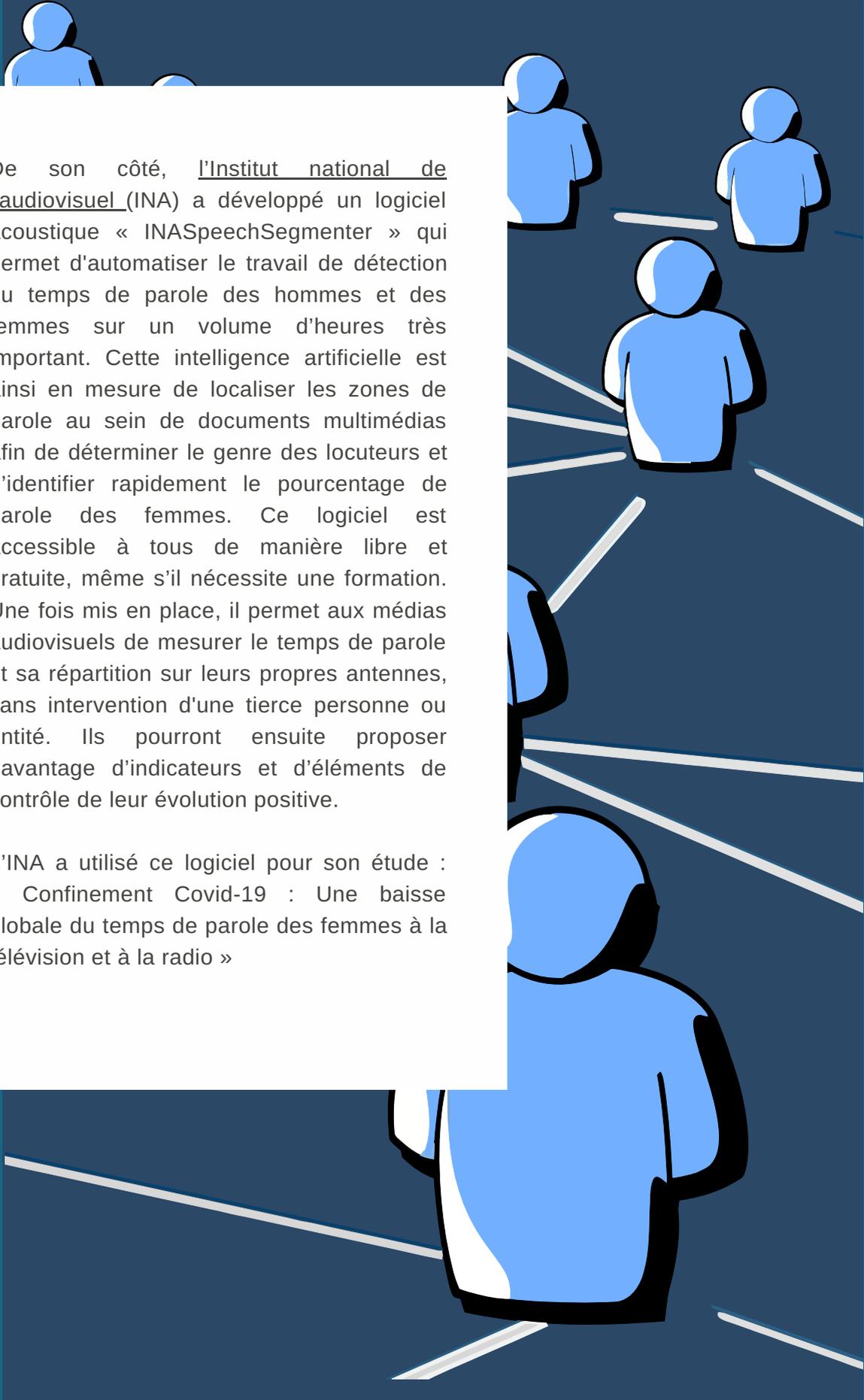
Préconisation 5 : Inciter les médias audiovisuels à utiliser les outils existants qui permettent d'automatiser le comptage du temps de parole des femmes notamment dans les contenus d'information.

Il existe aujourd'hui plusieurs outils qui ont été mis en place et qui fonctionnent :

arementalkingtoomuch.com est un site Web extrêmement simple. Il dispose d'une minuterie pour mesurer le temps de parole d'un homme par rapport aux femmes et calcule le pourcentage. Avec cette application, il est possible de partager les résultats sur Twitter et Facebook avec le hashtag #whotalks.

La BBC a également mis en place le projet « 50/50 » il y a 3 ans sous la forme d'un challenge non obligatoire. Ce sont les journalistes qui se sont mis à compter les femmes dans chaque émission. Les équipes ont totalement intégré cela à leur travail et le challenge est devenu un process. Les journalistes ont toujours un œil sur leur compteur 50/50 et obtiennent des résultats. Aujourd'hui, plusieurs centaines d'équipes volontaires se sont constituées sur le projet 50/50 avec un système aussi flexible que possible qui leur laisse la liberté sur la méthode de comptage.





De son côté, l'Institut national de l'audiovisuel (INA) a développé un logiciel acoustique « INASpeechSegmenter » qui permet d'automatiser le travail de détection du temps de parole des hommes et des femmes sur un volume d'heures très important. Cette intelligence artificielle est ainsi en mesure de localiser les zones de parole au sein de documents multimédias afin de déterminer le genre des locuteurs et d'identifier rapidement le pourcentage de parole des femmes. Ce logiciel est accessible à tous de manière libre et gratuite, même s'il nécessite une formation. Une fois mis en place, il permet aux médias audiovisuels de mesurer le temps de parole et sa répartition sur leurs propres antennes, sans intervention d'une tierce personne ou entité. Ils pourront ensuite proposer davantage d'indicateurs et d'éléments de contrôle de leur évolution positive.

L'INA a utilisé ce logiciel pour son étude :
« Confinement Covid-19 : Une baisse globale du temps de parole des femmes à la télévision et à la radio »

Focus sur la fiction

L'engagement des diffuseurs en faveur d'une plus grande présence des femmes dans la fiction.

Depuis quelques années, le secteur du cinéma et de l'audiovisuel s'intéresse à la place des femmes dans les équipes de tournage, notamment aux réalisatrices. Les chiffres sont pour le moins préoccupants : malgré une présence majoritaire des femmes dans les écoles de cinéma type Fémis, on décompte 24% de femmes réalisatrices dans le cinéma et 12% dans les fictions réalisées dans l'audiovisuel. Pour contrer l'argument de la pénurie de femmes réalisatrices, le Collectif 50-50, qui promeut l'égalité des femmes et des hommes et la diversité dans le cinéma et l'audiovisuel, a mis en place un annuaire regroupant des profils de femmes et de la diversité, et encourage les producteurs et diffuseurs pour qu'ils s'en saisissent et l'utilisent davantage. Par ailleurs, celle-ci souligne, en matière d'écriture, l'importance de la parité dans une salle d'écriture, mais surtout le rôle central du « show-runner » ou « show-runneuse » qui porte réellement le projet.

Sur ces questions, les chaînes mènent chacune des réflexions pour faire progresser la part des réalisatrices des films et fictions diffusés à l'antenne. D'une part, les chaînes doivent se positionner sur le sujet et se donner des objectifs à atteindre : faut-il se fixer des quotas de films réalisés par des femmes ? Comment s'assurer d'une progression d'année en année ?

D'autre part, les chaînes peuvent agir sur les équipes de production et les diffuseurs, pour les encourager à mettre en place des équipes paritaires.

Sur la question des quotas, France TV a tranché : la présidente s'est engagée à ce qu'il y ait 30% de femmes réalisatrices ; une charte est en cours d'élaboration. La chaîne à « fait la tournée des agents, en leur disant si vous avez 10% de femmes, comment peut-on nous avoir 30% de femmes ? Il faut qu'ils arrivent à 30%. Ils avancent bien, ils ont fait des séries uniquement avec des femmes. »

Canal Plus trouve plus difficile d'imposer des quotas car la chaîne ne produit que 6 séries par an, ce qui est un petit volume, à flux tendu. « Pour le cinéma français, 23% des films préachetés par c+ en 2019 sont réalisés par des femmes, en hausse par rapport à 2018. Pour Studiocanal, 5 films sur 13 produits en 2019 et 5 séries ont été réalisés par des femmes. »

Chez Arte, il n'est pas question pour le moment de quota ; par contre les équipes ont décidé de mettre en place un comptage et un suivi régulier des postes de réalisateur.rices, auteur.es et producteur.rices pour suivre ce que ça représente en nombre, en volumes horaires et en financements, que ce soit sur la fiction, les documentaires. Cela a permis notamment de constater un manque de parité, surtout dans la fiction et dans les séries : par exemple, dans la fiction, ce sont 14% de réalisatrices en 2019 contre 42% en 2015.

En raison de la série de 35 épisodes, « En Thérapie », réalisée par O. Nakache et E. Toledano, et co-écrite par 3 hommes sur l'année 2020 le prévisionnel est à 38%. Par contre, en cinéma, leurs chiffres ne cessent de progresser. Ils coproduisent 25 films de cinéma par an et sur 25 films qui se choisissent au cours de 4 commissions de sélection et ils ont un suivi genré de leurs aides (réalisatrices, réalisateurs, productrices, producteurs, autrices, auteurs). 33% de femmes réalisatrices en 2019 contre 16% en 2015. Lors de la dernière commission de sélection, ils ont sélectionné 4 films de femmes contre 1 film d'homme. ARTE Radio : 58% d'auteures réalisatrices en 2019 contre 45% en 2015.

Le deuxième levier pour agir sur le nombre de femmes aux différents postes de direction artistique est d'encourager les équipes de production et de diffusion à promouvoir la parité dans les équipes.



Canal Plus s'est doté récemment d'une charte « engageant les productions des Créations Originales, Création Décalée et Formats courts, de Studiocanal et de la Canal Brand Factory, pour l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes, mais aussi la représentation des diversités sans stéréotype. » ; parmi les recommandations qui y figurent :

« constituer des équipes les plus paritaires possible , sans inégalité de rémunération entre les hommes et les femmes, et incluant des personnes issues de la diversité », « veiller à «caster » des femmes , au-delà des premiers rôles, et jusque dans la figuration, pour incarner des cadres, des expertes, des scientifiques... et ne pas les cantonner à des professions « typiquement féminines ».

TF1 a à la fois un rôle de diffuseur mais a également un groupe de production. « Les équipes de tournage sont paritaires mais il y a des métiers très genrés. Sur un plateau on aura plus d'ingénieurs du son, de régisseurs, de perchistes hommes alors qu'on aura plus de femmes dans l'écriture, dans les rôles de scripte... » TF1 fait appel à des femmes réalisatrices, aimerait le faire davantage mais « (celles-ci) ne sont pas assez disponibles et un nombre limité d'entre elles sont en capacité de porter une fiction de première partie de soirée. C'est vrai pour la réalisation, mais c'est vrai aussi pour d'autres métiers». Ils ont la volonté de faire émerger des femmes réalisatrices via les feuilletons quotidiens pour les faire monter ensuite sur du prime.

Depuis quelques années, il est possible de constater que les médias audiovisuels s'engagent à développer la présence des femmes en tant que réalisatrices dans les productions audiovisuelles. Sandrine Bauer du collectif 50-50 encourage à l'intensification de ces démarches. « Sur un faible nombre de programmes, on peut instaurer des quotas quand même. Quand on a des chiffres, spontanément, quand on multiplie les échanges, tout le monde veut être du bon côté de la barrière. On a tous un rôle à jouer et on peut tous être des acteurs du changement. Et se fixer des objectifs, par exemple à hauteur de 30%, ce sont des démarches très vertueuses. Il faut, pour que les lignes bougent, que tout le monde s'active, qu'on ait 6 séries ou 25 séries. Car si on se reporte uniquement sur ceux qui ont plus de volume, on crée une distorsion. En day-time, en feuilleton, on pourrait même pousser pour avoir plus de 30%. » Elle invite donc les chaînes à compter et à se fixer des objectifs chiffrés. En dehors de ces productions, celle-ci souligne également l'importance de diffuser des œuvres du matrimoine, films et fictions réalisées par des femmes, qui pourraient être plus largement présentes sur les antennes.

Pour aider à faire progresser le nombre de réalisatrices, Sandrine Bauer a invoqué le bonus parité créé par le CNC dans le cinéma, qui pourrait être étendu à l'audiovisuel.

Le bonus a été mis en place d'abord pour les genres fiction et animation. Il a intégré le documentaire en juillet 2019. Reposant sur un barème de points, attribués aux films qui intègrent au moins autant de femmes que d'hommes dans les postes d'encadrement des équipes de tournage, le bonus se traduit, lorsque les conditions sont remplies, par une majoration de 15% du soutien automatique investi en production par le producteur délégué sur une œuvre d'initiative française agréée. » Pour Olivier Henrard, directeur général délégué du CNC, le bilan de l'année 2019 est « plutôt encourageant », 24% des films tournés en 2019 ont bénéficié de ce bonus. Parmi les films bénéficiant d'une aide automatique du CNC, 41,2 % étaient éligibles dans la catégorie documentaire, 21,8% dans la fiction et 20% dans l'animation.

Concernant les programmes audiovisuels, « un travail d'évaluation est en cours pour tester la faisabilité (d'un système de bonification) » ; le CNC aide 4250 heures de programmes audiovisuels chaque année – des volumes beaucoup plus importants que dans le cinéma. Il est nécessaire tout d'abord de passer au crible des critères genrés l'ensemble de ces programmes audiovisuels, ce qui nécessite des traitements informatiques pour recueillir les données. La faisabilité financière d'un « bonus » sera ensuite évaluée à l'aune de ces résultats. Olivier Henrard envisageait l'aboutissement de ces travaux d'ici fin 2021.

Préconisation 6 : Encourager la création en 2021 par le CNC d'un bonus parité pour les productions audiovisuelles, à l'instar du bonus parité dans le cinéma en 2021, permettant de promouvoir la parité au sein des équipes artistiques de tournage.

Préconisation 7 : Dans le cadre des aides à la création octroyées par le CNC aux productions audiovisuelles (clips musicaux notamment), ouvrir un chantier sur le contrôle a posteriori des œuvres produites et, si des contenus sexistes ou dégradants pour la personne y sont détectés, ne pas renouveler l'aide pour un prochain projet aux producteurs concernés.

Au niveau de la fiction, il existe une méthode utilisée pour mettre en lumière la surreprésentation des hommes dans les fictions, appelée « le test de Bechdel » et qui repose sur trois critères cumulatifs :

- Il doit y avoir au moins deux femmes nommées (nom/prénom) dans l'œuvre ;
- Qui parlent ensemble ;
- Et qui parlent de quelque chose qui est sans rapport avec un homme.

Si l'œuvre vérifie ces trois critères, le test est dit réussi et l'on peut considérer que les femmes ne sont pas sous-représentées, ou plus précisément, que l'image donnée des femmes n'est pas stéréotypée. Si ce n'est pas le cas, cela peut indiquer que l'œuvre est centrée sur des figures masculines et/ou stéréotypée.

Ce test, dont la popularité s'est fortement accrue au plan mondial dans les dernières années, est devenu un outil-symbole des luttes contre l'invisibilisation et la dévalorisation des femmes dans le monde du cinéma.

La mission souhaite appuyer la proposition de l'INA qui suggère que ce test soit adapté à d'autres types de programmes comme les reportages, les émissions de plateau ou les interviews, en recourant aux critères suivants :

- Deux femmes (ou plus) ont la parole ;
- Elles s'expriment sur un sujet scientifique ou professionnel ;
- Dans la durée de diffusion du programme, la proportion du temps de parole des femmes augmente vers la parité. Ce dernier critère pourra être mesuré avec le logiciel INASpeechSegmenter.

Préconisation 8 : Adapter le « test de Bechdel » à d'autres types de programmes comme les reportages, les émissions de plateau ou les interviews, en utilisant d'autres critères et en visant d'autres cibles (voir ci-dessus)

3.1.2.2 Pour les médias de presse écrite

Plusieurs médias de la presse écrite travaillent sur le comptage, en règle générale plutôt sur les structures que sur les contenus.

3.1.2.2.1 Dans les structures

La mission a invité les médias à pouvoir procéder à la récolte de nombreux indicateurs en leur adressant un guide d'entretien en amont de nos rencontres. Nous avons ainsi pu récupérer ces données, parfois de manière incomplète, et souvent le fruit express de nos demandes.

Des initiatives ont déjà été réalisées par de nombreux médias en interne, comme des accords relatifs à l'égalité professionnelle (dont la mise en place est – rappelons-le – obligatoire pour toutes les entreprises de cinquante salariés et plus) ou des chartes, qui mesurent la place des femmes mais aussi parfois fixent des objectifs de progression.

Le groupe Les Echos, avec l'association « Femmes des échos », a obtenu des résultats sur de nombreux sujets comme l'égalité salariale, la place des femmes dans les rédactions en chef, chez les éditorialistes... L'association a ainsi réussi à obtenir des engagements en termes d'objectifs (25 à 30% du bonus conditionné aux objectifs d'égalité professionnelle).

La mission souhaite souligner aussi la signature d'un accord de parité qui visait à faire en sorte que l'on atteigne la parité, en 2024, dans l'ensemble des fonctions du journal, rédaction, direction, mais aussi sur les postes à visibilité comme les postes d'éditorialistes ou de correspondants à l'étranger. C'est un accord qui fixait des objectifs chiffrés pour atteindre la parité, en 5 ans ; les objectifs ont in fine été atteints en seulement six mois.

Le Parisien travaille quant à lui sur une charte de l'égalité, avec un volet RH qui traite de tous les sujets de la diversité et de la parité dans la hiérarchie, y compris aux postes les plus hauts, avec des enjeux d'égalité salarial. A cela s'ajoute un volet de mesure (comment mesurer l'atteinte d'objectifs chiffrés, à long terme : à horizon de 5 ans). Pour cela, ils ont institué un groupe de travail de 13 personnes qui travaille à la rédaction d'une charte qui devrait être présentée dans les prochaines semaines.

3.1.2.2.2 Dans les contenus

Contrairement à l'audiovisuel, sans instance de régulation, le comptage dans les médias de la presse écrite est de leur domaine exclusif. Certains d'entre eux se sont déjà spontanément engagés et comptent, souvent de manière artisanale (expert.e.s, photos, unes...). Parallèlement, certaines associations défendant une plus grande représentativité des femmes dans les médias sont vigilantes et réalisent aussi parfois des décomptes.

Le quotidien Ouest France (baromètre de data) qui mesure la présence des femmes dans leurs 700 pages d'éditions : nombre de photos de femmes, nombre de femmes journalistes, de femmes interviewées... Le fait de compter a permis de mieux sensibiliser les journalistes à une nécessaire meilleure représentativité des femmes dans les contenus.

Les Échos ont quant à eux mis en place des actions de screening permanent sur le numérique qui mesurent au quotidien la place des femmes sur les photos, ou le partage avec TF1 de leur carnet d'adresse d'expertes.

Enfin, Le Monde a mis en place des indicateurs très précis suivis par le service documentation qui collecte des données tous les trois mois sur le sexe des signataires des tribunes, sur le sexe des personnes interviewées et sur la Une du journal. Le Monde a d'ailleurs publié un article daté du 10 juillet dans lequel il fait part à son lectorat de la mise en place d'un suivi statistique de la répartition femmes-hommes dans les contenus, avec l'objectif de rééquilibrer la place des femmes, en particulier dans les rubriques Opinions (https://www.lemonde.fr/idees/article/2020/07/10/la-place-des-femmes-dans-les-colonnes-du-monde_6045811_3232.html).

Deux médias étrangers sont très en pointe sur ce sujet, Le Temps de Suisse et The Financial Times du Royaume-Uni.

Depuis janvier 2018, Le Temps a également mis en place un « Paritomètre » qui permet de mesurer la place des femmes dans les contenus mis en ligne. <https://labs.letemps.ch/interactive/2019/barometre-parite/>

The Financial Times utilise deux outils : un bot appelé She Said He Said pour garantir une plus grande diversité, en prévenant les journalistes s'ils ont cité trop d'hommes dans leurs articles. Cela constitue une alerte, tout en préservant la liberté du journaliste. Certains, comme les Echos y sont favorables. Le second outil utilisé est JanetBot qui repère et compte les femmes et les hommes dans l'iconographie utilisée. La priorité est donnée aux premiers articles de la page d'accueil afin d'augmenter la visibilité des femmes au premier coup d'œil. Il utilise la technologie de reconnaissance faciale, qui est ensuite vérifiée par le personnel.

La piste 7 du rapport d'étape se proposait d'identifier les bonnes pratiques afin de proposer des solutions aux titres qui souhaitent s'équiper en outils de mesure de la place des femmes dans les médias. Les bonnes pratiques dont la mission se fait l'écho peuvent en effet être dupliquées ou adaptées par de nombreux médias de presse écrite. Ainsi est-ce notamment le cas du paritomètre du journal « Le Temps » qui est en open source et dont les responsables sont disposés à aider les titres qui le souhaitent à s'équiper de ce logiciel de mesure. Des contacts ont déjà été pris, notamment avec « Le Monde ».

D'autres médias comme le Parisien, après s'être intéressés au paritomètre, ont également indiqué à la mission être en cours de développement de leurs propres outils de comptage.

Préconisation 9 : Inciter tous les médias à s'équiper d'outils de mesure de la place des femmes dans les médias – aussi bien dans les organisations que dans les contenus –, favoriser la mutualisation de ces outils de mesure et accompagner financièrement les entreprises dans leur mise en place.

En complément de la précédente préconisation, la piste 8 du rapport d'étape visait à inciter les médias de presse écrite à utiliser des outils informatiques de cette nature pour sensibiliser les journalistes à la question de la parité femmes-hommes dans les médias.

Préconisation 10 : Utiliser les outils de mesures pour sensibiliser les journalistes aux questions de parité entre les femmes et les hommes.

À cet égard, la mission souhaite souligner combien l'utilisation des outils technologiques, tant pour les médias de presse écrite que pour les médias audiovisuels, est particulièrement importante en période de crise au cours desquelles face à l'urgence et l'émotion, se fait jour la nécessité d'objectivité et de réactivité et donc un besoin de disposer de mesures fréquentes.

3.1.3 À quoi nous servent les résultats de ces comptages et évaluations ?

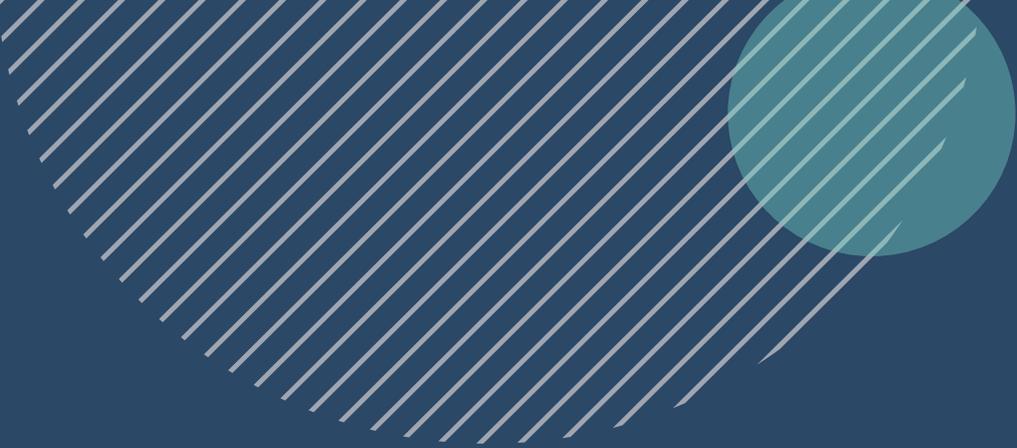
La première indication que nous pouvons obtenir est un état des lieux. Certains médias disposent d'indicateurs, plus ou moins précis, qui leur permettent seulement d'avoir une estimation de la place des femmes dans leurs structures ou dans leurs contenus, quand d'autres ne se sont dotés d'aucun outil.

Cet état des lieux peut être une **prise de conscience** de la situation, et pour certains, le lancement d'actions correctives.

Au-delà, à condition que les méthodes et les outils soient partagées, les résultats permettront également de **se comparer**, et de mesurer le travail à accomplir.

Mais surtout, le comptage permettra de définir des objectifs de progression et d'amélioration, qui peuvent être fixés en interne, ou accompagnés par des organismes de régulation (CSA) ou des contreparties (aides à la presse).

La mission considère donc que le comptage est un préalable indispensable qui permet, sur la base de données objectives, de formuler des objectifs à atteindre, notamment en introduisant des quotas ou en fixant des trajectoires de progression chiffrées.



Les avantages de l'atteinte d'objectif en matière de place des femmes dans les médias.

**GAGNER EN
RÉPUTATION**

**ATTIRER LES
TALENTS**

**GAGNER EN
ÉFFICACTÉ DANS LE
TRAVAIL**

**CRÉER DE LA
COHÉSION ET DE LA
FIERTÉ AUTOUR D'UN
CHALLENGE RELEVÉ**

**AMÉLIORER LA
QUALITÉ DES
CONTENUS**

**AUGMENTER ET
DIVERSIFIER SON
AUDIENCE OU SON
LECTORAT**

Ces objectifs engagent celles et ceux qui les déterminent. Nous pourrions imaginer que l'atteinte de ces objectifs puisse déclencher l'obtention d'avantages supplémentaires, voire conditionne **l'obtention d'investissement publicitaires ou d'aides publiques à la presse.**

Focus sur le conditionnement des aides publiques à la presse

Les aides publiques sont légitimes et nécessaires, dès lors que la presse écrite contribue de manière essentielle à l'information des citoyens et à la diffusion des courants de pensée et d'opinion. Dans le cadre du Plan de relance, les annonces du 27 août sur la filière presse suite à une réunion présidé par Emmanuel Macron font état d'un renfort des aides publiques à la presse écrite en ligne de plus 400 millions.

Les aides à la presse répondent aujourd'hui à l'un des trois objectifs majeurs qui ont pu se dégager des évolutions législatives ou réglementaires pour constituer le régime économique de la presse :

- le développement de la diffusion,
- la défense du pluralisme,
- la modernisation et la diversification vers le multimédia des entreprises de presse.

Le budget de l'État a consacré plus de 217 millions d'euros en 2019 pour ce dispositif qui inclue :

- les aides directes (pluralisme, portage, FSDP ou FSEIP), les aides à la distribution (filières), ou les aides aux tiers (modernisation sociale).
- Le fonds stratégique pour le développement de la presse, le fonds d'aide à l'émergence et à l'innovation dans la presse et l'avantage tarifaire postal.

Ci-joint deux annexes : Le tableau des 400 titres bénéficiaires de ces aides en 2017, que ce soit les aides directes (pluralisme, portage, FSDP ou FSEIP), les aides à la distribution (filières), ou les aides aux tiers (modernisation sociale)

Le tableau des principaux groupes et sociétés de presse aidés en 2017

Dans les aides directes à la presse, l'exemple du fonds stratégique pour le développement de la presse (FSDP)

Ce fond verse des aides à l'investissement, sous forme de subventions ou d'avances remboursables, aux projets de développement des éditeurs ou agences de presse.

La mission propose une modification du décret n° 2012-484 du 13 avril 2012 relatif à la réforme des aides à la presse, au fonds stratégique pour le développement de la presse et au fonds de soutien à l'émergence et à l'innovation dans la presse, dans sa version consolidée au 18 mai 2020.

Préconisation 11 : Modifier l'article 2 al. 1 du décret n° 2012-484 du 13 avril 2012 en ajoutant les termes soulignés : Les engagements de l'entreprise, qui peuvent notamment porter sur le respect d'obligations réglementaires et contractuelles ou de bonnes pratiques professionnelles, en particulier en matière de relations professionnelles avec les vendeurs-colporteurs de presse et les porteurs de presse salariés, de distribution et de vente au numéro, de rémunération des photojournalistes, de droit de la propriété intellectuelle ou de protection de l'environnement et de respect de la parité entre les femmes et les hommes.

Cet indicateur est déjà présent dans les accords-cadres, il aurait plus de force s'il était remonté directement au niveau du décret car cela lui conférerait une force obligatoire. La mission regrette néanmoins qu'aucune sanction ne soit prise en cas de manquement aux termes du décret ou d'un accord-cadre.

Dans une période où les médias de la presse écrite rencontrent de lourdes difficultés, aggravées par les conséquences de la crise sanitaire, il est délicat de soulever cette hypothèse de conditionnement des aides à la presse au respect d'une plus grande place des femmes dans les médias. Néanmoins, alors qu'un plan de relance en faveur de la filière presse est à l'étude, et sans remettre en cause la liberté de la presse, la mission souhaite pouvoir étudier le champ des possibles de ce conditionnement des aides publiques.



Ainsi, plusieurs questions ont guidé nos réflexions :

Tout ou partie d'une aide publique ?

Une aide publique dont le montant potentiel est bonifié ou qui reste constant ?

Incitation ou contrainte ?

Bonus uniquement ou bonus / malus ? Voire un dispositif mixte avec un malus pour ce qui relève aujourd'hui des obligations légales et un bonus pour toutes les avancées

Atteinte d'un objectif commun à tous les bénéficiaires ou atteinte d'un objectif individualisé

Objectif de progression commun à tous les bénéficiaires ou objectif de progression individualisé ?

Une progression d'une année sur l'autre, ou convenue dans un cadre pluriannuel ?

Des critères portant sur la place des femmes dans l'organisation et/ou dans les contenus ?

Ces questions ont guidé nos réflexions et pouvaient se combiner pour produire un conditionnement plus ou moins restrictif. Ainsi, du plus faible au plus fort conditionnement :

1. Un bonus pourrait être conditionné à l'application d'un objectif de moyen (la mise en place d'un comptage automatique ou d'une charte interne) dans un cadre pluriannuel.
2. L'intégralité du versement de l'aide publique est soumise à l'atteinte d'un quota paritaire dans les postes à responsabilités ou le pourcentage d'expertes invitées, dès la première année.

Entre ces deux extrêmes, de multiples possibilités se dégagent ; nous pouvons les étudier à la lumière de l'effort financier que l'État est prêt à consentir pour aider la presse en y intégrant la notion de parité et d'égalité entre les femmes et les hommes. Aussi, si la piste 10 du rapport d'étape suggérait la mise en place d'une égaconditionnalité des aides publiques à la presse, pour déterminer le niveau de conditionnement, la mission a procédé à une concertation large des médias et de leurs représentants.

La mission considère que les entreprises de presse écrite qui ne respectent pas les obligations légales, notamment en termes d'égalité salariale entre les femmes et les hommes ne devraient pas bénéficier des aides à la presse.

Celles-ci devraient être conditionnées au strict respect de la loi qui précise que tout employeur est tenu d'assurer pour un même travail ou un travail de valeur égale, l'égalité de rémunération, de recrutement et de conditions de travail entre les femmes et les hommes.

Néanmoins, après avoir entendu les parties prenantes des médias de presse écrite sur ce sujet, et en prenant en compte les problématiques liées à la situation de crise de la filière ainsi que leurs revendications sur la liberté de la presse, la mission ne préconise pas un retrait des aides aux entreprises bénéficiant actuellement de celles-ci mais propose un mécanisme reposant sur un principe de bonus/malus sur une partie de l'aide publique à la presse, dont le malus porte sur le non-respect des obligations légales.

Dans un premier temps, les bonus s'appliquent à des obligations de moyens et incite les entreprises à se doter de moyens qui permettent de compter et d'améliorer la place des femmes dans leurs organisation, mais aussi leurs contenus. Il en va ainsi des outils de comptage mais aussi de charte d'engagement.

Le financement des bonus pourrait s'appuyer sur le plan de relance dont un volet financier est prévu pour l'aide à la presse. En termes de méthodologie, la mission préconise de s'inspirer du travail réalisé par le CNC qui s'est appuyé sur le collectif 50/50 composé de professionnels de la filière cinéma pour définir et préciser les critères du bonus. Celui-ci a été acté lors des assises pour la parité, l'égalité et la diversité organisées par le CNC en novembre 2019.

Il nous faudra déterminer le passage du principe de bonus à la politique de conditionnalité. Les aides exceptionnelles du plan de relance sont prévues sur 2 années budgétaires. Nous pourrions alors partir sur un bonus la première année et une condition la deuxième année. Ce séquençage temporel aurait l'avantage de pouvoir s'appliquer dès la première année aux médias les plus volontaristes sur le sujet tout en laissant le temps aux autres de pouvoir s'organiser.

Enfin pour la troisième année, nous devrions pouvoir fixer des objectifs ou des quotas à atteindre en terme organisationnel d'abord, et pourquoi pas ensuite aux contenus. Nous passerions donc d'obligations de moyens à l'obligation de résultats en l'espace de 3 ans.

Préconisation 12 :

- Mise en place d'un **bonus** pour toutes les entreprises de médias se dotant :

- d'outils de comptage et de mesure de la place des femmes tant au niveau des organisations que des contenus ;
- d'une charte d'engagement en matière d'égalité entre les femmes et les hommes dans leurs structures, tant au niveau des organisations que des contenus ;
- d'outils de formation dont l'objet est de sensibiliser leurs équipes à la parité et l'égalité entre les femmes et les hommes, tant au niveau des organisations que des contenus, mais également sur la lutte contre les violences sexistes et sexuelles.
- de la certification « égalité professionnelle » par l'AFNOR.

- Mise en place d'un **malus** pour toutes les entreprises qui ne respectent pas les obligations légales, notamment en termes d'égalité salariale hommes/femmes. Ce malus peut être progressif au fil du temps si aucune action corrective n'est mise en place par les entreprises concernées.

Le principe du bonus est une mesure incitative limitée dans le temps avec des objectifs de moyen. Au bout d'un an, les entreprises de média n'ayant pas mis en place ces outils seront sanctionnées d'une partie de l'aide publique à la presse.

3.2. Accompagnement dans l'amélioration de la place des femmes

Pour améliorer la place des femmes dans les médias, qu'ils soient audiovisuels ou de presse écrite, et pour améliorer les comptages ou les évaluations comme nous l'avons indiqué précédemment, beaucoup d'outils existent déjà. La mission a exploré certaines pistes qui peuvent être mises en place, utilisées ou développées par les médias.

3.2.1. Charte

De nombreux médias de la presse écrite ont déjà travaillé sur ce sujet, certains sont en avance, d'autres en retard. Pour faciliter ce travail, la piste 11 du rapport d'étape proposait d'identifier une charte d'engagement en matière d'égalité entre les femmes et les hommes, qui mettrait noir sur blanc les grands principes de la parité et de l'égalité sur la partie contenu et la partie ressources humaines.

Ce travail peut s'appuyer sur les bonnes pratiques déjà envisagées ou mises en place dans les médias de la presse écrite. Ainsi, plusieurs médias se sont déjà engagés sur cette voie avec succès. À titre d'exemple :

Ouest-France où un groupe de travail composé de 30 journalistes, localiers, secrétaires de rédaction, etc, femmes et hommes, a travaillé entre janvier et juin 2019 sur l'expertise, la prise de parole et l'image des femmes.

Des préconisations présentées à la rédaction en chef ont été validées et sont retranscrites dans une charte pour une écriture non sexiste dans Ouest-France.

Celle-ci reprend 9 critères qui sont :

1. Eviter les expressions et les clichés sexistes
2. Accorder les noms de métiers et fonctions au sexe de la personne
3. User du féminin et du masculin pour marquer la mixité
4. Présenter intégralement l'identité des hommes et des femmes
5. Diversifier les représentations des femmes et des hommes
6. Ne pas réserver aux femmes les questions personnelles et descriptions
7. Tenter d'équilibrer le nombre de femmes et d'hommes
8. Ne pas hésiter à se faire relire par un ou une collègue
9. Indiquer autant de femmes que d'hommes dans les classements sportifs non mixtes

À l'AFP, en 2018, deux journalistes ont été missionnées par la directrice de l'information pour produire un **rapport sur la place accordée aux femmes dans les contenus de l'AFP** (texte, photo, vidéo et infographie), donnant lieu à de nombreux échanges en interne. Plusieurs des recommandations issues de ce rapport ont été édictées par la direction en règles et consignes destinées aux rédactions (par exemple sur la féminisation des titres et fonctions, sur le traitement des violences conjugales) et devaient s'intégrer dans le Manuel de l'Agencier et la charte des bonnes pratiques éditoriales de l'AFP. Depuis trois ans, avec l'aide d'une chercheuse, l'AFP continue ce travail d'évaluation de ses contenus en vue de les améliorer, et avec l'objectif de sensibiliser l'ensemble des journalistes.

La Voix du Nord qui, après un premier accord signé avec les organisations syndicales sur l'égalité professionnelle et salariale entre les femmes et les hommes, et après avoir signé en janvier 2020 la charte de l'association PFDM, s'est engagé à porter, diffuser et mettre en œuvre les préconisations du collectif « Ouvrons la voix » qui visent à valoriser la place des femmes dans leurs contenus comme dans leurs organisations. Des indicateurs sont mis en place pour mesurer les progrès réalisés. Une partie de ces engagements et de leurs résultats seront portés à la connaissance du public dans le cadre de la rubrique « Les choix de la Voix » ainsi que de façon annuelle lors de la journée internationale des femmes, le 8 mars.

Le groupe Canal Plus qui après avoir signé également la charte de l'association PFDM, a mis en place une charte engageant les productions des créations originales, créations décalées et formats courts pour l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes mais aussi pour la représentation des diversités sans stéréotypes.

Le Parisien qui, après un accord signé pour plus de femmes dans les rédactions et une enveloppe parité pour éliminer les écarts de rémunération, est en train de finaliser une charte de l'égalité des genres. Celle-ci couvre le traitement éditorial, les ressources humaines (notamment l'accès à des postes de direction) et la mesure des actions avec des indicateurs de performance.

La mission souhaite donc inciter à la multiplication de ces initiatives avec la mise en place de chartes qui peuvent être internes et propres à chaque média.

Préconisation 13 : Inciter les médias audiovisuels et de presse écrite à s'engager en interne sur des chartes d'engagement en matière d'égalité entre les femmes et les hommes, tant au niveau des organisations que des contenus.

L'adhésion des médias à une charte collective portée par une structure associative ou une fédération est également encouragée, car cela favorise une dynamique commune. A l'instar de la charte PFDM pour lutter contre le harcèlement sexuel et les agissements sexistes dans les médias, il pourrait être envisagé soit d'étendre cette charte à d'autres champs d'application (égalité femmes-hommes dans les organisations, lutte contre les stéréotypes sexistes dans les contenus, etc.) soit d'en créer une nouvelle.

3.2.2. Labellisation

Sur les deux précédents propositions – charte et logiciel –, les entreprises qui s'engagent sur des objectifs peuvent bénéficier d'une reconnaissance.

Un label réputationnel est très valorisant en termes d'image et de marketing, mais celui-ci ne doit pas venir du gouvernement, ce qui pourrait être interprété comme une ingérence au principe de la liberté de la presse.

Si la piste 12 du rapport d'étape se proposait de créer un label, porté par un organisme de régulation indépendant (type AFNOR ou RSF) ou un syndicat professionnel, mettant en avant les bonnes pratiques en termes de parité et d'égalité entre les femmes et les hommes, il semble in fine plus opportun, eu égard à la complexité de créer un nouveau label, d'encourager les entreprises à se saisir du label existant « égalité professionnelle » (certification Afnor) et de l'élargir à d'autres critères.

Préconisation 14 : Inciter les médias audiovisuels et de la presse écrite à obtenir le label « Égalité professionnelle » délivré par l'AFNOR et élargir ce label à d'autres critères comme la prise en compte de la mise en place de formation ou de médiatraining à destination des collaborateurs et collaboratrices de l'entreprise de media.

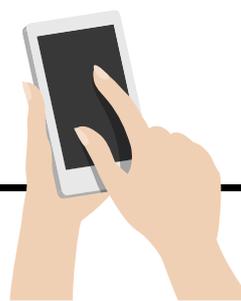
3.2.3. Gender editor et vigie

Afin d'accompagner l'amélioration de la place des femmes dans les contenus, une initiative étrangère est également à souligner.

En 2017, après l'affaire Weinstein, le « New York Times » a mis en place, un *gender editor* dont le rôle transversal est, outre la rédaction d'articles liés aux questions de genre, de veiller à la bonne représentation des femmes dans les pages du quotidien. Dans le cadre du New York Times, ce travail est exclusivement journalistique et la titulaire de ce poste ne traite pas du respect de l'égalité des genres au sein de la rédaction.

En s'inspirant du modèle du New York Times, la piste 13 du rapport d'étape suggérait d'inciter à la création, au sein des rédactions, d'un poste de *gender editor* dont la mission serait de veiller à la juste représentativité des femmes dans les contenus (et qui pourrait aussi avoir un regard sur la composition des équipes de rédaction). Néanmoins, après avoir évoqué cette piste avec les parties prenantes, la mission considère aujourd'hui que l'ensemble du personnel des entreprises de médias doit se saisir de cette problématique.

Aussi, l'initiative de Médiapart avec un rôle de vigie tournante (y compris sur le temps de parole au cours des conférences de rédaction) est à souligner. La vigie permet de veiller à la bonne répartition de la parole en conférences de rédaction et à ce qu'il n'y ait pas d'agressivité ou de violences entre les interlocuteurs.



Cette action a changé très rapidement leurs conférences de rédaction avec des hommes dont les réflexes ont changé et qui ne prennent plus nécessairement la parole en premier, mais avec une distribution de la parole en fonction des thèmes. Médiapart a également pu souligner, au cours de son audition, que ce rôle de vigie a été très bien accepté par l'ensemble des journalistes et qu'ils ont ainsi progressivement abouti à cette idée qu'ils devaient être plus attentifs dans les reportages et dans les entretiens à ce qu'il y ait une plus grande parité.

Préconisation 15 : Former l'ensemble des salariés des médias audiovisuels et de presse écrite sur la place des femmes dans les contenus et, en parallèle, inciter les entreprises à se doter d'une personne ressource sur ce sujet ou à s'inspirer des initiatives telles que la vigie tournante de Médiapart.

3.2.4. Repérage et accompagnement des expertes et de leurs interlocuteurs média

Comme nous l'avons indiqué dans l'état des lieux, les expertes sont encore trop peu nombreuses sur les médias audiovisuels comme sur ceux de la presse écrite, phénomène amplifié pendant la période de crise sanitaire. Pourtant plusieurs initiatives se sont mises en place pour remédier à cette lacune, comme la constitution de fichiers dédiés, ou le partage de fichiers d'expertes comme l'ont fait le groupe TF1 et les Échos.

Dans son rapport d'étape, la mission avait suggéré d'encourager toutes les initiatives de constitution de développement et de partage de fichier d'expertes (pistes 14), en soulignant la pertinence de l'initiative du Guide des expertes, pour laquelle il était proposé, pour sa survie, de « trouver les financements nécessaires au bon fonctionnement de cette association, tout en lui préservant son indépendance » (piste 15). En effet, ces initiatives ont sans nul doute participé à faire évoluer significativement le nombre d'expertes dans les médias, passée de 20% à 35% ces cinq dernières années.

Finalement, plutôt que d'encourager la multiplication d'initiatives de constitution d'annuaires d'expertes, il semble plus opportun de permettre le développement du site [expertes.fr](https://www.expertes.fr) et d'inviter les médias à y adhérer et y contribuer. Créé en 2012 en version papier par Marie-Françoise Colombani et Chekeba Hachemi, le guide des expertes adopte sa version numérique en 2015, sous l'impulsion du groupe Egaé, en partenariat avec Radio France et France Télévisions. Les fondations Chanel et Open Society Foundation ont également soutenu le fonctionnement du site.

Accessible gratuitement aux journalistes qui font une demande d'accréditation, ce site apparaît opérationnel et très utilisé : 22 600 visites uniques par mois et 5510 journalistes accrédité.e.s.



Depuis 2017, la fréquentation du site a été multipliée par 6. En 2020, au cours de nos travaux, Ouest-France et Le Monde ont demandé un accès direct à leurs journalistes ; leurs équipes disposent désormais d'un accès permanent, sans avoir besoin de se connecter par mail.

Cependant, le site des Expertes n'est aujourd'hui plus financé. Son budget est passé de 90 000 € à son démarrage (dont la moitié financé par l'audiovisuel public), à 10 000 € en 2019 (100% audiovisuel public). En 2020, l'association ne reçoit plus de soutien et est dans l'attente de l'éventuelle contribution de médias et d'une fondation.

de médias et d'une fondation. En attendant, c'est l'entreprise Egaé qui assure la continuité du projet, sur ses fonds propres. Ce fonctionnement n'est pas viable et ne peut perdurer en l'état. La gestion du site nécessite de trouver des financements pour a minima rémunérer un.e salarié.e qui coordonnerait le projet et assurer la maintenance du site et son développement.

Le recrutement d'une personne dédiée permettrait d'envisager de nombreuses pistes d'amélioration et de développement du site : campagne de recrutement de nouvelles expertes, communication auprès des rédactions, animation quotidienne des réseaux sociaux, repérage d'expertes sur des sujets d'actualité, réalisation de vidéos de présentation, formation, etc. Besoin d'une période longue pour développer les réseaux, les partenariats, etc.

Préconisation 16 : Soutenir l'initiative du site expertes.fr sur une période minimale de 3 ans renouvelable via des financements croisés, publics et privés :

- Un financement public au titre de l'égalité entre les femmes et les hommes, et au titre de la promotion de la recherche et des expertises. Plusieurs ministères et les entreprises de l'audiovisuel public pourraient alors dégager un budget à ce titre ;
- Un financement privé par certains médias qui pourraient apporter leur contribution via une participation financière, des dons en nature (mise à disposition de locaux) ou via du mécénat de compétences (animation de session de médiatraining, organisation et accueil de forum des expertes, etc.)

3.2.5. Formations – Éducation

Beaucoup d'initiatives sur la place des femmes dans les médias ont été lancées, soit par des associations comme les expertes, soit par des écoles de journalisme avec des modules spécifiques, soit par les médias eux-mêmes.

A ce titre, l'exemple de TF1 est très parlant. En partenariat avec VoxFemina, le groupe médiatique accueille les lauréates d'un concours dédié et il les forme au médiatraining pour qu'elles puissent ensuite intervenir chez eux mais aussi sur les chaînes concurrentes.



TF1 a également mis en place une journée Expertes à la Une en invitant une centaine d'expertes pour leur proposer différents ateliers de coaching, de médiatraining et leur faire rencontrer les journalistes. C'est aussi, nous n'en doutons pas et nous souhaitons le souligner, un moment de rencontre qui permet aux journalistes de commencer à construire une relation de confiance avec les expertes. Ils sauront capitaliser sur cette relation dans leurs prochaines prises de contact et sauront davantage comment faciliter l'acceptation des expertes.

Pour encourager ce type d'initiatives, la piste 16 du rapport d'étape visait à mettre en place un système de crédit d'impôt sur les investissements réalisés en termes de formation favorisant la place des femmes dans les médias. Suite à un échange avec les médias audiovisuels et de presse écrite, et devant la complexité de la mise en place d'un tel outil, la mission préconise plutôt d'inciter les entreprises et les institutions à répondre aux sollicitations des médias en envoyant des femmes expertes, et de les former notamment en médiatraining. Mais il nous a semblé également que les médias devaient aussi prendre leur part dans la formation des expertes qu'ils invitent sur leurs plateaux ou dans leurs colonnes, en fonction des sollicitations des médias audiovisuels et de presse écrite.

Préconisation 17 :

- Inciter les entreprises et les institutions à missionner des expertes femmes plutôt que des hommes pour s'exprimer dans les médias audiovisuels et de presse écrite, et les former à l'expression orale ou écrite.
- Inciter les médias audiovisuels et de presse écrite à rencontrer voire former des expertes, afin de pouvoir les inviter sur leurs plateaux ou dans leurs colonnes.

Parallèlement, la mission a souhaité reprendre et préciser la piste 17 du rapport d'étape qui suggérait d'encourager la création de modules de formation sur l'égalité entre femmes et hommes dans les médias, mais également sur la représentation des femmes ou le traitement médiatique non stéréotypé.

Préconisation 18 : Encourager la création de modules de formation sur l'égalité entre femmes et hommes dans les médias, la représentation des femmes dans les médias, le traitement médiatique non stéréotypé (écriture égalitaire, iconographie, lexicque, etc.) et particulièrement la création d'une formation de type MOOC (formation accessible à tous et gratuitement sur internet) avec un module commun à l'ensemble des médias et des modules spécifiques propres à l'audiovisuel et à la presse écrite.

Le MOOC trouverait sa pertinence dans le principe de co-construction. Il doit être accepté et réalisé par les représentants des médias qu'ils soient audiovisuels ou de presse écrite, en lien avec les associations concernées.

Disposer d'un module commun permettrait de sensibiliser la profession sur les problématiques liées à la parité entre les femmes et les hommes dans les médias, tant au niveau des organisations que des contenus, et de réfléchir à ces problématiques en termes d'évolution et de progression. Ce module commun pourrait également servir de base à des formations plus spécifiques en fonction des médias, audiovisuel, presse écrite ou internet.

Outre la formation des professionnels des médias, la mission attache une importance particulière à sensibiliser le monde éducatif aux enjeux de l'égalité filles-garçons, femmes-hommes, à la déconstruction des préjugés sexistes, grâce notamment aux dispositifs d'éducation à l'image et autres initiatives destinés aux publics scolaires et aux adultes, mais aussi via la formation des enseignants.

Préconisation 19 : Valoriser, faire connaître et encourager les dispositifs d'éducation aux médias et à l'information, destinés notamment aux élèves de primaire et secondaire, qui participent à déconstruire et à lutter contre les stéréotypes et préjugés sexistes dans les médias.

Renforcer notamment la visibilité et le développement du concours #ZéroCliché organisé par le CLEMI (Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information), service du Réseau Canopé, opérateur public sous tutelle du ministère français de l'Éducation nationale ;

Il s'agirait notamment de sensibiliser de nouveaux partenaires via une communication plus large et une valorisation du dispositif auprès des académies, des enseignants et autres réseaux de diffusion dès la rentrée scolaire, ainsi qu'un accompagnement des enseignants en amont (formation, ressources mises à disposition des classes).

Préconisation 20 : Développer la formation initiale et continue des enseignants sur les questions d'égalité filles-garçons via l'éducation aux médias.

Le CLEMI mène une expérimentation avec le CSA sur l'académie de Créteil pour créer un parcours de magistère en ligne (1er et 2nd degrés) pour identifier/repérer les stéréotypes dans les médias. Les académies pourraient se saisir de ces formations pour proposer des modules complémentaires en présentiel.

A l'instar des appels à projets spécifiquement axés sur la lutte contre les préjugés sexistes, comme celui de #ZéroCliché du CLEMI, la dimension égalité femmes-hommes pourrait être introduite dans d'autres appels à projets, dont le champ est plus large. Par exemple : l'appel à projets « Renforcer l'esprit critique » lancé en 2020 par le ministère de la culture pourrait tout à fait mentionner, pour l'édition suivante, la déconstruction des stéréotypes sexistes.

La thématique de l'égalité femmes-hommes pourrait également être choisie pour une prochaine édition de la Semaine de la presse (organisée par le CLEMI).

Préconisation 21 : Intégrer la dimension égalité femmes-hommes/lutte contre les stéréotypes sexistes dans tous les appels à projets sur l'éducation aux médias et à l'information, portés par des ministères ou des associations

3.2.6. Partager et valoriser les bonnes pratiques, expérimenter des outils

Dans son rapport d'étape, la mission avait réfléchi à la mise en place d'un index portant sur les contenus des médias audiovisuels (piste 4) qui permettrait, à partir de quelques indicateurs, de faire un état des lieux sur la place des femmes dans les programmes. Nous pourrions également réfléchir à la création d'un Index sur les contenus aussi bien valable pour les contenus audiovisuels que pour les contenus écrits.

Or la détermination et l'usage des indicateurs de contenus dans la presse écrite est encore trop faible pour imaginer que la mission puisse trouver elle-même les critères communs à tous les contenus médiatiques. C'est une piste qui nous paraît devoir être approfondie.

Néanmoins, si les critères communs sur les contenus méritent un travail collectif de tous les professionnels, il existe aujourd'hui de nombreux critères qui sont valables aussi bien pour les médias audiovisuels que les médias de presse écrite. Il s'agit des données ayant trait à l'organisation interne des entreprises médiatiques. Ces dernières ont répondu à l'index Égalité professionnelle, nous suggérons de fait de cette démarche la base d'une démarche spécifique au volet interne des femmes dans les médias.

Ainsi, la création d'un index sur le volet Égalité professionnelle – commun aux médias audiovisuels, de presse écrite et numérique – est apparue intéressante et pertinente. En effet, au fil des auditions, la mission s'est rendue compte que les informations sur la situation des femmes dans les organisations des médias étaient dispersées et partielles, certaines émanant directement des médias, d'autres des syndicats de journalistes ou encore d'associations de journalistes. Il est difficile également de recueillir des données communes aux différents types de médias (audiovisuels, presse, numériques) qui puissent être comparées.

Une étude toute récente a été réalisée par l'association MédiaClub'Elles, en partenariat avec Audiens – groupe de protection sociale pour les salariés des médias et de la culture –, avec le soutien du ministère de la culture : l'étude porte sur le « rapport femmes/hommes dans les métiers du journalisme », s'appuyant sur la base de données d'Audiens regroupant "près de 32 632 individus déclarés comme salariés journalistes au moins par une entreprise en 2018 ou 2019". L'étude souligne en préambule la difficulté de recueillir les résultats de l'index Pénicaud, « introuvable pour la majorité des entreprises du secteur des medias », d'où la nécessité de collecter d'autres données via Audiens : métier exercé, type de contrat (CDI/CDD de droit commun/pigiste), genre (F/H), salaire brut déclaré, nombre d'heures déclarées ou nombre de piges.

Les résultats de cette enquête permettent d'esquisser un premier état des lieux de la profession de journalistes salariés. La création d'un Index Egalité professionnelle Médias faciliterait grandement la collecte de ces données.

Les principaux enseignements de l'étude de MédiaClub'Elles

- Un « plafond de verre » et un « plancher collant » : alors que les femmes représentent près de 47% des journalistes, elles ne représentent que 31% des journalistes dirigeants, 39 % des rédacteurs en chef, 42% des chefs de service et des chefs d'édition. Par contre, elles représentent plus de 61% des secrétaires de rédactions.

- Des métiers genrés : certains métiers sont très genrés : 73% des documentalistes sont des femmes, alors que 85% des reporters et 60% des JRI sont des hommes.

- Un écart de salaire femmes-hommes : La rémunération moyenne des femmes est plus faible que celle des hommes, de 17% en 2018 et de 14,6% en 2019. Cet écart de salaire entre les femmes et les hommes s'explique en partie par la variation d'heures travaillées puisque le temps partiel est plus développé chez les femmes. La réduction de l'écart salarial entre 2018 et 2019 est due à une baisse du salaire moyen des hommes plus importante que celui des femmes.

- Une précarisation plus grande chez les femmes : celles-ci sont majoritaires en nombre chez les CDD (53%) et représentent 46% des CDI. Les hommes sont toutefois majoritaires chez les pigistes (54%). Il est rappelé qu'il y a une tendance générale à la précarisation du secteur.

Préconisation 22 : créer, à l'instar de l'index Pénicaud sur l'égalité professionnelle, un index spécifique aux médias (audiovisuels, presse écrite, numérique) qui porterait sur l'interne des organisations. Celui-ci compterait un faible nombre d'indicateurs, afin de rendre les données lisibles et comparables d'un média à l'autre, notamment : part des femmes aux postes à responsabilité éditoriale, part des femmes dans les différents métiers, la mise en place d'un dispositif de lutte contre le harcèlement et les violences sexistes et sexuelles...

La création de cet index devra faire l'objet d'un chantier impliquant les ministères concernés (travail, culture, égalité femmes-hommes) et les professionnels des médias.

Au-delà de la création d'un Index, il faut poursuivre la génération et la récolte de plus de données concernant la place des femmes dans les médias. A l'instar de l'étude récente sur les « rapports femmes/hommes dans les métiers du journalisme », réalisée sous l'égide de l'association MédiaClub'Elles, en partenariat avec Audiens, il apparaît judicieux et nécessaire de poursuivre sur la durée et d'approfondir ce travail de collecte de données sur la place des femmes journalistes dans les organisations des médias.

L'association Prenons la une, association de femmes journalistes qui milite pour une juste représentation des femmes dans les médias et l'égalité professionnelle dans les rédactions, a organisé les Etats généraux des femmes journalistes en avril 2019, qui ont donné lieu à un cahier de doléances. Ce document formule de nombreuses propositions pour améliorer la place des femmes dans les organisations des médias que ce soit en termes de salaires, de mobilité interne/évolution de carrière, de type de contrat, de parentalité, etc. ; parmi ces propositions, plusieurs soulignent la nécessité de compter les femmes, de mener des études ou enquêtes, de faire des audits sur les différents champs concernés, tant il semble manquer de données tangibles : « lancer une enquête sur les métiers « ubérisés » du journalisme, demander aux directions des rédactions de « faire réaliser un audit ou une expertise « égalité professionnelle » par un cabinet externe à l'entreprise pour mesurer les écarts de salaires et le nombre de femmes aux postes de direction ».



Préconisation 23 : A partir des données disponibles (Index Pénicaud, index spécifique aux médias, données d'Audiens, etc.), mettre en place un baromètre annuel pour mesurer la place des femmes dans les organisations des médias audiovisuels, de presse et numériques ; celui-ci pourra renseigner les indicateurs suivants :

- Part des femmes/hommes dans les postes à responsabilités
- Part des femmes/hommes dans les instances décisionnaires
- Part des femmes/hommes par type de métiers (journaliste, technique, administratif) et par niveau de postes (notamment postes de direction)
- Ecart de rémunération (index Pénicaud)
- Statut des F/H par type de contrat (CDI, CDD, pigistes), temps partiel/complet
- Articulation vie professionnelle/vie personnelle
- Mise en place d'un dispositif pour lutter contre le harcèlement et les violences sexistes et sexuelles

Ce baromètre pourrait faire l'objet d'un travail partenarial entre plusieurs acteurs, afin de mutualiser les données et les expertises en la matière.

Audiens, qui a mené cette première étude sur les métiers des journalistes avec MédiaClub'Elles, s'est dit intéressé de poursuivre ces travaux qui pourraient s'étendre à d'autres secteurs et métiers, en créant une synergie et un partenariat avec les acteurs du champ des médias : ministère de la culture, CNC, professionnels des médias, associations impliquées sur ces questions (MédiaClub'Elles, Prenons la une, etc.), industries culturelles et créatives, sociétés de perception de droits, CSA, etc.

Au fil des auditions, l'équipe de la mission a pu collecter auprès des médias de nombreux exemples de « bonnes pratiques », égrénées tout au long du rapport, favorisant l'égalité femmes-hommes et luttant contre les préjugés sexistes et les violences sexistes et sexuelles, aussi bien dans l'organisation des médias que dans les contenus. Il est à noter que certaines pratiques découlent d'obligations légales, d'autres d'une politique plus volontariste.

La compilation de ces bonnes pratiques (cf. tableau en annexe) pourrait faire l'objet d'un guide de bonnes pratiques en ligne – qui serait un outil mutualisé à disposition des médias ; celui-ci pourrait être enrichi au fur et à mesure.

Préconisation 24 : Créer un outil de partage de bonnes pratiques – du type guide de bonnes pratiques en ligne – afin de faire connaître les pratiques exemplaires favorisant l'égalité femmes-hommes et luttant contre les préjugés sexistes et les violences sexistes et sexuelles, aussi bien dans l'organisation des médias que dans leurs contenus.

Lors des auditions, il est apparu que les données concernant la place des femmes dans les médias étaient très dispersées et partielles : si dans l'audiovisuel le rapport annuel du CSA sur la représentation des femmes dans les médias permet de mesurer et de comparer l'évolution des pratiques dans certains médias audiovisuels, il n'existe pas de pendant dans la presse écrite. Par ailleurs, il n'existe pas non plus de données sur l'ensemble des médias portant sur la situation des femmes dans les organisations.

Préconisation 25 : Créer un Observatoire de la parité et de l'égalité femmes-hommes dans les médias (audiovisuels, presse écrite, numériques)

Cet observatoire aurait pour objectifs :

- collecter des données à l'échelle nationale : données disponibles (rapports CSA, index Pénicaud), baromètre annuel sur la place des femmes dans les organisations (cf. Préconisation 6), des enquêtes ou études ciblées, afin d'observer sur la durée l'évolution de la présence des femmes dans les médias aussi bien dans les organisations que dans les contenus ;
- diffuser les bonnes pratiques des médias (sur l'égalité professionnelle / la lutte contre les violences / les contenus) au niveau national et international via la mise à jour d'un outil mutualisé ;
- communiquer sur les dispositifs / outils existants en faveur de l'égalité femmes-hommes et la lutte contre les violences sexistes et sexuelles – Il est à noter qu'Audiens a lancé depuis le 15 juin 2020 une cellule d'écoute et de suivi des victimes de violences sexistes ou sexuelles dans le cadre de leurs relations de travail, qui comporte un volet « soutien psychologique » et un volet « orientation juridique », ouverte à tous les salariés des médias ;
- offrir un espace de partage et de dialogue entre les professionnels des médias, en organisant des groupes de travail thématiques à même de faire des préconisations.

Idéalement cet observatoire serait porté par une structure interprofessionnelle.

Outre la valorisation des bonnes pratiques en matière de parité et de représentativité des femmes dans les médias, la mission avait considéré dans le rapport d'étape qu'il était également nécessaire de valoriser les entreprises qui portaient ces bonnes pratiques et qui, en conséquence, étaient exemplaires en matière de représentativité des femmes dans les contenus à travers la création d'un prix des médias (piste 21).

La mission a tout d'abord souhaité inventorier les prix existants ; elle a relevé 34 prix ou bourses récompensant les activités de journalisme à des titres divers. Seul le prix Landsberg correspond à la thématique d'égalité entre les femmes et les hommes.

En effet, il récompense un journaliste (employé ou pigiste) dont la recherche, l'analyse et les écrits exceptionnels permettent de voir les problèmes d'égalité chez les femmes sous une optique de genre. Les journalistes travaillant pour la presse écrite, radiophonique, télévisée et électronique sont admissibles.

Malheureusement, ce prix est organisé et décerné au Canada.

Aussi, la mission préconise la création d'un prix qui récompenserait chaque année une entreprise médiatique dont l'action en faveur de la parité et d'une meilleure représentativité des femmes dans les médias mérite d'être soulignée.

Préconisation 26 : Créer un prix récompensant chaque année l'entreprise médiatique qui a particulièrement œuvré en faveur de la parité et d'une meilleure représentativité des femmes dans les médias.

La mission souhaite souligner que ce prix pourrait être porté par une ou plusieurs associations, comme notamment l'association « médiaClub'Elles » qui se propose d'accueillir ce Prix au cours de la cérémonie des Trophées médiaClub'Elles, pour récompenser non plus seulement des personnes mais aussi des organisations qui oeuvrent pour plus de parité dans les médias.



CONCLUSION

Ce rapport rend compte de constats observés entre mars et juin 2020, relatifs à l'impact de la crise de la Covid-19 sur la place des femmes dans les médias, notamment la baisse significative du nombre de femmes expertes à l'antenne et la mise en avant de certains sujets – les femmes « sur le front » comme les infirmières ou les caissières, l'augmentation des cas de violences conjugales due au confinement.

Même si ces données s'expliquent par divers facteurs liés aux circonstances imposées par la crise, notamment la situation d'urgence qui a bousculé les pratiques des médias et fait reculer leur vigilance sur la présence des femmes expertes dans les contenus, celles-ci ne font qu'accentuer et mettre en lumière des inégalités déjà présentes en « temps normal » dans les médias, - car on est encore loin d'une parité parfaite entre les femmes et les hommes dans les contenus - et plus largement dans la société. En effet la mission considère que cette période vue sous le prisme des médias a permis de refléter « à la loupe » les rapports de pouvoir et de domination en jeu dans notre société - surreprésentation des hommes dans les lieux de pouvoir notamment politique, économique et médical, opposée à l'invisibilité des femmes et au plafond de verre qui les touche dans ces secteurs. Les médias peuvent jouer un rôle dans l'évolution de ces rapports de pouvoir, en donnant plus de crédit et de légitimité à la parole des femmes, en ne la limitant pas à des témoignages – certes importants – mais en sollicitant davantage les femmes pour leurs compétences et leur expertise.

Après avoir rencontré près de 200 personnes et établi des pistes de préconisations qui ont été soumises à la concertation, la mission a pu affiner sa réflexion et aboutir 26 préconisations visant tant à mieux compter la place des femmes dans les médias, à renforcer les contrôles, à améliorer la représentativité des femmes dans les médias – dans les organisations et dans les contenus – qu'à développer les dispositifs de formation et d'éducation.

Sur la base de ce rapport, la mission souhaite proposer aux médias qui le souhaitent de s'engager sur des propositions concrètes et de prendre date pour faire un premier bilan, dans six mois, sur les dispositifs qui ont déjà pu être mis en place à leur initiative. Parallèlement, la mission souhaite que les préconisations dont la traduction peut être législative ou réglementaire puissent être étudiées, notamment dans le cadre du plan de relance.



SYNTHÈSE DES PRÉCONISATIONS

1.

Prévoir que dès 2021, le CSA introduise de nouveaux indicateurs dans les remontées de données par les médias audiovisuels, en vue de son rapport annuel sur la représentation des femmes à la télévision et à la radio de 2022. Les indicateurs suggérés portent sur les sujets traités par les intervenant.es, le statut des intervenant.es et les créneaux horaires d'intervention notamment aux heures de grande écoute.

2.

Renforcer la fréquence de la remontée par les médias des données quantitatives sur la place des femmes sur leurs antennes (en les dotant d'outils de comptage automatiques) tout en renforçant les capacités de contrôle du CSA (en le dotant de moyens supplémentaires, informatiques et humains).

3.

Inscrire dans toutes les conventions et les contrats d'objectifs et de moyens (COM) passés entre le CSA et les médias audiovisuels des objectifs chiffrés de progression à la fois sur la présence des femmes sur les antennes (expertes) mais aussi sur la part des programmes luttant contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes et des programmes pouvant se prévaloir d'un caractère non stéréotypé.

4.

Faire modifier par le CSA, d'ici fin 2020, sa délibération du 4 février 2015 relative au respect des droits des femmes en ajoutant :
- les nouveaux indicateurs applicables aux remontées des données par les médias (sujets traités par les intervenant.es, le statut des intervenant.es et les créneaux horaires d'intervention notamment aux heures de grande écoute) ;
- une disposition concernant les périodes spécifiques d'urgence et/ou de crise, pendant lesquelles le CSA renforcerait son contrôle sur la présence des femmes dans trois types d'émissions : savoirs, information et débats.

Ces nouvelles dispositions pourraient être ainsi prises en compte pour l'exercice 2021, en vue du rapport 2022.

5.

Inciter les médias audiovisuels à utiliser les outils existants qui permettent d'automatiser le comptage du temps de parole des femmes notamment dans les contenus d'information.

6.

Encourager la création en 2021 par le CNC d'un bonus parité pour les productions audiovisuelles, à l'instar du bonus parité dans le cinéma en 2021, permettant de promouvoir la parité au sein des équipes artistiques de tournage.

7.

Dans le cadre des aides à la création octroyées par le CNC aux productions audiovisuelles (clips musicaux notamment), ouvrir un chantier sur le contrôle a posteriori des œuvres produites et, si des contenus sexistes ou dégradants pour la personne y sont détectés, ne pas renouveler l'aide pour un prochain projet aux producteurs concernés.

8.

Adapter le « test de Bechdel » à d'autres types de programmes comme les reportages, les émissions de plateau ou les interviews, en utilisant d'autres critères et en visant d'autres cibles (voir ci-dessus).

9.

Inciter tous les médias à s'équiper d'outils de mesure de la place des femmes dans les médias – aussi bien dans les organisations que dans les contenus –, favoriser la mutualisation de ces outils de mesure et accompagner financièrement les entreprises dans leur mise en place (voir préconisation 9).

10.

Utiliser les outils de mesures pour sensibiliser les journalistes aux questions de parité entre les femmes et les hommes.

11.

Modifier l'article 2 al. 1 du décret n° 2012-484 du 13 avril 2012 en ajoutant les termes soulignés : Les engagements de l'entreprise, qui peuvent notamment porter sur le respect d'obligations réglementaires et contractuelles ou de bonnes pratiques professionnelles, en particulier en matière de relations professionnelles avec les vendeurs-colporteurs de presse et les porteurs de presse salariés, de distribution et de vente au numéro, de rémunération des photojournalistes,

de droit de la propriété intellectuelle ou de protection de l'environnement et de respect de la parité entre les femmes et les hommes.

12.

- Mise en place d'un **bonus** pour toutes les entreprises de médias se dotant :

- d'outils de comptage et de mesure de la place des femmes tant au niveau des organisations que des contenus ;
- d'une charte d'engagement en matière d'égalité entre les femmes et les hommes dans leurs structures, tant au niveau des organisations que des contenus ;
- d'outils de formation dont l'objet est de sensibiliser leurs équipes à la parité et l'égalité entre les femmes et les hommes, tant au niveau des organisations que des contenus, mais également sur la lutte contre les violences sexistes et sexuelles.
- de la certification « égalité professionnelle » par l'AFNOR.

- Mise en place d'un **malus** pour toutes les entreprises qui ne respectent pas les obligations légales, notamment en termes d'égalité salariale hommes/femmes. Ce malus peut être progressif au fil du temps si aucune action corrective n'est mise en place par les entreprises concernées.

Le principe du bonus est une mesure incitative limitée dans le temps avec des objectifs de moyen. Au bout d'1 an, les entreprises de média n'ayant pas mis en place ces outils seront sanctionnées d'une partie de l'aide publique à la presse.

13.

Inciter les médias audiovisuels et de presse écrite à s'engager en interne sur des chartes d'engagement en matière d'égalité entre les femmes et les hommes, tant au niveau des organisations que des contenus.

14.

Inciter les médias audiovisuels et de la presse écrite à obtenir le label « Égalité professionnelle » délivré par l'AFNOR et élargir ce label à d'autres critères comme la prise en compte de la mise en place de formation ou de médiatraining à destination des collaborateurs et collaboratrices de l'entreprise de media.

15.

Former l'ensemble des salariés des médias audiovisuels et de presse écrite sur la place des femmes dans les contenus et, en parallèle, inciter les entreprises à se doter d'une personne ressource sur ce sujet ou à s'inspirer des initiatives telles que la vigie tournante de Médiapart.

16.

Soutenir l'initiative du site expertes.fr sur une période minimale de 3 ans renouvelable via des financements croisés, publics et privés :

- Un financement public au titre de l'égalité entre les femmes et les hommes, et au titre de la promotion de la recherche et des expertises. Plusieurs ministères et les entreprises de l'audiovisuel public pourraient alors dégager un budget à ce titre ;
- Un financement privé par certains médias qui pourraient apporter leur contribution via une participation financière, des dons en nature (mise à disposition de locaux) ou via du mécénat de compétences (animation de session de médiatraining, organisation et accueil de forum des expertes, etc.)

17.

- Inciter les entreprises et les institutions à missionner des expertes femmes plutôt que des hommes pour s'exprimer dans les médias audiovisuels et de presse écrite, et les former à l'expression orale ou écrite.

- Inciter les médias audiovisuels et de presse écrite à rencontrer voire former des expertes, afin de pouvoir les inviter sur leurs plateaux ou dans leurs colonnes.

18.

Encourager la création de modules de formation sur l'égalité entre femmes et hommes dans les médias, la représentation des femmes dans les médias, le traitement médiatique non stéréotypé (écriture égalitaire, iconographie, lexicque, etc.) et particulièrement la création d'une formation de type MOOC (formation accessible à tous et gratuitement sur internet) avec un module commun à l'ensemble des médias et des modules spécifiques propres à l'audiovisuel et à la presse écrite.

19.

Valoriser, faire connaître et encourager les dispositifs d'éducation aux médias et à l'information, destinés notamment aux élèves de primaire et secondaire, qui participent à déconstruire et à lutter contre les stéréotypes et préjugés sexistes dans les médias.

20.

Développer la formation initiale et continue des enseignants sur les questions d'égalité filles-garçons via l'éducation aux médias.

21.

Intégrer la dimension égalité femmes-hommes/lutte contre les stéréotypes sexistes dans tous les appels à projets sur l'éducation aux médias et à l'information, portés par des ministères ou des associations

22.

Créer, à l'instar de l'index Pénicaud sur l'égalité professionnelle, un index spécifique aux médias (audiovisuels, presse écrite, numérique) qui porterait sur l'interne des organisations. Celui-ci compterait un faible nombre d'indicateurs, afin de rendre les données lisibles et comparables d'un média à l'autre, notamment : part des femmes aux postes à responsabilité éditoriale, part des femmes dans les différents métiers, la mise en place d'un dispositif de lutte contre le harcèlement et les violences sexistes et sexuelles...

23.

A partir des données disponibles (Index Pénicaud, index spécifique aux médias, données d'Audiens, etc.), mettre en place un baromètre annuel pour mesurer la place des femmes dans les organisations des médias audiovisuels, de presse et numériques ; celui-ci pourra renseigner les indicateurs suivants :

- Part des femmes/hommes dans les postes à responsabilités
- Part des femmes/hommes dans les instances décisionnaires
- Part des femmes/hommes par type de métiers (journaliste, technique, administratif) et par niveau de postes (notamment postes de direction)
- Ecart de rémunération (index Pénicaud)
- Statut des F/H par type de contrat (CDI, CDD, pigistes), temps partiel/complet

- Articulation vie professionnelle/vie personnelle

- Mise en place d'un dispositif pour lutter contre le harcèlement et les violences sexistes et sexuelles

24.

Créer un outil de partage de bonnes pratiques – du type guide de bonnes pratiques en ligne – afin de faire connaître les pratiques exemplaires favorisant l'égalité femmes-hommes et luttant contre les préjugés sexistes et les violences sexistes et sexuelles, aussi bien dans l'organisation des médias que dans leurs contenus.

25.

Créer un Observatoire de la parité et de l'égalité femmes-hommes dans les médias (audiovisuels, presse écrite, numériques)

26.

Créer un prix récompensant chaque année l'entreprise médiatique qui a particulièrement œuvré en faveur de la parité et d'une meilleure représentativité des femmes dans les médias.



ANN

NE

XES

LISTE DES ANNEXES

ANNEXE 1 ANALYSE DU GENRE DES INVITÉ.E.S DES PRINCIPALES MATINALES RADIO ENTRE MARS ET MAI 2020	71
ANNEXE 2 PRÉCISIONS RELATIVES AU FONDS STRATÉGIQUE DE DÉVELOPPEMENT DE LA PRESSE ET PRINCIPAUX GROUPES DE PRESSE AIDÉS EN 2017	76
ANNEXE 3 ÉTUDE SUR LA PLACE DES FEMMES DANS LA PRESSE QUOTIDIENNE NATIONALE (CONDUITE PAR OLIVIER ROCHE, CHARGÉ DE LA VEILLE D'ACTUALITÉ AU SERVICE DES DROITS DES FEMMES ET DE L'ÉGALITÉ)	85
ANNEXE 4 TABLEAU DES BONNES PRATIQUES IDENTIFIÉES DANS LES MÉDIAS AUDIOVISUELS ET DE PRESSE ÉCRITE	107
ANNEXE 5 RAPPEL DES OBLIGATIONS LÉGALES DES ENTREPRISES EN MATIÈRE D'ÉGALITÉ PROFESSIONNELLE	113
ANNEXE 6 LISTE DES PERSONNES ENTENDUES PAR LA MISSION (PAR ORDRE CHRONOLOGIQUE)	115
ANNEXE 7 SOURCES	122

ANNEXE 1

**ANALYSE DU GENRE DES INVITÉ.E.S
DES PRINCIPALES MATINALES RADIO
ENTRE MARS ET MAI 2020.**

Invités matinales

Date	France Inter - Le Grand Débat (18h30-20h30)	France Info - Le 58ème France Info	RTL - L'Unité RTL (17h-18h)	RTL - L'Unité de 18h30 aux Yeux Café	RMC - L'Unité de Mardi (18h-19h)	France 3 - L'Unité publique (18h30-19h30)	Radio Classique - L'Unité de Guillaume Chatelet ou Renaud Basso (18h-19h)	Sur Radio - Le petit déjeuné politique (19h-19h30)
04/01/2020	Loïc BLANCHARD	Stéphane BENOIST	Magali ROYAL	Martha HROCH	Thierry MORTON	Laurent BENOIST	Stéphane THOUSSSEL, Président de l'Institut de Veille Sanitaire (IVS)	Robbin ROUSSEL, Député de la Seine-Saint-Denis
04/02/2020	Benoît BÉTALEAU	Jordan BARTELLA	Laurent PÉTERSING	Joël Paul HANSEN, Président de la Fédération des vétérinaires de France	Olivier ESPAN	Gabriel ATPAL	Laurent SAINT-MARTIN	Agnes FAHBERG-SUBACHOIS
04/03/2020	Michel BEFFORTA, Sociologue et directeur d'Études à l'INED	François RUFFIN	Yves ARTHUR-BERTINARDI et Aurélien MESSIER, Publiphil	Benjamin CLAMAS et Denis DOMONVICH, Journalistes et auteurs	Dorian ABAD	Magali ROYAL	Jean-MICHAËL	Jean-Etienne LIMONNE
04/04/2020	Michelle BERLOT , Associatrice en Neurosciences à l'INSERM	Agnes BLANCHARD	Romain DUPONT-AIGMAN	Edouard PHILIPPE	Jean-MICHAËL BLANCHARD	Frédéric PÉREZ	Yves BERNARDOS	Guillaume LARREY, Député de la Seine-Saint-Denis
04/05/2020	Bruno LE MAIRE	Amélie DE MONTCAULON	Marine et PSE	FRANÇOIS ANWIT , Chef du service des urgences à l'hôpital Assistance Publique de Saint-Denis	Geoffroy ROUJE DE BEFFORT	Maxime BAY	Philippe GILSON, Maire de 15e arrondissement de Paris	Arnaud BRISSEL, Chef de service de réanimation à l'AP-HP de Montparnasse
04/06/2020	Samuel LOHMAN, Coopérateur et directeur de la recherche à l'INSERM	Olivier VERAN	Bonnie SCHLESER, Présidente de l'Association de la France des Femmes de Synthèse	Jean-Etienne DE BIAIS	Agnes BLANCHARD	Richard FERMANO	Eric COQUARD	Olivier SUZON
11/01/2020	Jean-François DELFRASSY	Laurent BERGER	Odile WILLAM	François SAATCHI, Neurologue à la Pitié-Salpêtrière	Michel-Gaëtan LECHEC	Stéphane ROYAT	Boris VALLAUD	Sébastien GANTZER
04/07/2020	Mathieu GAT et Alain ESCOFFIER	Yves-Jean JADOT	Marine PÉLÉ	Jean-Michel HENRI, Journaliste	François ANWIT, Directeur adjoint du service de réanimation à l'hôpital Assistance Publique de Saint-Denis	Gérard LEBLANC	Dominique ABAD	Magali ROYAL
13/01/2020	Maxime TROUBINE et Eric GARCES , Chef de service des maladies infectieuses de la Pitié-Salpêtrière	Thierry BERTON	Thierry BERTON	Jean-Michel BLANCHARD	Michel-Gaëtan LECHEC	Olivier VERAN	Stéphane ROYAT	Frédéric PÉREZ
04/08/2020	Denis BAULT, Psychologue à l'AP-HP de Montparnasse et membre du comité de suivi de la pandémie	Magali PÉTERSING	Magali ROYAL	Jean-François DELFRASSY	Grégoire CASTAIGNO	Christophe CASTAIGNO	Arnaud BRISSEL, Président de l'Association Française de Neurologie	Jean-Etienne LIMONNE
04/09/2020	Bruno LE MAIRE	Stéphane BENOIST	Yves ARTHUR-BERTINARDI, Publiphil	Grégoire CASTAIGNO	Grégoire CASTAIGNO	Christophe CASTAIGNO	Arnaud BRISSEL, Président de l'Association Française de Neurologie	Jean-Etienne LIMONNE
20/01/2020	Sylvain TISSON	Jean-François DELFRASSY	Yves ARTHUR-BERTINARDI, Publiphil	Grégoire CASTAIGNO	Grégoire CASTAIGNO	Christophe CASTAIGNO	Arnaud BRISSEL, Président de l'Association Française de Neurologie	Jean-Etienne LIMONNE
24/01/2020	Magali ROYAL	Grégoire CASTAIGNO	Yves ARTHUR-BERTINARDI, Publiphil	Grégoire CASTAIGNO	Grégoire CASTAIGNO	Christophe CASTAIGNO	Arnaud BRISSEL, Président de l'Association Française de Neurologie	Jean-Etienne LIMONNE
24/02/2020	Magali ROYAL et Philippe ROYAT , Neurologue à l'AP-HP de Montparnasse	Bruno LE MAIRE	Yves ARTHUR-BERTINARDI, Publiphil	Grégoire CASTAIGNO	Grégoire CASTAIGNO	Christophe CASTAIGNO	Arnaud BRISSEL, Président de l'Association Française de Neurologie	Jean-Etienne LIMONNE
25/01/2020	Olivier LANCHER	Frédéric VALLEUR	Olivier LE BÉZEC, Président du comité des maladies de la France des Femmes de Synthèse	Grégoire CASTAIGNO	Grégoire CASTAIGNO	Christophe CASTAIGNO	Arnaud BRISSEL, Président de l'Association Française de Neurologie	Jean-Etienne LIMONNE
26/01/2020	Stéphane BENOIST	Didier GUILLAUME	Magali ROYAL	Grégoire CASTAIGNO	Grégoire CASTAIGNO	Christophe CASTAIGNO	Arnaud BRISSEL, Président de l'Association Française de Neurologie	Jean-Etienne LIMONNE
27/01/2020	FRÉDÉRIC WORMAS, Philosophe	Magali ROYAL	Yves ARTHUR-BERTINARDI, Publiphil	Grégoire CASTAIGNO	Grégoire CASTAIGNO	Christophe CASTAIGNO	Arnaud BRISSEL, Président de l'Association Française de Neurologie	Jean-Etienne LIMONNE

Invités matinales

Date	Orateur	Christophe ESTROSCH	Jean-François COFFE	Jean-Baptiste DIEBARD	Laurent RUMEZ	Sarah-Jade GILBERT	Isabelle BOGESSIL, Haut représentant de l'UE pour les affaires étrangères	Philippe MARTINEZ
24/04/2020	Thomas FINKLEY	François CHOUVAULT, Directeur de l'Observatoire de l'Europe	Isabelle FRETET, Spécialiste de la	Henri-Claude GILLESQUÉ	Estimote BOVY	Harva MOODY	Audrey CHASSAGNONE	Marie BAUDRY-PYFFÉ
27/04/2020	Mathieu SCHWABE, Président de l'Association des Juristes, et Aurélien DUBOIS, Président de l'Association des Juristes de l'Europe	Dominic WOOD	Stéphane VÉRALES, Chef de la recherche de l'UE	Eric GOUNES, Chef de service des relations institutionnelles et du dialogue de l'UE avec les partenaires	Eric WORTH	Dobler GULIARRE	Marlene WOHNER	Jules KUSSE, député du Vaucluse
28/04/2020	Marcel PERCAUD	Christe VERAN	Christe DERMARU	Jean-Michel BLANCHER	Jean-Baptiste DURBAIN	Steve LE DUCHE	Isabelle AUGER, Députée du Vaucluse	Isabelle GILBERT
30/04/2020	Philippe MARTINEZ, Président de l'UE	Christophe SCHUCHMAN, Président de l'Association de l'UE	Gabriele PAURI, POC de l'UE	Michel-Gabriel LECHEC	Christe ACOR	Thierry BRETON	Marilou SCHANFA	Adrien GANTHEMES
NOUVEAU INVITÉS	50	44	47	44	44	44	44	44
TOTAL INVITÉS	31 août 20%	13 août 34%	7 août 18%	9 août 30%	9 août 18%	10 août 27%	8 août 18%	7 août 16%
TOTAL INVITÉS	31 août 67%	26 août 66%	43 août 60%	38 août 66%	34 août 67%	34 août 77%	30 août 67%	27 août 64%

MARS-AVRIL 2020	295 invités
TOTAL INVITÉS	50 Invités soit 20%
TOTAL INVITÉS	295 Invités soit 60%

MARS-AVRIL 2020	283 invités
TOTAL INVITÉS	27 Invités soit 10%
TOTAL INVITÉS	15 Invités soit 5%

1. France 1er
2. France 1er
3. France 1er
4. RTT, 18h30
5. Europe 1er 1er
6. tout matin
7. RTT, 17h45 et 18h

Date	Orateur	Christophe ESTROSCH	Jean-François COFFE	Jean-Baptiste DIEBARD	Laurent RUMEZ	Sarah-Jade GILBERT	Isabelle BOGESSIL, Haut représentant de l'UE pour les affaires étrangères	Philippe MARTINEZ
21/04/2020 (jeudi)	Philippe MARTINEZ	Isabelle BOGESSIL, Haut représentant de l'UE pour les affaires étrangères	Jean-Baptiste DIEBARD	Laurent RUMEZ	Sarah-Jade GILBERT	Isabelle BOGESSIL, Haut représentant de l'UE pour les affaires étrangères	Philippe MARTINEZ	Philippe MARTINEZ
04/05/2020	Brune LE MAIRE	Marcel PERCAUD	Philippe MARTINEZ	Philippe MARTINEZ	Philippe MARTINEZ	Philippe MARTINEZ	Philippe MARTINEZ	Philippe MARTINEZ
06/05/2020	Mylène LAMBER et Fabrice LECHEC	Thierry BRETON	Philippe MARTINEZ	Philippe MARTINEZ	Philippe MARTINEZ	Philippe MARTINEZ	Philippe MARTINEZ	Philippe MARTINEZ
08/05/2020	Nicolas PELLOT	Marcel PERCAUD et Julien TREPOREL, Directeur général de l'Association des Juristes de l'Europe	Philippe MARTINEZ	Philippe MARTINEZ	Philippe MARTINEZ	Philippe MARTINEZ	Philippe MARTINEZ	Philippe MARTINEZ
07/05/2020	Marie-Bénédicte	Jean-Luc MEUNIER	Philippe MARTINEZ	Philippe MARTINEZ	Philippe MARTINEZ	Philippe MARTINEZ	Philippe MARTINEZ	Philippe MARTINEZ
20/05/2020 (jeudi)	Jean-Michel BLANCHER	Philippe MARTINEZ	Philippe MARTINEZ	Philippe MARTINEZ	Philippe MARTINEZ	Philippe MARTINEZ	Philippe MARTINEZ	Philippe MARTINEZ
11/05/2020	Marilou SCHANFA, David LONARD, Roland REICH, Catherine BOUQUÉ	Philippe MARTINEZ	Philippe MARTINEZ	Philippe MARTINEZ	Philippe MARTINEZ	Philippe MARTINEZ	Philippe MARTINEZ	Philippe MARTINEZ
12/05/2020	Jean-Baptiste DIEBARD	Philippe MARTINEZ	Philippe MARTINEZ	Philippe MARTINEZ	Philippe MARTINEZ	Philippe MARTINEZ	Philippe MARTINEZ	Philippe MARTINEZ
14/05/2020	Laurent RUMEZ	Philippe MARTINEZ	Philippe MARTINEZ	Philippe MARTINEZ	Philippe MARTINEZ	Philippe MARTINEZ	Philippe MARTINEZ	Philippe MARTINEZ

Invités matinales

Date	Invité	Titre	Présentation	Thème	Modérateur	Invité	Thème	Présentation	Modérateur	Invité	Thème	Présentation	Modérateur	Invité	Thème	Présentation	Modérateur	Invité	Thème	Présentation			
14/05/2020	Anna-Laura BELLOC, Constatrice indépendante et EIC REYES, Economiste	Marie-Laure SCHARRA	Bruno LIMA, Directeur du cabinet de Jean-Pierre	Thomas BRITTON	Philippe JEAN	Jarrett SAINT-MARTIN	Agathe PARNES-RUMONCHER	14/05/2020	15/05/2020	16/05/2020	18/05/2020	20/05/2020	21/05/2020 (JPM&C)	22/05/2020	23/05/2020	24/05/2020	26/05/2020	27/05/2020	28/05/2020	28/05/2020	30/05/2020	31/05/2020	
Manuel GILBERT, Président de la Banque	Yves LE MOGEC	Alain FROELICHIAUT	Marc ALBERT, Bernard GUILLET	Emmanuel FAYON, PPG de Québec	Michèle FORTIN, PPG de Québec	François VILLANNE	Jean-Yves LE DEBIL	Marc-LAMAR, Président de l'Association de Technologie	Jordan BARDELLA	Ferris ZSCOFFER et Maxime BOUIN	AGENCE INUITES	TOTAL THÈMES	TOTAL INVITÉS	TOTAL THÈMES	TOTAL INVITÉS	TOTAL THÈMES	TOTAL INVITÉS	TOTAL THÈMES	TOTAL INVITÉS	TOTAL THÈMES	TOTAL INVITÉS	TOTAL THÈMES	TOTAL INVITÉS
190	49	126	49	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	

MARS 2020	TOTAL THÈMES	190
MARS 2020	TOTAL INVITÉS	49
MARS 2020	TOTAL THÈMES	126
MARS 2020	TOTAL INVITÉS	126

MARS À MAI 2020

Date	Invité	Titre	Présentation	Thème	Modérateur	Invité	Thème	Présentation	Modérateur	Invité	Thème	Présentation	Modérateur	Invité	Thème	Présentation	Modérateur	Invité	Thème	Présentation	
14/05/2020	Marie-Laure SCHARRA	Bruno LIMA, Directeur du cabinet de Jean-Pierre	Thomas BRITTON	Philippe JEAN	Jarrett SAINT-MARTIN	Agathe PARNES-RUMONCHER	14/05/2020	15/05/2020	16/05/2020	18/05/2020	20/05/2020	21/05/2020 (JPM&C)	22/05/2020	23/05/2020	24/05/2020	26/05/2020	27/05/2020	28/05/2020	28/05/2020	30/05/2020	31/05/2020
Manuel GILBERT, Président de la Banque	Yves LE MOGEC	Alain FROELICHIAUT	Marc ALBERT, Bernard GUILLET	Emmanuel FAYON, PPG de Québec	Michèle FORTIN, PPG de Québec	François VILLANNE	Jean-Yves LE DEBIL	Marc-LAMAR, Président de l'Association de Technologie	Jordan BARDELLA	Ferris ZSCOFFER et Maxime BOUIN	AGENCE INUITES	TOTAL THÈMES	TOTAL INVITÉS	TOTAL THÈMES	TOTAL INVITÉS	TOTAL THÈMES	TOTAL INVITÉS	TOTAL THÈMES	TOTAL INVITÉS	TOTAL THÈMES	TOTAL INVITÉS
190	49	126	49	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126

MARS À MAI 2020	TOTAL THÈMES	506
MARS À MAI 2020	TOTAL INVITÉS	107
MARS À MAI 2020	TOTAL THÈMES	400
MARS À MAI 2020	TOTAL INVITÉS	400

MARS À MAI 2020	1. THÈMES	506
MARS À MAI 2020	2. INVITÉS	107
MARS À MAI 2020	3. THÈMES	400
MARS À MAI 2020	4. INVITÉS	400
MARS À MAI 2020	5. THÈMES	400
MARS À MAI 2020	6. INVITÉS	400

MARS À MAI 2020	1. THÈMES	506
MARS À MAI 2020	2. INVITÉS	107
MARS À MAI 2020	3. THÈMES	400
MARS À MAI 2020	4. INVITÉS	400

ANNEXE 2

PRÉCISIONS RELATIVES AU FONDS STRATÉGIQUE DE DÉVELOPPEMENT DE LA PRESSE ET PRINCIPAUX GROUPES DE PRESSE AIDÉS EN 2017

Le fonds stratégique de développement de la presse

Il a été créé par le décret n° 2012-484 du 13 avril 2012 relatif à la réforme des aides à la presse et réformé par le décret n° 2016-1161 du 26 août 2016 relatif au soutien à l'émergence et à l'innovation dans la presse et réformant les aides à la presse. Sont éligibles au FSDP :

- Les services de presse en ligne d'information politique et générale, ceux qui traitent de l'ensemble des disciplines sportives, qui développent l'information professionnelle ou qui favorisent l'accès au savoir et à la formation, la diffusion de la pensée, du débat d'idées, de la culture générale et de la recherche scientifique ;
- Les entreprises éditrices de presse imprimée d'information politique et générale, ainsi que les quotidiens apportant régulièrement des informations et des commentaires sur l'actualité nationale et internationale de l'ensemble des disciplines sportives ;
- Les agences de presse reconnues par la commission paritaire. Ce fonds est doté en 2019 de 17,4 M€.

Tableau des principaux groupes et sociétés de presse aidés en 2017

Groupes ou sociétés de presse (par ordre alphabétique) (*)	TABLEAU DES PRINCIPAUX GROUPES ET SOCIÉTÉS DE PRESSE AIDÉS EN 2017									
	Aides directes (1)		dont					Total des aides (1) + (2) + (3)		
	En euros	Aides au personnel	Aides au partage - Titres	Aides au partage - Réseaux	750P	750P (programmes d'investissement)	Aides filiales (table 3 à distribution) (**)	Aides aux tiers (modération sociale) (3)	En euros	
BANQUE CREDIT DU CREDIT MUTUEL	6 548 700								6 548 700	
BANQUE PRESSE	4 895 945	3 352 504			1 549 758		232 200	5 127 462		
BOY MEDIA PRESSE ET INTERNET	3 305 216	2 213 644	1 081 572		1 831 259		68 400	2 273 816		
BOY MEDIA SOCIÉTÉ D'ÉDITION POUR LA FAMILLE	281 004							281 004		
CAPOUT FORD	1 701 183	261 024	588 829	588 221	1 257 043		3 403 400	6 204 732		
GRUPPI FRANCIS AGRICOLE	268 864				268 864			268 864		
GRUPPI LA DEPENDE DU MARI	3 333 748	254 039	2 079 126	376 051	673 023			3 703 927		
GRUPPI MONTTELU	746 148				307 142			307 142		
GRUPPI PENNE FIDUCIARIA	308 734				308 734			308 734		
GRUPPI TUD OLIVIERO	2 505 888	822 871	1 987 680	893 96	80 000			2 586 869		
JOURNAL DE LA HAUTE MAIRIE LA	1 973 606	138 675	512 725					1 673 603		
LA MONTAGNE	1 881 607	882 710	1 572 456		222 232		71 532	1 857 240		
LA PROVENÇE	746 148		209 206	19 127	208 217		33 674	750 813		
L'ALPES ALPINE	828 168		606 519		31 331			3 379 909		
L'ÉTOILE ALPINE	1 809 664	9 159	336 376		757 681			1 839 434		
LES ÉDITIONS DES FIDÈLES (LA MARSEILLAISE)	574 362	57 832	517 127					574 362		
MARSAISE SA	470 862	261 604			189 257			470 862		
NICE MATIN	1 330 535		344 820	122 882	644 722			3 376 871		
NOUVELLE RÉPUBLIQUE DU CENTRE OUEST	778 775		536 989	117 561	133 070			778 775		
PLAY BAC PRESSE	243 513	91 482						243 513		
PROXIMA MEDIA (VSO)	283 804	283 604						283 604		
ROSSINI FRANCE INVESTISSEMENT	1 801 803	205 507						1 994 876		
SAVA (ma.s.v.)	318 323							318 323		
SAVA PRESSE	4 900 351	7 964 817	1 645 094	47 233	39 848		1 119 406	6 305 431		
SAVA (GRUPPI AFRIQUE)	413 004		1 670 486		95 096			413 004		
SIPA (GRUPPI QUICET FRANCE)	8 887 674	746 267	5 754 564	13 712	433 294		7 000	8 892 281		
SAC L'ÉTOILE	1 213 716	1 030 980			1 926 672			1 283 900		
SARIN (L'ÉTOILE)	740 276	545 138	602 088		130 270			740 276		
SOCIÉTÉ D'ÉDITION DE L'ÉCONOMISME LE POINT	292 851	206 791						292 851		
SOCIÉTÉ ÉDITION DE LA MERSE	3 869 158	469 794	819 689		1 103 642			6 091 681		
SOCIÉTÉ NOUVELLE D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION	547 412	53 137	554 275					547 412		
SOCIÉTÉ NOUVELLE DU JOURNAL L'HUMANITÉ	3 810 850	3 021 428	252 875		563 585		282 800	4 321 830		
SARIN (L'ÉTOILE MARSEILLE)	4 821 318		1 146 180	2 200 481	2 465 712		126 646	13 718 774		

(*) Le rattachement des titres au groupe ou à la société est précisé correspond à son appartenance au groupe ou à la société au moment de l'aide d'investissement de l'aide.
 (**) Il s'agit d'une aide qui travaille par les titres mais qui est ensuite reversée à leur propriétaire dans le cadre du système coopératif de distribution de la presse.

Tableau des titres aidés en 2017

TABLEAU DES TITRES DE PRESSE AIDÉS EN 2017											
Bénéficiaires en 2017 (ordre alphabétique)	Aides directes (1)		dont				Aide à la distribution (1 ^{***}) (2)	Aide aux tiers (modération sociale) (3)	Total des aides (1) + (2) + (3)	Diffusion annuelle	Aide par exemplaire
	En euros	En euros	Aide au démarrage	FSEF (hautes d'urgence)	FSEF	FSEF					
L'JOUR L'ACTU	217 115	217 125							217 115	NC	
actupublics.com	281 686				241 484				281 686	NC	
actua.be	8 671	8 671						8 671			
afripressintelligence.fr/ann	12 199				12 199			12 199			
AUBERT	1 500	1 500						1 500			
alternance	22 581				22 581			22 581			
alternativa-generalis.fr	19 687				19 687			19 687			
ALTERNATIVES ECONOMIQUES	187 029				187 029			187 029			0,100
awc-rembe	10 000				10 000			10 000			
AUGOURHUI EN FRANCE	104 637		14 617		19 505			124 152	18 555	18 555	0,100
biotechinfo.fr	19 285				19 285			19 285			
BOUDOU	2 891	2 891						2 891			
BRITTON	9 999	9 999						9 999			
brvfr.net	16 671				16 671			16 671			
cairemedia.com	18 421				18 421			18 421			
canalreport.com	10 000							10 000			
CAUSELLE	117 441				117 441			117 441			0,210
CAUSELLE	13 830				13 830			13 830			
CENTRE PRESSE ANTERON	800 018	84 000			536 518			1 336 536	536 518	536 518	0,100
CENTRE PRESSE VIENNE	17 869				17 869			17 869			0,011
CHARLES	5 811	5 811						5 811			
CHARLES HERPO	261 666	461 666						723 332	461 666	461 666	
chêne-magazine.com	3 366				2 328			5 694			
CLARA MAGAZINE	2 328	2 328						4 656			
comus-afaires.fr	21 566				21 566			21 566			
CONCORDE	3 671	3 671						7 342			
concordia.com	41 171				41 171			82 342			
concordia.com	303 688				312 630			616 318			
CORSE MATIN	72 306				72 306			144 612			
COURBIER INTERNATIONAL	268 864				19 848			288 712			0,006
DEMOCRATIE INDEPENDANT	6 159	6 159						12 318			0,016
DEMOCRATIE VIKINGNAIS	4 239	4 239						8 478			0,017
editionsdp.fr	13 864				12 832			26 696			
editionsdp.com	124 044				124 044			248 088			
empressing.fr	8 000							8 000			
espresso.fr/ann.fr	15 809				15 809			31 618			
Espresso.fr/ann.fr	81 507				41 507			123 014			
FAHR	38 511	18 511						57 022			0,100
FAMILLE CHRETIENNE	281 608	281 608						563 216			
FRANCE ANTEILLES GUADALUPE	781		793					1 574			
FRANCE ANTEILLES MARTINIQUE	19 439		19 439					38 878			
FRANCE ANTEILLES MARTINIQUE	8 545							17 090			
GRAND EST MAGAZINE	13 123				13 123			26 246			
HAUT ANJOU	6 057				6 057			12 114			0,020
HAUTE GIRONDE	8 671				8 671			17 342			0,016
HAUTE SAVOIRNE RPIS	9 075				9 075			18 150			
HAUTE SAONNE	244 448				244 448			488 896			
HAYES-LIBRE (1)	260 133	17 779			242 354			277 133			
HAYES-RESSER - PROGRES DE FEGAMP (1)	4 681	4 413						9 094			
HERIA	21 161	17 351						38 512			
HICWAVE NEQUAVU	32 359				32 359			64 718			
Intelligenceonline.fr.com	3 781				412 504			416 285			0,100
IPAR GLOBAL HERBIBO HITA	405 204							810 408			
JELINE-APISQUE	1 580	7 500						9 080			
khawala.com	29 011				29 011			58 022			
LA CHARANTE LIBRE	16 832				66 832			83 664			0,007
LA CHRONIQUE REFUGIARINE	30 278	10 278						40 556			0,011
LA-CROIX	4 382 560	2 343 410	1 349 442		225 848			8 359 260			0,100

Tableau des titres de presse aidés en 2017

Bénéficiaires en 2017 (ordre alphabétique)	TABLEAU DES TITRES DE PRESSE AIDÉS EN 2017									
	détail									
	Adress directes (1)	Ador ou adréssé	Ador ou adréssé	FRDP	FRDP (Adorés d'émargement)	Ador éléva (table à la distribution) (1)+(2)	Ador non élév (modératlon socale) (3)	Total des élév (1) + (2) + (3)	Dlffuslon annuelle	Aldé par exmplaire
En euros	En euros	En euros	En euros	En euros	En euros	En euros	En euros	En exmplaires	En euros	
LA VIE NOUVELLE	3 671	3 671						3 671	NC	0,042
LA VIERNE RIVALE	5 042	5 042					5 042	NC	317 729	0,042
LA VOIR DE LA HAUTE MARINE	4 569	4 569					4 569	NC	424 382	0,015
LA VOIR DES SPORTS	9 091	9 091					9 091	NC	31 908 677	0,008
LA VOIR DU JURA	4 226	4 226					4 226	NC	225 027	0,015
LA VOIR DU MIDS	7 248	7 248					7 248	NC	512 351	0,014
LA VOIR DU NORD	168 487	168 487					168 487	NC		
LA VOIR DU SANCHEBROS	3 723	3 723					3 723	NC		
LA VOIR LE BOGAGE	4 256	4 256					4 256	NC		
LA VOIR DE LA TERMOISE	21 824	11 622	10 122		48 000		31 824	NC		
L'ACCION ROURLOUEN	48 000	4 208					4 208	NC		
L'ACCION FRANCAISE 2000	4 286	2 418					2 418	NC		
L'ACCION ROSTRULANE	2 406	3 072					3 072	NC		
L'ACTU	3 071	3 071					3 071	NC		
L'AFRANCH DE CHALMONT	3 071	3 071					3 071	NC		
l'afrogracie.fr	184 944			248 684			248 684	NC		
l'afrogracie.fr	307 148			307 148			307 148	NC		
L'AGE DE L'HEFF	42 752	42 752					42 752	NC		
l'afrogracie.fr	50 000				50 000		50 000	NC		
L'AGNE NOUVELLE	41 321	41 321					41 321	NC	1 385 042	0,007
l'afrogracie.fr	32 000				32 000		32 000	NC		
L'ASACE	173 042	173 042					173 042	NC	25 533 023	0,007
l'afrogracie.fr	30 000				30 000		30 000	NC		
L'AM DE PELUPLE HERDO	20 696	8 696					8 696	NC		
L'ANGREIN LIBRE	21 127	4 960					4 960	NC	1 170 472	0,009
l'afrogracie.fr	800 000						800 000	NC	380 149	0,114
l'afrogracie.fr	122 519						122 519	NC		
l'afrogracie.fr	30 800						30 800	NC		
l'afrogracie.fr	30 000						30 000	NC		
L'ANGRE DE L'ARTOS	38 554						38 554	NC		
L'ANGRE LE CONSOLEMAR	3 071						3 071	NC		
L'ANGRE DE L'AN	8 047	8 047					8 047	NC	896 146	0,012
L'ANGRE DE L'AN	4 853	4 853					4 853	NC	34 062	0,020
LE 1	238 589	238 589					238 589	NC	9 553 066	0,008
LE BERRY REPUBLICAIN	180 087	180 087					180 087	NC	31 359 038	0,008
LE BIEN PUBLIC	24 167	24 167					24 167	NC	463 307	0,014
LE BONGHOMME PICARD	30 337	646					646	NC	271 932	0,013
LE BULLETRIN DE L'ARRONDISSEMENT DE NOUEN	2 408	2 418					2 418	NC	308 414	0,014
LE BULLETRIN D'ESPALON	3 071	3 071					3 071	NC	380 149	0,007
LE CHATELONNAIS ET LAZOIS	4 829	4 829					4 829	NC	380 149	0,007
LE COURRIER CAUCHOIS	84 712	84 712					84 712	NC	1 106 222	0,002
LE COURRIER DE FOURNIES	9 190	3 315					3 315	NC	380 024	0,002
LE COURRIER DE QUARLOUPE	28 000	22 029					22 029	NC	1 048 622	0,001
LE COURRIER DE LA MARENE	22 194	2 714					2 714	NC	251 861	0,011
LE COURRIER DE L'URE	644 682	4 297					4 297	NC	30 278 626	0,012
LE COURRIER DE L'UEST	2 309	2 309					2 309	NC	288 429	0,016
LE COURRIER DES VILLAINS - SAINT GERMAIN	5 007	5 007					5 007	NC	277 475	0,018
LE COURRIER DU LOUPET	5 889	5 889					5 889	NC	489 422	0,014
LE COURRIER DU PAYS DE REZ	42 807	42 807					42 807	NC	500 097	0,012
LE COURRIER FRANCAIS - Travaux d'éditlon	4 432	4 432					4 432	NC	37 428 434	0,016
LE COURRIER LIBRE	146 799	146 799					146 799	NC	389 001	0,009
LE COURRIER PICARD	6 863	6 863					6 863	NC	125 679	0,009
LE COURRIER VANDREIN	3 071	3 071					3 071	NC	37 035 790	0,001
LE CRESTOIS	5 048 243	5 048 243					5 048 243	NC		
LE DAUPHINE LIBRE	3 071	3 071					3 071	NC		
LE FAUCONNET	3 071	3 071					3 071	NC		

Tableau des titres de presse aidés en 2017

Médias (en 2017 (ordre alphabétique))	TABLEAU DES TITRES DE PRESSE AIDÉS EN 2017													
	Aides directes [1]					détail					Total des aides (1) + (2) + (3)	Diffusion annuelle	Aide par exemplaire	
	En euros	Aides au photocopieur	Aides au postage	FDOP	FDOP (ressources d'accompagnement)	Aide à la diffusion (****) (3)	Aide aux tiers (modernisation sociale) (3)	En euros	En euros	En euros				
LE REPUBLICAIN LIGURIEN	8 008	4 168										1 188	301 121	0,007
LE REPUBLICAIN LORRAIN	221 795		221 720									231 726	35 634 117	0,007
LE REPUBLICAIN NANTAIS	8 229	8 229										8 229	536 010	0,016
LE REPUBLICAIN NORD-PYRENEEN	9 071	9 071										9 071	428 896	0,017
LE RESTAURANT	39 182	39 182										39 182	364 525	0,020
LE REVUE DE BORDEAUX	6 521	6 521										6 521	550 188	0,043
LE REVUE DE NANTES	6 462	6 462										6 462	676 673	0,046
LE REVUE NORMANDE	8 898	8 898										8 898	411 024	0,026
LE SENEBIER HERCULIN	7 029	7 029										7 029	351 970	0,020
LE TABIN LIBRE	8 242	8 242										8 242	581 796	0,014
LE TELEGRAMME / ANTOING-BOIS	2 924 212		297 482									3 221 694	89 886 344	0,020
LE TRAVAILLEUR CATALAN	4 075	4 075										4 075	65 453	0,010
LE TROISIER	12 481	12 481										12 481	650 453	0,010
LE VIEUX-BRETON	5 951	4 734	1 217									5 951	307 487	0,017
L'EDO CHARENTAIS	5 873	5 873										5 873	278 667	0,021
L'EDO D'ANCIENS ET DU VENOIS	5 812	5 812										5 812	278 667	0,021
L'EDO DE LA HAUTE Vienne	187 286	187 286	662 086									849 372	475 078	0,040
L'EDO DE LA VY	39 020	6 727	6 727									6 727	750 181	0,008
L'EDO DE LA PRODUITE GUERNAISE ET DE SAINT-MAZARE	33 377	33 377										33 377	750 181	0,008
L'EDO DE L'ARMOR ET DE L'ARGENT	6 862	6 862										6 862	185 126	0,046
L'EDO D'ILE DE FRANCE	4 028	4 028										4 028	65 453	0,010
L'EDO DU BERRY	32 897	32 897										32 897	715 693	0,010
L'EDO DU TRELLE	3 671	3 671										3 671	97 736	0,017
L'EDO LE BERONNAIS	2 496	2 496										2 496	8 898 196	0,027
L'EDO REPUBLICAIN	182 197	182 197										182 197	8 898 196	0,027
L'EDO MARTINAIS	2 464	2 464										2 464	1 026 887	0,141
L'EDO PYRENEEN	22 124	47 946	254 228									276 374	1 026 887	0,141
L'EDO BAYONNAIS	8 028	8 028										8 028	475 078	0,040
L'EDO CHARENTAIS	5 339	5 339										5 339	480 682	0,011
L'EDO DU GATINAIS	57 481	37 482										37 482	775 508	0,022
L'EDO DE LA HAUTE Vienne	8 796	8 796										8 796	383 876	0,026
L'ESO	71 340	71 340										71 340	1 026 887	0,025
l'Espresso	30 090				30 090									
l'Espresso	11 753				11 753									
l'Espresso	52 337				52 337									
L'EUROPE	1 212 716		1 020 990									1 200 980	85 123 878	0,025
l'Europe	7 812				7 812									
l'Europe	7 812				7 812									
l'Europe	4 982				4 982									
l'Europe	2 465				2 465									
LES AFFICHES DE LA HAUTE SAONE	1 029 018		628 081									1 657 099	49 832 842	0,016
LES AFFICHES DE LA HAUTE SAONE	829 782		294 166									1 123 948	32 882 284	0,043
LES AFFICHES DE LA HAUTE SAONE	7 025	4 785	2 240									7 025	170 587	0,041
LES AFFICHES DE LA HAUTE SAONE	30 354	30 354										30 354	1 110 903	0,008
LES AFFICHES DE LA HAUTE SAONE	128 832													
LES AFFICHES DE LA HAUTE SAONE	5 265	2 607										2 607	178 428	0,016
LES AFFICHES DE LA HAUTE SAONE	5 230	5 230										5 230	54 003	0,017
LES AFFICHES DE LA HAUTE SAONE	89 247	3 132	30 247									89 247	240 130	0,017
LES AFFICHES DE LA HAUTE SAONE	22 821	22 821										22 821	206 137	0,010
LES AFFICHES DE LA HAUTE SAONE	4 292	4 292										4 292	87 860	0,040
LES AFFICHES DE LA HAUTE SAONE	7 819	7 819										7 819	340 860	0,023
LES AFFICHES DE LA HAUTE SAONE	8 184	8 184										8 184	177 861	0,029
LES AFFICHES DE LA HAUTE SAONE	135 077	135 077										135 077	7 132 421	0,010
LES AFFICHES DE LA HAUTE SAONE	709 851	709 851										709 851	43 148 036	0,017
LES AFFICHES DE LA HAUTE SAONE	3 272	3 272										3 272	107 098	0,017

Tableau des titres de presse aidés en 2017

Médias (en 2017 par ordre alphabétique)	Aides directes [1]						détail				Aide à la distribution [****] (5)	Aide aux tiers (modernisation sociale) (3)	Total des aides (1) + (2) + (3)	Diffusion annuelle	Aide par exemplaire
	En euros	En euros	En euros	En euros	En euros	En euros	En euros	En euros	En euros	En euros					
L'ÉLÉ DE LA HAUTE LOIRE	66 138													9 153 207	0,008
L'ÉLÉ DE LOIRE	2 728	2 728												AC	0,017
L'ÉLÉ DE PORT AUDEMER	7 678	7 678												456 150	0,019
L'ÉLÉ HERBO	8 671	8 671												126 941	0,019
L'ÉLÉ NORMAND	7 924	7 924												429 227	0,017
L'ÉPRESS / ASPRESA	189 032		66 016											300 033	0,030
L'ÉRECO - Rodez	8 671	8 671												AC	0,071
L'ÉRECO DE CHARLOTTE MARTINE	22 577	22 577												149 209	0,132
L'ÉRECO DE L'ÉRECHE	2 671	2 671												356 206	0,012
L'ÉRECO DE SEVRE ET MAINE	3 768	3 768												386 503	0,011
L'ÉRECO DES SAONNE	9 671	9 671												128 708	0,018
L'ÉRECO DU FRAYÈRE	2 416	2 416												AC	0,018
L'ÉRECO MAURE D'ANJOU	6 008	6 008												304 026	0,030
L'ÉRECO MANTE / L'ÉRECO	3 051 406	3 051 406												9 089 087	0,462
LIBÉRATION	4 738 819	2 504 457	205 670		205 670									9 089 087	0,342
LIBÉRATION CHAMPAGNE	344 032	26 884	252 038		252 038									1 178 147	0,107
L'IMPARTIAL DE LA DROME	8 671	8 671												153 956	0,018
L'IMPARTIAL DES ANDREYS	9 628	9 628												111 197	0,018
l'Indépendant	85 612													56 612	0,012
L'INDÉPENDANT	66 924													70 076	0,064
L'INDÉPENDANT DE L'YONNE	8 671	8 671												AC	0,071
L'INDÉPENDANT DU LOUHANNAIS ET DU JURA	9 296	4 402	4 744		4 744									389 786	0,025
L'INDÉPENDANT DU PAS DE CALAIS	20 245	11 706	6 639		6 639									623 188	0,033
L'INDICATEUR DES FIANDRES ET DE LA VALLE DE LA LYS	59 086	7 419	9 197		9 197									493 117	0,083
L'INFORMATEUR	9 199	9 199												AC	0,091
L'ISÈRE	828 226		266 682		266 682									17 677 884	0,018
L'ISÈRE	83 997	83 997	20 954		20 954									2 009 524	0,083
L'ISÈRE	9 449	9 449	701		701									9 648	0,064
L'ISÈRE	2 423													2 423	0,034
L'ISÈRE	2 365 216	1 213 644	2 051 572		2 051 572									2 273 616	0,012
L'ISÈRE	4 422	4 422												AC	0,043
L'ISÈRE	9 089	9 089												AC	0,015
L'ISÈRE	5 940	5 940												612 228	0,014
L'ISÈRE	4 791	4 791												5 940	0,014
L'ISÈRE	138 808	8 707	138 808		138 808									AC	0,084
L'ISÈRE	5 815	5 815												AC	0,084
L'ISÈRE	3 653	3 653												AC	0,012
L'ISÈRE	83 077	49 844	49 844		49 844									AC	0,084
L'ISÈRE	28 785													AC	0,012
l'ISÈRE	11 000													AC	0,012
l'ISÈRE	32 090	32 090												AC	0,015
l'ISÈRE	32 259	32 259												AC	0,135
l'ISÈRE	429 841	201 404	201 404		201 404									7 128 807	0,064
l'ISÈRE	3 995	3 995												AC	0,064
l'ISÈRE	59 339	59 339												AC	0,064
l'ISÈRE	189 799	7 704	7 704		7 704									AC	0,012
l'ISÈRE	52 087													AC	0,012
l'ISÈRE	48 580													AC	0,012
l'ISÈRE	33 741	13 741	13 741		13 741									AC	0,012
l'ISÈRE	71 551	8 671	8 671		8 671									AC	0,012
l'ISÈRE	2 891	2 891												AC	0,012
l'ISÈRE	28 813	28 813												AC	0,012
l'ISÈRE	4 835 866	2 214 201	1 265 681		1 265 681									AC	0,012
l'ISÈRE	40 000													AC	0,012

ANNEXE 3

**ÉTUDE SUR LA PLACE DES FEMMES DANS LA
PRESSE QUOTIDIENNE NATIONALE
(CONDUITE PAR OLIVIER ROCHE, CHARGÉ
DE LA VEILLE D'ACTUALITÉ AU SERVICE DES
DROITS DES FEMMES ET DE L'ÉGALITÉ)**

Étude sur la place des femmes dans la presse quotidienne nationale

MÉTHODE

Notre étude porte sur la période du 1^{er} mars au 31 mai 2020. Nous avons choisi de travailler sur les sept principaux titres de la presse quotidienne nationale (hors quotidien gratuits et sans *L'Équipe*).

Selon l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM, anciennement OJD), la diffusion payante en France des sept supports sélectionnés pour notre étude se répartit ainsi (chiffres 2019, il faudrait rajouter à ces chiffres la diffusion gratuite qui n'est pas toujours clairement indiquée par les éditeurs) :

Le Figaro	325 938
Le Monde	323 565
Le Parisien/Aujourd'hui en France	283 232
Les Échos	130 069
La Croix	87 682
Libération	71 466
L'Humanité	36 263

La diffusion en nombre d'exemplaires est un indicateur imparfait car elle n'indique pas la diffusion réelle d'un titre, un même exemplaire étant lu par plusieurs personnes (« taux de circulation »). Ce taux est estimé entre 3,8 et 6,6 lectrices ou lecteurs par exemplaire selon les titres (chiffres 2016). L'audience totale de nos sept quotidiens dépend donc du nombre d'exemplaires diffusés ainsi que du taux de circulation desdits exemplaires. Le lectorat total de nos sept titres était estimé en 2016 à 9,9 millions de lectrices et lecteurs par jour.

Les champs de notre étude ont été définis ainsi : nous avons travaillé sur les unes (iconographie et texte) et les pages débats sur la période de trois mois du 1^{er} mars au 31 mai 2020 ; et sur l'ensemble des signatures de journalistes et d'experts sur une période d'une semaine test du lundi 30 mars au dimanche 4 avril.

À LA UNE : ICONOGRAPHIE

Nous avons étudié la part des femmes et des hommes dans l'iconographie (photos et portraits dessinés) des unes. Pour cette étude, les photos de foules ou de groupes et les publicités n'ont pas été comptabilisées. Nous avons décliné l'iconographie en deux catégories : personnalités et anonymes.



Iconographie : des personnalités masculines et des femmes anonymes

À LA UNE : SUJETS DROITS DES FEMMES ET ÉGALITÉ FEMMES-HOMMES

Nous avons analysé par ailleurs pour chacun des journaux la part des sujets à la une (texte) sur les droits des femmes et l'égalité entre les femmes et les hommes (DFE). Pour l'étude nous avons dissocié le titre principal, d'une part, et l'ensemble des autres titres – sans entrer dans les différents niveaux de lecture (taille et position) – d'autre part. Les thèmes DFE lorsqu'ils étaient abordés ont été classés en plusieurs catégories. Les articles parlant de femmes mais sans angle spécifique DFE n'ont pas été pris en compte.



Sur 517 unes étudiées de 3^e mars au 31 mai 2020, 11 titres principaux sont consacrés aux droits des femmes et à l'égalité entre les femmes et les hommes (2,12 %).

DÉBATS : EXPERTES V/S EXPERTS

Nous avons ensuite étudié la part des expertes et des experts convoqués par les rédactions dans les pages de débats des quotidiens. Pour l'étude des signataires de ces rubriques, les signataires des tribunes collectives au-dessus de cinq signataires ne sont pas comptabilisés. Les thèmes DFE lorsqu'ils étaient abordés ont été classés en plusieurs catégories.

SEMAINE TEST : JOURNALISTES ET EXPERTES

Pour l'étude sur le nombre total de signatures de journalistes, femmes et hommes, nous avons choisi une semaine test, **du lundi 30 mars au dimanche 4 avril**, sur l'ensemble des éditions en excluant les pages débats. Nous avons systématiquement vérifié le sexe des auteurs des signatures dont le prénom prête à confusion (Dominique, Camille...). Les signatures par initiales n'ont pas été comptées. Nous avons également comptabilisé pour cette semaine test le nombre des expert.es cités hors des rubriques de débats (entretiens, portraits, citations en exergue des articles, etc.) ainsi que les signatures des éditorialistes.

LIMITES MÉTHODOLOGIQUES

Les limites méthodologiques de l'étude ne remettent en cause ses résultats globaux. Une étude approfondie devrait aussi porter sur une sélection de la presse quotidienne régionale, les quotidiens gratuits, voire la presse magazine hebdomadaire. Les critères de l'étude pourraient également être plus précis (niveaux de lecture, surface et position des articles, iconographie en pages intérieures, etc.). Une comparaison avec la même période en 2019 ou une autre période hors confinement aurait été aussi bienvenue.

Résultats globaux

RÉSULTATS GLOBAUX : RÉSUMÉ

Les chiffres issus de l'analyse des premières pages des journaux sur la période du 1^{er} mars au 31 mai 2020 sont assez révélateurs.

Tout d'abord, s'agissant de l'iconographie utilisée par les rédactions à la une, les lectrices et lecteurs voient **83,4 % de photos de personnalités hommes** contre **16,6 % de personnalités femmes**. Une tendance qui s'inverse pour les **personnes anonymes** avec **51,3 % de femmes** pour 48,1 % d'hommes.

D'autre part, la place réservée aux **sujets consacrés aux droits des femmes** et à l'égalité entre les femmes et les hommes (DFE) à la une des sept quotidiens est de **2,12 %**.

L'**angle principal** des articles DFE repérés à la une est le thème « violences, féminicides » (en particulier en période de confinement), suivi de « culture, féminisme » (les César, la journée internationale des droits des femmes du 8 mars et le mouvement féministe) et « économie et égalité professionnelle » (en particulier l'aggravation des inégalités entre les femmes et les hommes).

Les sujets concernant le coronavirus, la crise sanitaire, les soignantes et le confinement ont pris durant cette période une place extrêmement importante à la une de ces journaux, écrasant tous les autres sujets. Parmi **le reste de l'actualité** on retrouve à la une les sujets habituels (politique, économie, société, actualité internationale, faits divers, sport et culture). Une comparaison avec d'autres périodes ou une étude annuelle permettrait d'affiner les résultats et de se rendre compte si la part des sujets consacrés par les quotidiens nationaux aux sujets DFE est sensiblement la même période « ordinaire ».



Les féministes s'agitent – rarement – à la une.

Par ailleurs, parmi les expert·es invité·es dans les différentes **rubriques de débats** des journaux, la répartition penche largement en faveur des **hommes experts** qui représentent **74,4 % des signataires des articles et tribunes** de ces pages. Un chiffre corroboré par l'étude de notre « semaine test » consacrée à l'ensemble des numéros avec **75,5 % d'hommes invités à commenter l'actualité** ou dont on dresse le portrait.

Enfin, on note que si les sept rédactions sont dirigées par des hommes (seule *L'Humanité* voit à sa tête un binôme paritaire) et que les **éditorialistes sont plutôt des hommes (77,2 %)**, les rédactions (sur notre semaine test) semblent plus équilibrées que le contenu rédactionnel avec **44,9 % de femmes journalistes**.

RÉSULTATS GLOBAUX – À LA UNE : ICONOGRAPHIE

En matière d'images à la une des sept quotidiens nationaux choisis pour la période du 1^{er} mars au 31 mai 2020, on relève la répartition suivante :

Personnalités femmes	64	16,6 %
Personnalités hommes	320	83,4 %
Anonymes femmes	139	51,9 %
Anonymes hommes	129	48,1 %

RÉSULTATS GLOBAUX – À LA UNE : SUJETS DROITS DES FEMMES ET ÉGALITÉ FEMMES-HOMMES

Sur les 517 unes étudiées pour les sept quotidiens, 11 titres principaux sont consacrés aux droits des femmes et à l'égalité entre les femmes et les hommes (2,12 %). Sur les 2586 autres titres à la une pendant cette période, 58 sont consacrés aux droits des femmes et à l'égalité entre les femmes et les hommes (2,25 %). Soit au total, 69 titres sur 3103 (2,22 %).

Titres principaux DFE à la une	11	2,12 %
Autres titres DFE à la une	58	2,25 %
Total titres DFE à la une	69	2,22 %

Les thèmes de ces titres sont répartis ainsi :

Violences, féminicides	30	43,5 %
Culture, féminisme	21	30,4 %
Économie, égalité professionnelle	11	15,9 %
Santé, sexualité	5	7,2 %
Sexisme	1	1,5 %
Sport	1	1,5 %

RÉSULTATS GLOBAUX – DÉBATS : EXPERTES V/S EXPERTS

La répartition globale femmes/hommes dans les rubriques de débats est la suivante (NB il s'agit du nombre de signataires – hors tribunes collectives – et non du nombre de textes) :

Femmes	375	25,6 %
Hommes	1094	74,4 %

Au total, on compte 38 textes sur les droits des femmes et l'égalité entre les femmes et les hommes répartis sur les différents thèmes :

Culture, féminisme	21	55,2 %
Économie, égalité professionnelle	6	15,8 %
Violences, féminicides	5	13,2 %
Santé, sexualité	3	7,8 %
Sexisme	2	5,3 %

Parité politique	1	2,7 %
------------------	---	-------

RÉSULTATS GLOBAUX – SEMAINE TEST : JOURNALISTES ET EXPERT.ES

Sur la semaine test, les **journalistes** femmes et hommes du se répartissent ainsi :

Femmes	780	44,9 %
Hommes	957	55,1 %

Les **expert.es** (hors pages débats) se répartissent ainsi :

Femmes	104	24,5 %
Hommes	320	75,5 %

Enfin, les **éditorialistes** de se répartissent ainsi :

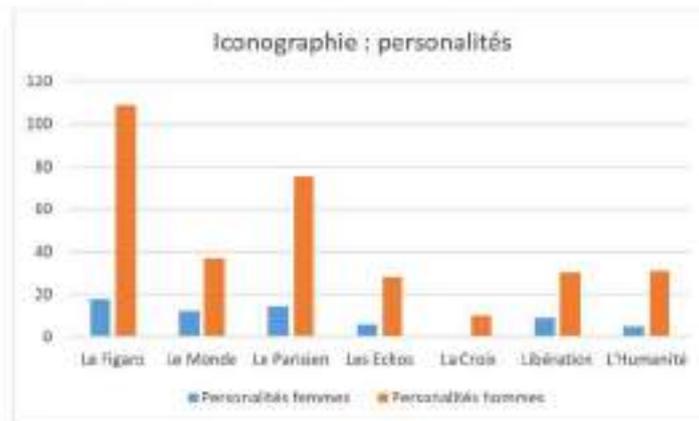
Femmes	8	22,8 %
Hommes	27	77,2 %

Résultats par titres

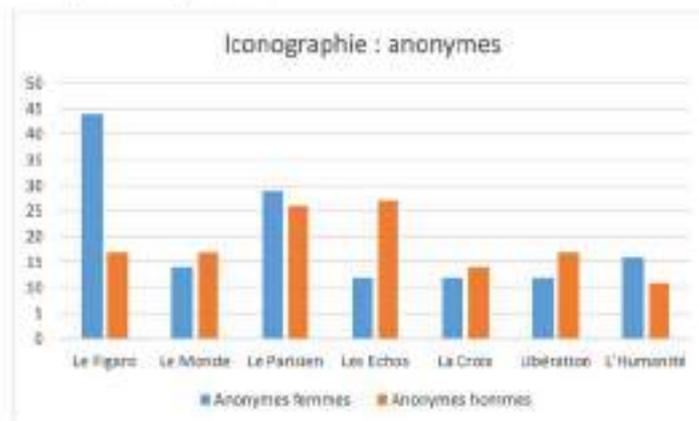
RÉSUMÉ

Les pages suivantes présentent les résultats titre par titre complétés dans les résultats globaux.

Deux journaux se détachent légèrement avec plus de 20 % de **personnalités femmes dans l'iconographie** de leur une. *Le Monde* avec presque 25 % de femmes et *Libération* avec 23 %. Les autres quotidiens montrent tous moins de 20 % de personnalités femmes, généralement autour de 15 %.

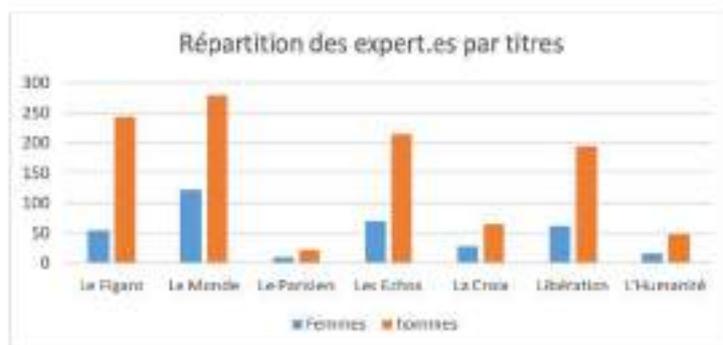


La représentation des figures anonymes pour illustrer certaines unes est plus équilibrée. *Le Monde*, *Le Parisien* et *La Croix* se rapprochent d'une représentation paritaire.



En matière de place éditoriale accordée à la une aux articles droits des femmes et à l'égalité entre les femmes et les hommes, *L'Humanité* se détache avec 7 % pour l'ensemble des titres et 8,6 % pour ses titres principaux. Viennent ensuite *Le Monde* (2,9 % des titres et 5,4 % des titres principaux), puis *Le Parisien* (2,8 % des titres) et *Libération* (2,3 % des titres). Les quatre autres quotidiens consacrent moins de 1 % aux sujets DFE à la une.

La place des expert.es dans les différentes pages de débats, tendance confirmée sur notre semaine test pour l'ensemble des numéros, est encore une fois révélatrice. Ce sont les hommes qui signent la plupart des tribunes et s'expriment majoritairement. C'est le quotidien *La Croix* qui accorde la plus grande place aux expertes (31,2 %), suivi de près par *Le Monde* (30,7 %), *Le Parisien* (28,1 %) et *L'Humanité* (26,2 %). Les autres quotidiens accordent tous moins de 25 % aux expertes.



On note enfin que, en ce qui concerne les **signataires des articles** sur notre semaine test, les rédactions les plus féminisées seraient celles de *La Croix* (49,3 % de femmes), du *Figaro* (48,5 %) et du *Monde* (46,2 %). Des chiffres à prendre avec prudence. Une étude poussée de la composition et de l'organisation des rédactions pourrait seule nous renseigner sur leur féminisation réelle et en particulier montrer l'influence du confinement et du partage des tâches à la maison (ménage, enfants, etc.) sur la part des rédactrices dans la production des quotidiens pendant cette période particulière.

LE FIGARO

Du 1^{er} mars au 30 mai

À LA UNE : ICONOGRAPHIE

En matière de photos à la une du Figaro, on relève la répartition suivante :

Personnalités femmes	18	14,2 %
Personnalités hommes	109	85,8 %
Anonymes femmes	44	72,2 %
Anonymes hommes	17	27,8 %

À LA UNE : SUJETS DROITS DES FEMMES ET ÉGALITÉ FEMMES-HOMMES

Sur les 77 unes étudiées, *Le Figaro* n'a jamais consacré son titre principal aux droits des femmes et à l'égalité entre les femmes et les hommes.

Sur les 602 autres titres à la une pendant cette période, 7 sont consacrés aux droits des femmes et à l'égalité entre les femmes et les hommes.

Titres principaux DFE à la une	0	0 %
Autres titres DFE à la une	7	1,2 %
Total titres DFE à la une	7	1 %

Les thèmes de ces accroches sont répartis ainsi :

Violences, féminicides	4	57,4 %
Économie, égalité professionnelle	1	14,2 %
Culture, féminisme	1	14,2 %
Santé, sexualité	1	14,2 %

DÉBATS : EXPERTES V/S EXPERTS

La répartition globale femmes/hommes dans la rubrique des débats du Figaro (« Champs libres débats » et « Champs libres opinions ») est la suivante :

Femmes	54	18,1 %
Hommes	244	81,9 %

On compte dans ce total, 4 textes sur les droits des femmes et l'égalité entre les femmes et les hommes répartis ainsi :

Culture, féminisme	3	75 %
Économie, égalité professionnelle	1	25 %

Étude sur la place des femmes dans la PQN – SDFE B1 – Mission Céline Calvez – Septembre 2020 – 8

SEMAINE TEST : JOURNALISTES ET EXPERT.ES

Sur la semaine test (6 numéros), les journalistes du Figaro se répartissent ainsi :

Femmes	198	48,5 %
Hommes	210	51,5 %

Les expert.es (hors pages débats) se répartissent ainsi :

Femmes	28	23,5 %
Hommes	91	76,5 %

Enfin, les éditorialistes du Figaro se répartissent ainsi :

Femmes	0	0 %
Hommes	6	100 %

Le Monde

Du 1^{er} mars au 30 mai 2020

À LA UNE : ICONOGRAPHIE

En matière de photos à la une du Monde, on relève la répartition suivante :

Personnalités femmes	12	24,5 %
Personnalités hommes	37	75,5 %
Anonymes femmes	14	45,2 %
Anonymes hommes	17	54,8 %

À LA UNE : SUJETS DROITS DES FEMMES ET ÉGALITÉ FEMMES-HOMMES

Sur les 73 unes du Monde étudiées, 4 sont consacrées aux droits des femmes et à l'égalité entre les femmes et les hommes (« Culture, féminisme » : 2 et « Violences féminicides » : 2).

Sur les 721 autres titres à la une pendant cette période, 19 sont consacrées aux droits des femmes et à l'égalité entre les femmes et les hommes.

Titres principaux DFE à la une	4	5,4 %
Autres titres DFE à la une	19	2,6 %
Total titres DFE à la une	23	2,9 %

Les thèmes de ces unes et accroches sont répartis ainsi :

Violences, féminicides	12	52,3 %
Culture, féminisme	7	30,4 %
Économie, égalité professionnelle	2	8,7 %
Santé, sexualité	1	4,3 %
Sport	1	4,3 %

L'aggravation des inégalités femmes-hommes pendant le confinement est souligné par le quotidien. Le terme « féminicide » est employé systématiquement. Signalons que quelques jours après la période étudiée Le Monde publiera sa grande enquête sur les mécanismes des féminicides après plus d'un an d'investigations.

DÉBATS : EXPERTES V/S EXPERTS

La répartition globale femmes/hommes des signataires de la rubrique des débats du Monde (« Idées ») est la suivante :

Femmes	123	30,7 %
Hommes	278	69,3 %

On compte dans ce total, 11 textes sur les droits des femmes et l'égalité entre les femmes et les hommes répartis ainsi :

Culture, féminisme	5	45,4 %
Économie, égalité professionnelle	3	27,3 %
Violences, féminicides	2	18,2 %
Santé, sexualité	1	9,1 %

On notera une tribune (non comptabilisée, plus de 5 signataires) de 8 chercheuses en sciences sociales et 3000 de leurs collègues pour appeler à « un nouveau partage des pouvoirs en entreprise » publiée dans 27 médias de 23 pays. Signalons également qu'un collectif de hauts fonctionnaires « prend pour pseudonyme un féminin pour signer son texte (Léa Guérin).

SEMAINE TEST : JOURNALISTES ET EXPERT.ES

Sur la semaine test (6 numéros), les journalistes du Monde se répartissent ainsi :

Femmes	145	46,2 %
Hommes	169	53,8 %

Les expert.es (hors pages débats) se répartissent ainsi :

Femmes	17	34 %
Hommes	33	66 %

Traditionnellement, les éditoriaux du Monde ne sont pas signés.

À LA UNE : ICONOGRAPHIE

En matière de photos à la une du Parisien, on relève la répartition suivante :

Personnalités femmes	14	15,7 %
Personnalités hommes	75	84,3 %
Anonymes femmes	29	52,7 %
Anonymes hommes	26	47,3 %

À LA UNE : SUJETS DROITS DES FEMMES ET ÉGALITÉ FEMMES-HOMMES

Sur les 99 aunes étudiées (*Le Parisien* paraît tous les jours), une seule a été consacrée aux droits des femmes et à l'égalité entre les femmes et les hommes sur le sexisme en politique.

Sur les 391 autres titres à la une pendant cette période, 13 sont consacrées aux droits des femmes et à l'égalité entre les femmes et les hommes.

Titres principaux DFE à la une	1	1 %
Autres titres DFE à la une	13	3,3 %
Total titres DFE à la une	14	2,8 %

Les thèmes de ces aunes et accroches sont répartis ainsi :

Violences, féminicides	8	57,2 %
Culture, féminisme	3	21,5 %
Économie, égalité professionnelle	1	7,1 %
Sexisme	1	7,1 %
Santé, sexualité	1	7,1 %

Le titre « Économie, égalité professionnelle » concerne l'annonce d'un supplément économique « spécial femmes » titré « Les championnes de l'entrepreneuriat ».

DÉBATS : EXPERTES V/S EXPERTS

La répartition globale femmes/hommes dans la rubrique de débats du Parisien (« Opinions ») est la suivante :

Femmes	9	28,1 %
Hommes	23	71,9 %

Nous n'avons repéré qu'une seule tribune sur nos thématiques :

Culture, féminisme	1	100 %
--------------------	---	-------

SEMAINE TEST : JOURNALISTES ET EXPERT.ES

Sur la semaine test (7 numéros), les journalistes du Parisien se répartissent ainsi :

Femmes	111	42,5 %
Hommes	150	57,5 %

Les expert.es (hors pages débats) se répartissent ainsi :

Femmes	22	29,7 %
Hommes	52	70,3 %

Enfin, les éditorialistes du Parisien se répartissent ainsi :

Femmes	2	28,6 %
Hommes	5	71,4 %

Les Echos

Du 1^{er} mars au 30 mai 2020

À LA UNE : ICONOGRAPHIE

En matière de photos à la une des *Échos*, on relève la répartition suivante :

Personnalités femmes	6	17,6 %
Personnalités hommes	28	82,4 %
Anonymes femmes	12	30,7 %
Anonymes hommes	27	69,3 %

À LA UNE : SUJETS DROITS DES FEMMES ET ÉGALITÉ FEMMES-HOMMES

Sur les 61 unes étudiées, aucune n'est consacrée aux droits des femmes et à l'égalité entre les femmes et les hommes.

Sur les 435 autres titres à la une pendant cette période, 3 sont consacrés aux droits des femmes et à l'égalité entre les femmes et les hommes.

Titres principaux DFE à la une	0	0 %
Autres titres DFE à la une	3	0,7 %
Total titres DFE à la une	3	0,6 %

Un seul thème est concerné par ces accroches :

Économie, égalité professionnelle	3	100 %
-----------------------------------	---	-------

DÉBATS : EXPERTES V/S EXPERTS

La répartition globale femmes/hommes des signataires des rubriques de débats des *Échos* (« Idées et débats » et « Opinions ») est la suivante :

Femmes	71	24,9 %
Hommes	214	75,1 %

Nous n'avons repéré qu'une seule tribune sur nos thématiques : une tribune contre l'écriture inclusive.

Culture, féminisme	1	100 %
--------------------	---	-------

Nous avons également compté les invité.es du « Grand entretien » de l'édition du week-end :

Femmes	1	7,1 %
Hommes	13	92,9 %

SEMAINE TEST : JOURNALISTES ET EXPERT.ES

Sur la semaine test (5 numéros), les journalistes des Échos se répartissent ainsi :

Femmes	148	44,6 %
Hommes	184	55,4 %

Les expert.es (hors pages débats) se répartissent ainsi :

Femmes	8	10,9 %
Hommes	65	89,1 %

Enfin, les éditorialistes des Échos se répartissent ainsi :

Femmes	2	40 %
Hommes	3	60 %

LA CROIX

Du 1^{er} mars au 30 mai 2020

À LA UNE : ICONOGRAPHIE

En matière de photos à la une de *La Croix*, on relève la répartition suivante :

Personnalités femmes	0	0 %
Personnalités hommes	10	100 %
Anonymes femmes	12	46,2 %
Anonymes hommes	14	53,8 %

À LA UNE : SUJETS DROITS DES FEMMES ET ÉGALITÉ FEMMES-HOMMES

Sur les 73 aines de *La Croix* étudiées, aucune n'est consacrée aux droits des femmes et à l'égalité entre les femmes et les hommes.

Sur les 152 autres titres à la une pendant cette période, 2 sont consacrés aux droits des femmes et à l'égalité entre les femmes et les hommes.

Titres principaux DFE à la une	0	0 %
Autres titres DFE à la une	2	1,3 %
Total titres DFE à la une	2	0,9 %

Ces accroches ne concernent qu'un seul thème, la culture

Culture, féminisme	2	100 %
--------------------	---	-------

DÉBATS : EXPERTES V/S EXPERTS

La répartition globale femmes/hommes dans les rubriques des débats de *La Croix* (« Tribune », « Débats » et le « En débat » du week-end) est la suivante :

Femmes	29	31,2 %
Hommes	64	68,8 %

On compte dans ce total, 1 seul texte sur les droits des femmes et l'égalité entre les femmes et les hommes :

Parité politique	1	100 %
------------------	---	-------

Nous avons également comptabilisé les personnalités invitées comme « Grand témoin » d'une rubrique quotidienne présente sur 25 numéros fin mars et avril pour évoquer « ce temps singulier du confinement ».

Femmes	10	40 %
Hommes	15	60 %

SEMAINE TEST : JOURNALISTES ET EXPERT.ES

Sur la semaine test (5 numéros), les journalistes de *La Croix* se répartissent ainsi :

Femmes	76	49,3 %
Hommes	78	50,7 %

Les expert.es (hors pages débats) se répartissent ainsi :

Femmes	16	30,20 %
Hommes	37	69,8 %

Enfin, les éditorialistes de *La Croix* se répartissent ainsi :

Femmes	1	16,7 %
Hommes	5	83,3 %



Du 1^{er} mars au 30 mai 2020

À LA UNE : ICONOGRAPHIE

En matière de photos à la une de *Libération*, on relève la répartition suivante :

Personnalités femmes	9	23 %
Personnalités hommes	30	77 %
Anonymes femmes	12	41,4 %
Anonymes hommes	17	58,6 %

À LA UNE : SUJETS DROITS DES FEMMES ET ÉGALITÉ FEMMES-HOMMES

Sur les 76 aunes de « Libé » étudiées, une seule est consacrée aux droits des femmes et à l'égalité entre les femmes et les hommes (« L'onde de choc Desperes »).

Sur les 143 autres titres à la une pendant cette période, 5 sont consacrés aux droits des femmes et à l'égalité entre les femmes et les hommes.

Titres principaux DFE à la une	1	1,3 %
Autres titres DFE à la une	5	3,5 %
Total titres DFE à la une	6	2,3 %

Les thèmes de ces aunes et accroches sont répartis ainsi :

Culture, féminisme	3	50 %
Violences	3	50 %

À noter que l'un des 3 titres classé en « violences » est consacré à la prostitution sous l'angle « travailleurs du sexe ».

DÉBATS : EXPERTES V/S EXPERTS

La répartition globale femmes/hommes parmi les signataires des textes de la rubrique des débats de *Libération* (« Idées ») est la suivante :

Femmes	61	23,8 %
Hommes	195	76,2 %

On compte dans ce total, 9 textes sur les droits des femmes et l'égalité entre les femmes et les hommes répartis ainsi :

Culture, féminisme	7	77,8 %
Économie, égalité professionnelle	1	11,1 %
Violences, féminicides	1	11,1 %

SEMAINE TEST : JOURNALISTES ET EXPERT.ES

Sur la semaine test (6 numéros), les journalistes de Libération se répartissent ainsi :

Femmes	59	39,3 %
Hommes	91	60,7 %

Les expert.es (hors pages débats) se répartissent ainsi :

Femmes	8	25,8 %
Hommes	23	74,2 %

Enfin, les éditorialistes de Libération se répartissent ainsi :

Femmes	3	50 %
Hommes	3	50 %

À LA UNE : ICONOGRAPHIE

En matière de photos à la une de L'Humanité, on relève la répartition suivante :

Personnalités femmes	5	11,9 %
Personnalités hommes	31	86,1 %
Anonymes femmes	16	59,2 %
Anonymes hommes	11	40,8 %

À LA UNE : SUJETS DROITS DES FEMMES ET ÉGALITÉ FEMMES-HOMMES

Sur les 58 unes de L'Humanité étudiées, 5 sont consacrées aux droits des femmes et à l'égalité entre les femmes et les hommes, dont 3 autour de la période du 8 mars, journée internationale des droits des femmes, avec des sujets d'actualité croisés (mouvement féministe, cérémonie des César, violences policières contre une manifestation de femmes).

Sur les 142 autres titres à la une pendant cette période, 9 sont consacrés aux droits des femmes et à l'égalité entre les femmes et les hommes.

Titres principaux DFE à la une	5	8,6 %
Autres titres DFE à la une	9	6,3 %
Total titres DFE à la une	14	7 %

Les 14 thèmes de ces unes et accroches sont répartis ainsi :

Culture, féminisme	5	35,7 %
Économie, égalité professionnelle	4	28,6 %
Violences, féminicides	3	21,4 %
Santé, sexualité	2	14,3 %

Notons que l'édition datée des 5-7-8 mars, qualifiée de « numéro spécial », est entièrement consacrée aux « Féminismes d'un nouveau genre ».

DÉBATS : EXPERTES V/S EXPERTS

La répartition globale femmes/hommes parmi les signataires des textes de la rubrique des débats de L'Humanité (« Débats et controverses », « Table ronde ») est la suivante :

Femmes	17	26,2 %
Hommes	48	73,8 %

La proportion de femmes expertes pourrait être revue à la hausse en comptabilisant, du 2 au 6 mars, les 4 doubles pages quotidiennes « féminins singulières » consacrées aux « regards de femmes sur les combats à mener ».

On compte dans ce total, 11 textes sur les droits des femmes et l'égalité entre les femmes et les hommes répartis ainsi :

Culture, féminisme	4	36,3 %
Violences, féminicides	2	18,2 %
Santé, sexualité	2	18,2 %
Sexisme	2	18,2 %
Économie, égalité professionnelle	1	9,1 %

SEMAINE TEST : JOURNALISTES ET EXPERT.ES

Sur la semaine test (5 numéros), les journalistes de L'Humanité se répartissent ainsi :

Femmes	43	36,4 %
Hommes	75	63,6 %

Les expert.es (hors pages débats) se répartissent ainsi :

Femmes	5	20,8 %
Hommes	19	79,2 %

Enfin, les éditorialistes de L'Humanité se répartissent ainsi :

Femmes	0	0 %
Hommes	5	100 %

ANNEXE 4

TABLEAU DES BONNES PRATIQUES IDENTIFIÉES DANS LES MÉDIAS AUDIOVISUELS ET DE PRESSE ÉCRITE

Tableau des bonnes pratiques identifiées dans les médias audiovisuels

	Bonnes pratiques dans l'organisation	Bonnes pratiques dans les contenus
<p>France Médias Monde</p>	<ol style="list-style-type: none"> Exigence d'isométrie portée au plus haut niveau (une femme PDG, 2 directrices de chaînes sur 3 et un COMEX paritaire) + Parité dans l'encadrement journalistique (48% de femmes en 2019) Politique volontariste de gestion des RH en matière d'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes, notamment en ce qui concerne l'égalité salariale l'attention particulière portée à l'égalité F/H à l'occasion de l'attribution de mesures individuelles et mise en place d'un dispositif d'analyse de la rémunération au retour de congé maternité et augmentation salariale en fonction), les évolutions de carrière (dispositions prises dans l'accord d'entreprise en faveur de l'accès aux postes d'encadrement par les femmes avec notamment une recherche systématique de candidatures féminines lors des recrutements externes sur des métiers à forte représentation masculine) Suivi d'indicateurs spécifiques dans le cadre du COM 2016-2020 permettant de mesurer les efforts réalisés en la matière : un indicateur sur la part des femmes dans l'encadrement journalistique et un indicateur sur la part des mesures individuelles attribuées aux femmes. Mise en place en interne d'un dispositif de protection contre le harcèlement sexuel et moral (pris en charge dans le cadre du CSCT de FMM) et mise en place en 2018 d'une procédure d'alerte formalisée à la disposition des collaborateurs pour compléter le dispositif. Signature de la charte PFDM 	<ol style="list-style-type: none"> Mise en place d'un outil de comptage renseigné par les rédactions elles-mêmes, sur le nombre de femmes reçues sur les antennes de RF et de France 24 en français (environ 80 émissions suivies) tout au long de l'année. Ce comptage se fait par catégories (présentatrices et chroniqueuses pour l'interne, expertes, autres intervenantes et femmes politiques pour l'externe). Fixation d'objectifs annuels de progression dans toutes les catégories suivies donnant lieu à un bilan annuel envoyé au CSA + Suivi de deux objectifs spécifiques dans le cadre du COM 2016-2020 (nombre de femmes reçues au total sur les antennes du groupe et nombre d'expertes + autres intervenantes) Utilisation fréquente du guide des expertes par les services en charge de planifier les invités et partage de références et coordonnées entre les rédactions. Recensement tout au long de l'année des émissions contribuant à la lutte contre les préjugés sexistes et la promotion des droits des femmes (+500 en 2019 dont des rôles hebdomadaires dédiés à ces questions). Programmation spéciale autour des journées contribuant à défendre le statut et les droits des femmes : journée internationale des droits des femmes le 8 mars, journée internationale de la tolérance zéro à l'égard des mutilations génitales féminines le 6 février, journée internationale pour l'élimination de la violence à l'égard des femmes le 25 novembre, journée spéciale de promotion du numéro d'appel d'urgence pour les violences faites aux femmes le 3 septembre 2019 Mise en place de partenariats éditoriaux autour des principaux événements en France et à l'international contribuant à la défense du statut et droits des femmes + relay sur les antennes et environnements numériques du groupe des principales campagnes de sensibilisation contribuant à faire avancer les droits des femmes Mise en place de formations par l'Académie de FMM pour les femmes amenées à prendre la parole dans les médias (déjà réalisées précédemment en partenariat avec VoxFemina et Women's Forum) Suivi d'indicateurs liés au genre dans le cadre des projets menés en lien avec CFI et l'AFD conformément aux obligations imposées dans la construction des programmes d'aide pluriannuelle au développement, dont ces projets sont partie prenante.
	<ol style="list-style-type: none"> Politique de réduction de l'écart salarial (-2 points en un an via l'octroi d'une enveloppe d'augmentation annuelle dédoublée à hauteur de 0,2% de la masse salariale) Création d'un comité interne dédié à la place et à la valorisation des femmes, coordonnant toute la politique interne d'amélioration de la place des femmes au sein de l'organisation et sur les antennes Signature de la charte PFDM Mise en place d'une procédure d'alerte contre le harcèlement moral et sexuel, discutée avec les représentants du personnel et diffusée à l'ensemble des salariés Fixation d'un objectif de 60% de femmes minimum dans le Top 100 (avec programme d'accélération des carrières) Consigne auprès des cabinets de recrutement externe de propositions paritaires de candidats Mise en place d'une revue de talents féminins transversale dans le cadre du processus annuel de revue des talents pour favoriser l'identification et mise en lumière de leur profil 	<ol style="list-style-type: none"> Diffusion d'une charte engageant les productions des Créations originales, Création décalée, Formats courts et des 2020 de Studiocanal, des Flux et préachats Chémis à viser l'égalité professionnelle, la parité dans les équipes mais aussi la représentation sans stéréotypes Phase de lecture des scénarios dédiée à la lutte contre les préjugés Adoption du répertoire national d'expertes et diffusion à tous les programmeurs et programmatrices (intégration dans les prochains contrats de production) Suivi et promotion des talents féminins dans les programmes financés par les chaînes du groupe avec définition d'objectifs de recherche éditoriale de nouveaux projets portés par des femmes Développement d'outils d'analyse propres et automatisés sur la temes de parole (en lien avec FIMA) Promotion de talents féminins dans les programmes sportifs Création de carnets temporaires tels "Tout feu tout femme" sur myCanal en mars 2020
	<p>Canal Plus</p>	

Tableau des bonnes pratiques identifiées dans les médias audiovisuels

	<p>8. Mise en place d'ateliers de sensibilisation et de formation pour les RH et formation du Top 100 aux concepts de discrimination, de sexisme ordinaire et de harcèlement</p> <p>9. Adhésion et signature de la charte du collectif #Stopé contre le sexisme ordinaire en entreprise</p> <p>10. Développement de tableaux de bord internes pour le suivi des actions mises en place : indicateurs globaux (% dans le Comez) / indicateurs spécifiques sur de populations "critiques" (objectif de recrutement aux sorties d'écoles d'ingénieurs) / indicateurs de réduction des écarts salariaux / indicateurs relatifs à la parité des préemptions de formation-développement / indicateurs business (décompte de femmes réalisatrices, autrices, productrices par minute diffusée)</p>	<p>8. Sondage auprès de leurs abonnés pour évaluer leur opinion sur la représentation des diversités sur Canal+</p> <p>9. Définition d'objectifs de recrutements féminins dans les métiers techniques liés aux activités du groupe</p> <p>10. Formation de femmes aux métiers de l'audiovisuel et du cinéma en Afrique : "Afrique au féminin" dont les reportages ont été diffusés en mars sur C+ Afrique</p>
<p>Groupe M6</p>	<p>1. Accord relatif à l'égalité professionnelle (de décembre 2019) avec par exemple le congé parental doublé par rapport à la loi</p> <p>2. Plan d'action en matière d'égalité salariale</p> <p>3. Signature de la charte PFDAM</p> <p>4. Formations pour les référents harcèlement sexuel et agissements sexistes</p> <p>5. Politique de formation des recruteurs RH sur la non-discrimination</p>	<p>1. Parité dans la présentation des journaux d'information ; parité dans la présentation des émissions</p> <p>2. Sensibilisation des équipes éditoriales (fiction/animation) et comptabilisation des femmes dans les cotextes</p> <p>3. Vigilance dans l'orientation des sujets pour lutter contre les stéréotypes particulièrement dans les programmes jeunesse</p> <p>4. Utilisation des grilles de lecture (CSA) contre les stéréotypes auprès des conseillers programmes</p> <p>5. Vigilance dans tous les castings de candidats en faveur de la parité mais aussi pour montrer la diversité de la société</p>
<p>TV5 Monde</p>	<p>1. Réduction à 1% maximum de l'écart de rémunération entre les femmes et les hommes à postes et anciennetés équivalents</p> <p>2. Formations de l'ensemble des salariés par le groupe Egalé à l'égalité entre les femmes et les hommes, à la lutte contre les discriminations et les violences sexistes et sexuelles au travail</p> <p>3. Mise en place d'un indicateur sexué de suivi de l'accès aux promotions professionnelles</p> <p>4. Organisation de la mixité des équipes dans tous les domaines y compris techniques et de production (sexo sous représenté favorisé à compétences égales)</p> <p>5. Amélioration des résultats de l'index égalité Femmes/Hommes qui se situe à 99/100 en 2019</p> <p>1. Actions de communication et sensibilisation relatives à la mixité dans les métiers</p> <p>2. Actions de sensibilisation et de formation sur le harcèlement et la discrimination</p>	<p>1. Sélection et programmation de documentaires valorisant l'action des femmes notamment dans le monde arabe (ex : Femmes contre DAFIS) ou en Afrique (ex : Femmes d'Afrique en Action)</p> <p>2. Offre ancienne et numérique dédiée à la condition de la femme dans le monde ("Terraines" pour combattre les clichés et encourager la solidarité internationale entre les femmes)</p> <p>3. Renforcement de l'utilisation du guide des expertes par la direction de l'information</p> <p>4. Choix de sujets internationaux liés à la condition des femmes et à leur place dans la société dans les dispositifs audiovisuels spécifiques d'apprentissage du français</p> <p>5. Diffusion de sport féminin (JO, Football national et international) et d'événements liés au sport féminin</p> <p>1. Plateau croisé RH et éditorial / Retours des auditeurs et auditrices pour lutter contre les stéréotypes véhiculés sur les antennes (en lien avec l'équipe de la Médiatrice)</p> <p>2. Comité diversité et égalité de Radio France avec des membres des comités de direction des chaînes, présidé par un directeur ou une directrice de chaîne - créé en 2015</p> <p>3. Nouveau partenariat avec Egée / Site des expertes</p>
<p>Radio France</p>	<p>3. Cellule interne de lutte contre les discriminations, le harcèlement sexuel et les agissements sexistes depuis fin 2016 + Renforcement du dispositif d'alerte de Radio France en 2020</p> <p>4. Déploiement des conférences théâtralisées - Formation obligatoire pour tous les salariés en régions et à Paris (dès que le contexte sanitaire le permettra) : discriminations, harcèlement sexuel et agissements sexistes au travail</p> <p>5. Formations en e-learning obligatoires octobre-décembre 2020 sur les discriminations, harcèlement sexuel et agissements sexistes au travail / module spécifique managers et module salariés</p> <p>1. Maintenir un comité exécutif paritaire</p> <p>2. Objectif de parité pour les Comités de direction</p>	<p>4. Objectif de parité sur les antennes d'ici 2022</p> <p>5. Etat des lieux recensant tous les programmes sur les sujets diversité, égalité, lutte contre les discriminations avec un volet spécifique sur la place des femmes et la lutte contre les préjugés et violences faites aux femmes</p> <p>1. Objectif de parité pour toutes les émissions ayant recours à de l'expertise : magazines d'actualité, JT, magazines d'information, émissions politiques au spéciales + A partir de septembre 2020, la rédaction de France Télévisions s'est engagée à ce que la présence des femmes expertes soit de 50% dans tous les rôles d'information (JT, magazines de la rédaction et soirées spéciales)</p> <p>2. Comptage quotidien des expertes pour l'ensemble des émissions et de toutes les catégories d'intervenantes (journalistes, invités politiques, animatrices...) pour l'information. Décomptes réalisés par des référents et remontés mensuellement pour procéder aux corrections éventuelles + Travail constant avec les producteurs pour maintenir ou développer la parité dans chaque émission (C posté, C dans l'air)</p>

Tableau des bonnes pratiques identifiées dans les médias audiovisuels

France Télévisions	<p>3. Obtention du label "Egalité professionnelle" de l'AFNOR (2018) + Négociation et signature d'accords d'entreprise visant à développer l'égalité salariale, prévoyant notamment qu'à compétence égale, la préférence en particulier dans les recrutements.</p> <p>4. Tolérance zéro pour les comportements et propos sexistes. Examen des situations problématiques par un cabinet extérieur agréé et prise de sanction le cas échéant.</p> <p>5. Dispositif d'écoute (ligne téléphonique) pour lutter contre toutes formes de harcèlement (harcèlement sexuel ou moral, agissements sexistes) + Nominations d'un référent "harcèlement sexuel" sur chaque tournage réalisé par le Groupe</p>	<p>3. Constitution de répertoires d'expertises propres à chaque émission en plus du Guide des expertes + Attention particulière accordée à la présence de femmes expertes, journalistes éditorialistes dans les disciplines "régaliennes" : politique, économie, géopolitique...</p> <p>4. Féminisation des visages de l'antenne et des personnages de fiction à travers des "rôles moodles"</p> <p>5. Valorisation du travail des femmes réalisatrices sur nos antennes et sur nos plateformes : programmation spéciale de documentaires réalisés par des femmes sous le titre "regards de femmes" ou mise en ligne sur France.tv de films (longs et courts métrages) réalisés par des femmes sous le titre de collection "100% réalisatrices" + Concernant les fictions, objectif de 30% de femmes réalisatrices d'ici 2022 pour tous les formats de fictions y compris numériques. Partenariat avec le collectif 50/50 pour développer le répertoire des réalisatrices.</p>
TF1	<p>1. Suivi de la part des femmes par médias et au sein du management avec objectivation (part variable)</p> <p>2. Formation Leadership au féminin visant à accompagner les femmes dans le développement de leur carrière</p> <p>3. Action sur le recrutement des managers (au moins une femme en short list)</p> <p>4. Mise en place d'un programme de mentoring interne et 2 programmes de mentoring croisé avec Bouygues Telecom, Cisco, Microsoft, Sodexo...</p> <p>5. Soutien à la politique de parentalité comme levier d'équité entre femmes et hommes avec notamment l'extension à 4 semaines du congé paternité qui devient le congé d'accueil de l'enfant</p>	<p>1. Comptage des expertes dans les émissions d'information + Objectif de femmes présentes à l'antenne fixé à 50% par le directeur de l'information</p> <p>2. Réalisation d'études quantitatives et qualitatives (3000 sujets étudiés sur 2 mois - différents de ceux du CSA)</p> <p>3. Partenariat avec VoixFemina pour accueillir les lauréates du concours et les former au médiatraining pour qu'elles puissent intervenir en télévision ou radio en étant à l'aise + Mise en place d'une Journée Expertes à la Une (invitation d'une certaine d'expertes avec des ateliers de coaching, de médiatraining et rencontres de journalistes...) + Mise en place d'un carnet d'adresses commun avec LCJ</p> <p>4. Formation : sensibilisation de l'ensemble des collaborateurs concernant à la fabrication, aux stéréotypes dans les programmes</p> <p>5. Femmes qui portent des émissions symboliques et prestigieuses (tranche d'information du matin, interview politique de LCJ, émission politique du dimanche soir...)</p> <p>6. Valorisation du sport féminin</p> <p>7. Avoir dans les fictions des héroïnes fortes et ne s'attendre la représentation d'aucun trait de caractère sous prétexte que ce serait une femme</p>
ARTE	<p>1. Signature d'accords sur l'égalité professionnelle (prévoyant la parité sur les cadres dirigeants, l'accès aux formations longues pour les femmes, le développement du télétravail), le temps réduit pour maternité, un jour de congés rentée scolaire...)</p> <p>2. Suivi de l'index Egalité professionnelle femme-homme</p> <p>3. Signature de la charte PFDM pour la lutte contre le harcèlement sexuel et les agissements sexistes</p> <p>4. Mise en place d'instances de décision paritaires, notamment dans le comité de sélection des projets cinéma</p> <p>5. Dossier en cours pour l'obtention du label Egalité professionnelle de l'AFNOR</p>	<p>1. Au sein des programmes, lutte contre les stéréotypes, les discriminations et les violences faites aux femmes</p> <p>2. Suivi du pourcentage d'expertes femmes dans les programmes d'actualité et du nombre de femmes présentant les principales émissions de la chaîne</p> <p>3. Mise en place d'outils de suivi sur la part de réalisatrices, auteures et productrices dans les programmes coproduits par ARTE France, tous genres confondus. Ce suivi initialement basé sur le volume de programmes sera élargi à deux autres critères : le budget engagé et le volume horaire.</p> <p>4. Mise en place au niveau du groupe ARTE d'un outil de suivi du nombre de réalisatrices, autrices et productrices parmi les programmes diffusés.</p> <p>5. Sensibilisation et formation des équipes</p>

Tableau des bonnes pratiques identifiées dans les médias de presse écrite

	Bonnes pratiques dans l'organisation	Bonnes pratiques dans les contenus
Le Parisien	<ol style="list-style-type: none"> Charte de l'égalité des genres avec un volet éditorial, un volet RH (notamment l'accès aux postes de direction) et la mesure des actions avec des indicateurs de performance Accord signé pour plus de femmes dans les rédactions Enveloppe pluri-parti pour éliminer les écarts de rémunération 	<ol style="list-style-type: none"> Existence d'une charte pour la féminisation des noms de métiers Charte de l'égalité des genres incluant un volet éditorial Mise en place d'un organe de veille contribuant à la diversité et à la présence des femmes dans les contenus (selon les Femmes du Parisien)
Le Monde		<ol style="list-style-type: none"> Comptage des femmes dans les contenus et suivi d'indicateurs précis (par le service documentation) avec un retour tous les 3 mois sur le sexe des signataires des tribunes, des personnes interviewées, la Une du Journal... Disposé à utiliser un outil tel que le Paritomètre
Les Echos	<ol style="list-style-type: none"> Plan d'action sur l'égalité professionnelle (en 2014) Accord sur l'égalité professionnelle et la conciliation entre vie familiale et vie professionnelle (en 2016) Avenant à l'accord précité (en 2019) avec des objectifs chiffrés de représentation des femmes aux postes clés de la rédaction, critère d'évaluation et de rémunération variable des managers en fonction des actions favorisant la parité et l'égalité professionnelle, formation des managers à l'embauche professionnelle, coaching personnalisé pour la direction de la rédaction et les rédacteurs en chef... S'assurer de la mixité dans la représentation extérieure du Journal Négociation salariale engagée en 2019 sur le rattrapage des salaires F/H 	<ol style="list-style-type: none"> Screening permanent, au quotidien, de la place des femmes sur les photos sur l'édition numérique Incitation des journalistes à citer les expertes femmes et à présenter des femmes modèles, y compris en Une Partage de carnets d'adresses avec TH1 (avec liste d'expertes) Outils de data qui permettent de connaître la proportion de lecteurs et lectrices sur chaque article sur le net (sujet abordé à chaque conférence de rédaction par la rédactrice en chef du numérique)
Le Figaro	<ol style="list-style-type: none"> Charte de l'égalité professionnelle (en 2018) Accord d'entreprise relatif à l'égalité professionnelle (en 2020) avec des indicateurs de suivi déterminés en fonction des thèmes (culture d'entreprise, formation des managers, recrutement et mobilité interne, formation professionnelle, déroulement de carrières, politique de lutte contre les écarts de rémunération, articulation entre vie professionnelle et vie personnelle...) Dispositifs de lutte contre le harcèlement et les violences sexistes et sexuelles (référents, actions de communication, formation des acteurs, procédure d'alertes...) 	<ol style="list-style-type: none"> Reporting quotidiens sur la part des femmes lectrices du site internet (pour sensibiliser les journalistes sur le profil du lectorat et augmenter la part des lectrices) Engagement dans un accord du 15.01.2020 à améliorer la visibilité des femmes salariées de l'entreprise ou contributrices extérieures dans les publications
L'Obs	<ol style="list-style-type: none"> Finalisation d'un accord égalité F/H lancé avant le calcul de l'index Pariticaud Travail sur les questions de harcèlement sexuel et les agissements à caractère sexistes (mené avec Ega0) avec un questionnaire anonyme Dispositif de formation mis en place (suite au travail mené avec Ega0) pour la direction, les RH et les élus plus formation approfondie pour tous les managers et enfin l'ensemble des collaborateurs 	<ol style="list-style-type: none"> Rapport d'un groupe de journalistes sur le nombre de femmes citées, le nombre de photos Publication d'un article en février 2019 "L'Obs fait son introspection" suite aux résultats de ce rapport
AFP	<ol style="list-style-type: none"> Constitution d'un groupe de pilotage avec un réseau d'ambassadeurs dans toutes les rédactions 	<ol style="list-style-type: none"> Mission sur la représentation des femmes dans la production AFP qui a conduit à des évolutions Féminisation des titres et fonctions Attention plus grande sur les stéréotypes dans l'écriture Travail mené depuis 2 ans avec une chercheuse pour approfondir l'analyse des contenus de l'AFP, constater les évolutions et provoquer des échanges avec les équipes

Tableau des bonnes pratiques identifiées dans les médias de presse écrite

Ouest-France		<p>4. Constitution d'un annuaire des expertes interne - Accès généralisé de toute la rédaction à l'annuaire des expertes</p> <p>5. Mise en place d'une Charte pour une écriture non sexiste : faits divers, violences, concours de miss...</p> <p>6. Publication quotidienne du 3919</p> <p>7. Lancement d'une newsletter à la rentrée</p>
Médiapart	<p>1. Strive égalité des salaires femmes/hommes et publicité des salaires au sein de l'entreprise et en ligne sur le site du journal</p> <p>2. Comité de direction paritaire</p> <p>3. Politique de recrutement paritaire (sauf au sein du service technique faute de candidates)</p> <p>4. Rôle de vigie tournante au cours des conférences de rédaction pour s'assurer que les femmes prennent autant la parole que les hommes</p> <p>5. Formations de tous les salariés à la lutte contre les violences sexuelles et sexistes (renouvelable chaque année pour les nouveaux recrutements)</p> <p>6. Accord d'entreprise en faveur de l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes</p> <p>7. Création d'un comité diversité visant à l'inclusion de tous types de minorités au sein de chaque service</p>	<p>1. Enquêtes sur les questions de discrimination avec un poste dédié</p> <p>2. Enquêtes sur les violences sexistes et sexuelles (en plus de ressources déjà déployées en interne / augmentation des investigations avec recours à des pigistes)</p> <p>3. Pour tous les plateaux des émissions en live, des interviews, des analyses de publications, recherche systématique d'un équilibre du nombre de femmes et d'hommes participant ou mis en avant</p> <p>4. Rôle de vigie tournante au cours des conférences de rédaction pour garantir l'égalité de temps de parole femme/homme</p> <p>5. Vigilance particulière sur la lexicographie pour créer des réflexes dans la production éditoriale</p> <p>6. Vigilance particulière sur les photos, les vidéos mises en ligne et accompagnement d'articles, en choix de reportages, en sélection de documentaires pour équilibrer la répartition femmes/hommes</p> <p>7. Création d'un poste de gender editor à venir</p>
Hu&Post	<p>1. Parité dans les postes de responsabilités et au sein des équipes</p> <p>2. Egalité réelle des salaires et encourager les hommes à prendre plus de jours à la naissance de leur enfant</p> <p>3. Sensibilisation et formation obligatoire à la lutte contre les agissements sexistes et sexuels</p> <p>4. Recours à l'écriture inclusive dans les communications internes</p> <p>5. Donner confiance aux femmes (dans les réunions, en entretien individuel...) en les accompagnant et en encourageant leurs idées et actions.</p>	<p>1. Incitation des journalistes à s'inscrire sur le site expertes.fr, à l'utiliser et à convaincre les femmes de répondre aux journalistes</p> <p>2. Travail en cours sur une charte lexicographique</p> <p>3. Réalisation d'un comptage sur les publications officielles type tribunes et tendre à la parité pour y arriver</p> <p>4. Utiliser des femmes en illustration d'articles pour les représenter dans tous les domaines / corps de métier et sortir des stéréotypes</p> <p>5. Féminiser les métiers le plus possible (chercheuse, écrivaine, avocate...) et rédaction d'une charte d'uniformisation des mots et expression</p> <p>6. Montrer des hommes dans des métiers extrêmement féminisés</p>

ANNEXE 5

LES OBLIGATIONS LÉGALES DES ENTREPRISES EN MATIÈRE D'ÉGALITÉ PROFESSIONNELLE

Les entreprises de médias, comme toutes les entreprises, sont soumises à des obligations légales en matière d'égalité professionnelle.

Toutes les entreprises doivent respecter l'égalité professionnelle. L'article L. 1142-5 du code du travail précise qu'il incombe à tous les employeurs « de prendre en compte les objectifs en matière d'égalité professionnelle » et de « prendre les mesures permettant de les atteindre ».

Par ailleurs, l'article L. 1142-4 du code du travail prévoit que des mesures temporaires peuvent être prises au seul bénéfice des femmes visant à établir l'égalité des chances entre les femmes et les hommes, en particulier en remédiant aux inégalités de fait qui affectent les chances des femmes. Ces mesures ont pour fondement des dispositions réglementaires prises dans les domaines du recrutement, de la formation, de la promotion, de l'organisation et des conditions de travail, des stipulations de conventions de branches étendues ou d'accords collectifs étendus ou le plan pour l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes.

De plus, l'article L. 4121-3 du code du travail dispose que l'évaluation des risques tient compte de l'impact différencié de l'exposition au risque en fonction du sexe et conduit l'employeur à mettre en œuvre les actions de prévention ainsi que les méthodes de travail et de production garantissant un meilleur niveau de protection de la santé et de la sécurité des travailleurs.

Cependant, ces obligations évoluent avec le nombre de salarié.e.s que compte l'entreprise.

Les entreprises de 50 salariés et plus doivent négocier un accord relatif à l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes, en respectant les phases suivantes :

§ Établir un diagnostic des écarts de situations entre les femmes et les hommes dans les entreprises dans les 9 domaines d'action visés en préambule (L. 2323-8 du code du travail) ; les 9 domaines sont l'embauche, la formation, la promotion professionnelle, la qualification, la classification, les conditions de travail, la sécurité et la santé au travail, la rémunération effective, l'articulation entre la vie professionnelle et la vie personnelle et familiale ;

§ Élaborer une stratégie d'action pour réduire les écarts constatés dans le diagnostic (dans au moins 3 domaines des 9 visés pour les entreprises de 50 à 299 salariés, et dans au moins 4 domaines pour les entreprises de plus de 300 salarié.e.s – R. 2242-2 du code du travail) ; public.

§ Transmettre le diagnostic et la stratégie d'action au CSE ou CE ou DP, au CHSCT et à la DIRECCTE ;

§ Négocier un accord relatif à l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes et la qualité de vie au travail avec les délégués syndicaux dans le cadre de la législation en vigueur (L. 2242-1, L. 2242-8, R. 2242-2 du code du travail). À défaut d'accord, l'entreprise met en place un plan d'action unilatéral (L. 2242-3 du code du travail) ;

§ Suivre et promouvoir les actions en faveur de l'égalité professionnelle (L. 2323-15 du code du travail). Une fois ces cinq conditions remplies, elles doivent réactualiser chaque année le diagnostic et la stratégie d'action, sauf si un accord déroge au principe d'annualité de la négociation d'entreprise en matière d'égalité professionnelle et de qualité de vie au travail. Les entreprises jusqu'à 49 salariés n'ont pas d'autre obligation en matière d'égalité femmes-hommes, que celles précisées ci-dessous (L. 1142-5 du code du travail) :

§ Formuler des objectifs visant à l'égalité professionnelle ; § Prendre des mesures permettant de les atteindre. Il est par ailleurs précisé qu'en vertu de la loi du 4 août 2014, les entreprises de plus de 50 salariés doivent, à compter du 1^{er} décembre 2014, respecter une exigence d'égalité professionnelle pour pouvoir accéder aux marchés publics, mais également aux contrats de partenariat et aux délégations de service

ANNEXE 6

LISTE DES PERSONNES ENTENDUES PAR LA MISSION (PAR ORDRE CHRONOLOGIQUE)

Le Parisien – M. Pierre Louette, Président, Directeur de la publication, Mme Sophie Gourmelen, Directrice générale, et M. Stéphane Albouy, Directeur des rédactions

Institut national de l’audiovisuel (INA) – M. Laurent Vallet, Président directeur général, Mme Agnès Chauveau, Directrice déléguée, M. Boris Jamet-Fournier, Responsable du département Recherche et innovation, et M. David Doukhan, Chercheur

Ministère de la Culture – Mme Agnès Saal, Haute-fonctionnaire à l'égalité, la diversité et la prévention des discriminations

Conseil supérieur de l’audiovisuel (CSA) – M. Roch-Olivier Maistre, Président, Mme Carole Bienaimé Besse, Membre du CSA, Mme Nathalie Sonnac, Membre du CSA, et Mme Michèle Léridon, Membre du CSA

Prenons la Une – Mme Léa Lejeune, Présidente, et Mme Aliénor Carrière, Responsable du pôle formation

Média Club’Elles – Mme Florence Sandis, Présidente, Mme Sarah Hemar, Membre du conseil d’administration, et Mme Sophie Perez, Membre du conseil d’administration

Pour les femmes dans les médias (PFDM) – Mme Laurence Bachman, Co-présidente, Mme Bouchera Azzouz, Co-présidente, et Mme Caroline Lang, Secrétaire générale

Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC) – M. Jean-Baptiste Gourdin, Directeur général, M. Ludovic Berthelot, Sous-directeur de l’audiovisuel, et M. Fabrice Casadebaig, Sous-directeur de la presse écrite et des métiers de l’information

Mme Isabelle Giordano, Journaliste

Mme Françoise Laborde, Journaliste

Jamais Sans Elles – Mme Tatiana F-Salomon, Présidente, Mme Natacha Quester-Séméon, Porte-parole, et M. Thierry Jadot, Membre de l'association

Haut-Conseil à l'Égalité entre les Femmes et les Hommes – Mme Brigitte Grésy, Présidente, et Mme Sylvie Pierre-Brossolette, Membre du Haut-Conseil § Mme Nathalie Ianetta, Journaliste

Mme Caroline de Haas, Directrice associée du groupe Egaé

Femmes du Parisien – Mme Christel Brigaudeau, Journaliste, Mme Louise Colcombet, Journaliste, Mme Bérangère Lepetit, Journaliste, Mme Christine Mateus, Journaliste, et Mme Florence Méréo, Journaliste

Mme Marie-Françoise Colombani, Journaliste et éditorialiste, Co-fondatrice du « Guide des expertes »

Mme Chékéba Hachemi, Diplomate, Co-fondatrice du « Guide des expertes »

Les Nouvelles News – Mme Isabelle Germain, Directrice de la publication

Les Échos – M. Nicolas Barré, Directeur de la rédaction

Mme Clémentine Sarlat, Journaliste

Union des photographes professionnels (UPP) – M. Matthieu Baudeau, Vice-président, Mme Anne-Charlotte Compan, Photojournaliste, et Mme Stéphanie de Roquefeuil, Juriste

Mme Claudie Jacquin, Directrice de la programmation de CNews

Mme Marlène Coulomb-Gully, Professeure des Universités à Toulouse 2 – Jean Jaurès

Mme Cécile Méadel, Professeure des Universités à Paris 2 – Panthéon Assas

France Médias Monde – Mme Marie-Christine Saragosse, Présidente directrice générale, M. Marc Saikali, Directeur de France 24, Mme Cécile Mégie, Directrice de RFI, et M. Thomas Legrand-Hedel, Directeur de la communication et des relations institutionnelles

Groupe Canal Plus – M. Gérald-Brice Viret, Directeur général des antennes et des programmes, Mme Valérie Languille, Directrice des ressources humaines, Mme Arielle Saracco, Directrice de la création originale, Mme Pascaline Gineste, Directrice des affaires réglementaires, M. Thomas Bauder, Directeur délégué de l'information, Mme Marine Schenfele, Directrice de la RSE, Mme Amélie Meynard, Responsable des affaires publiques, et Mme Pauline Morineau, Cheffe de projet fiction

TV5 Monde – M. Yves Bigot, Directeur général, M. Thomas Derobe, Secrétaire général, et Mme Françoise Joly, Directrice de l'information

Laboratoire de l'Égalité – Mme Olga Trostiansky, Présidente

Table-ronde autour des expert.e.s de la Covid-19

- Mme Florence Ader, Professeure des Universités – Praticien Hospitalier au sein du Département des maladies infectieuses et tropicales de l'Hôpital de la Croix-Rousse à Lyon, Coordinatrice de l'essai européen Discovery
- Mme Karine Lacombe, Professeure des Universités – Praticien Hospitalier, Cheffe du Service des maladies infectieuses et tropicales de l'Hôpital Saint-Antoine à Paris
- M. Bruno Lina, Professeur des Universités – Praticien Hospitalier au sein du Laboratoire de Virologie des Hospices Civils de Lyon (Institut des Agents Infectieux)

Femmes des Échos – Mme Elsa Freyssenet, Journaliste

Groupe M6 – Mme Karine Blouët, Secrétaire générale, Mme Cécile Durand-Girard, Directrice des relations institutionnelles et des affaires réglementaires, M. Florent Gellié, Directeur de la production de fiction, et Mme Yasmine Roumane, Responsable artistique de fiction

Mme Caroline Roux, Journaliste

Radio France – Mme Sibyle Veil, Présidente directrice générale, Mme Marie Lhermelin, Secrétaire générale adjointe, M. Bruno Laforestrie, Directeur de Mouv' et Président du Comité diversité, Mme Laurence Bloch, Directrice de France Inter, et Mme Cécile Schou, Responsable des affaires publiques

Mme Caroline Fourest, Journaliste

Mme Léa Salamé, Journaliste

Mme Laurence Bouillet, Professeure des Universités – Praticien Hospitalier, Cheffe du service de médecine interne au CHU de Grenoble

France Télévisions – Mme Delphine Ernotte Cunci, Présidente directrice générale, M. Francis Donnat, Secrétaire général, Mme Marie-Anne Bernard, Directrice de la RSE, et Mme Anne Holmes, Directrice de la fiction nationale de France Télévisions

Table-ronde des éditeurs de presse

- Alliance de la presse d'information générale (APIG) – Mme Sophie Gourmelen, Administratrice, et M. Pierre Pétillault, Directeur général
- Fédération nationale de la presse spécialisée (FNPS) – M. Laurent Bérard-Quélin, Président, et Mme Catherine Chagniot, Directrice générale
- Syndicat des éditeurs de la presse magazine (SEPM) – M. Alain Augé, Président, Mme Julie Lorimy, Directrice générale, Mme Catherine Sueur, Administratrice, et Mme Marie-Hélène Arbus, Directrice générale de Beaux-Arts & Cie
- Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne (SPIIL) – M. Loïc Lebrun, Vice-président en charge des affaires institutionnelles, Mme Cécile Dubois, Membre du bureau, M. François Meresse, Directeur, et Mme Sophie Dancourt, Editrice de J'ai Piscine avec Simone

Groupe TFI – M. Fabien Namias, Directeur général adjoint de LCI, Mme Laure Bezault, Secrétaire générale de l'Information du groupe, Mme Christelle Chiroux, Rédactrice en chef, Mme Peggy Le Gouvello, Directrice des relations extérieures, Mme Nathalie Lasnon, Directrice des affaires réglementaires et concurrence, Mme Anne Viau, Directrice de la fiction, et Mme Marie Marzin, Responsable des affaires réglementaires

Le Temps – M. Stéphane Benoit-Codet, Rédacteur en chef, et M. Paul Ronga, Journaliste

Le Figaro – M. Marc Feuillée, Directeur général, Mme Laurence de Charrette, Directrice adjointe de la rédaction, et Mme Anne Pican, Editrice du pôle News

Mme Nathalie Pilhes, Présidente de l'association interministérielle des femmes hautes fonctionnaires

Mme Marlène Schiappa, Secrétaire d'État auprès du Premier ministre en charge de l'Égalité entre les femmes et les hommes et de la lutte contre les discriminations (jusqu'au 6 juillet 2020)

Table-ronde des écoles de journalisme

- École supérieure de journalisme de Lille – M. Pierre Savary, Directeur général, et Mme Corine Vanmerris, Directrice des études
- École de journalisme de Sciences Po – M. Bruno Patino, Doyen, et Mme Alice Antheaume, Directrice exécutive
- École de journalisme du CELSA – Mme Valérie Jeanne-Perrier, Responsable de formation et professeure des universités, et Mme Virginie Julliard, Professeure des universités
- Institut pratique du journalisme Dauphine PSL – Mme Pascale Colisson, Directrice des études
- IUT de Lannion – Mme Sandy Montanola, Responsable du DUT journalisme

L’Obs – M. Grégoire de Vaissière, Directeur général, Mme Dominique Nora, Directrice de la rédaction, et M. Pascal Riché, Directeur adjoint de la rédaction

Table-ronde des représentants des journalistes

- Syndicat national des journalistes (SNJ) – M. Antoine Chuzeville, Secrétaire général, Mme Aziliz Le Berre, Membre du bureau, et Mme Agnès Briançon, Membre du bureau
- Syndicat national des journalistes CGT (SNJ-CGT) – M. Emmanuel Vire, Secrétaire général, et Mme Véronique Marchand, Secrétaire générale adjointe
- Union syndicale des journalistes CFDT (USJ-CFDT) – Mme Hakima Bounemoura, Secrétaire générale adjointe, et Mme Aline Perraudin, Déléguée syndicale au sein d’Uni Médias
- Profession : Pigiste – Mme Sandrine Chesnel, Co-présidente

Mme Valérie Lion, Rédactrice en chef adjointe de l’Express

Challenges – M. Vincent Beauvils, Directeur de la rédaction

ARTE – Mme Régine Hatchondo, Directrice générale, Mme Agnès Lanoe, Directrice de la stratégie et de la prospective, et M. Benjamin Amalric, Responsable des relations institutionnelles

Agence France Presse (AFP) – M. Fabrice Fries, Président directeur général, Mme Dalila Zein, Directrice générale, M. Phil Chetwynd, Directeur de l’information, Mme Sophie Huet, Rédactrice en chef centrale, Mme Aurélia End, Rédactrice en chef, et Mme Pauline Talagrand, Adjointe au chef des réseaux sociaux

Altice France – M. Alain Weill, Président, et Mme Céline Pigalle, Directrice de la rédaction de BFM TV

Mme Michèle Reiser, Ancienne membre du CSA

Table-ronde avec des député.e.s

- Mme Bérangère Couillard, Députée de Gironde
- M. Guillaume Gouffier-Cha, Député du Val-de-Marne
- Mme Sandrine Mörch, Députée de Haute-Garonne
- Mme Cécile Muschotti, Députée du Var
- Mme Florence Provendier, Députée des Hauts-de-Seine
- Mme Isabelle Rauch, Députée de la Moselle

M. Franck Riester, Ministre de la Culture (jusqu'au 6 juillet 2020)

Le Monde – M. Jérôme Fenoglio, Directeur

BBC – Mme Angela Henshall, Responsable des partenaires externes du « 50:50 Project »

Brut – M. Laurent Lucas, Directeur éditorial

Stratégies – M. Amaury de Rochemonde, Rédacteur en chef adjoint, et Mme Caroline Bonacossa, Journaliste

Table-ronde autour des rédactions des chaînes d'information

- LCI – Mme Charlotte Delaleu, Rédactrice en chef
- BFM TV – Mme Céline Pigalle, Directrice de la rédaction
- LCP – Mme Delphine Gouedart, Directrice de la rédaction

Les Glorieuses – Mme Rebecca Amsellem, Fondatrice

Women's Media Center – Mme Julie Burton, Présidente, et Mme Kate McCarthy, Directrice des programmes

Table-ronde de la presse féminine

- Elle – Mme Claire Léost, Présidente, Directrice de la publication, et Mme Erin Doherty, Directrice de la rédaction
- Marie Claire – Mme Gwenaëlle Thebault, Directrice générale déléguée, et Mme Katell Pouliquen, Directrice de la rédaction
- Madame Figaro – Mme Viviane Chocas, Rédactrice en chef print, et Mme Anne Pican, Éditrice numérique
- Femme actuelle – M. Julien Lamury, Rédacteur en chef
- Causette – Mme Isabelle Motrot, Directrice de la rédaction

M. Ilan Arbodela, Producteur du documentaire « This changes everything »

Mme Michelle Perrot, Historienne

Mme Moana Luu, Directrice de la création et du contenu d'ESSENCE

Groupe Lagardère – Mme Anne Fauconnier, Secrétaire générale § Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) – M. Olivier Henrard, Directeur général délégué

Table-ronde des médias internet

- Huffington Post – Mme Lauren Provost, Directrice de la rédaction, et Mme Astrid de Villaines, Cheffe du service politique
- Médiapart – Mme Marie-Hélène Smiejan, Co-fondatrice et directrice générale, Mme Carine Fouteau, Directrice éditoriale, et Mme Lénaïg Bredoux, Journaliste
- Les Jours – Mme Isabelle Roberts, Présidente et co-fondatrice

Voxfemina – Mme Valérie Tandeau de Marsac, Présidente, et Mme Caroline Albenque, Déléguée générale

Collectif 50/50 – Mme Sandrine Brauer, Cofondatrice

Syndicat des producteurs créateurs de programmes audiovisuels (SPECT) – M. Nicolas Coppermann, Président, et M. Vincent Gisbert, Délégué général

Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information (CLEMI) – M. Serge Barbet, Directeur, et Mme Virginie Sassoon, Responsable Labo

Collectif Tu Piges – Mme Elodie Hervé, Journaliste

Mme Roselyne Bachelot, Ministre de la Culture (depuis le 6 juillet 2020)

Mme Elisabeth Moreno, Ministre déléguée auprès du Premier ministre, chargée de l'égalité entre les femmes et les hommes, de la diversité et de l'égalité des chances (depuis le 6 juillet 2020)

N'ont pas répondu aux invitations :

Libération

Courrier international

Le Point

ANNEXE 7

SOURCES

INA – La Revue des médias – Étude. Information à la télé et coronavirus : l'INA a mesuré le temps d'antenne historique consacré au Covid-19

<https://larevuedesmedias.ina.fr/etude-coronavirus-covid19-temps-antenne-information>

Par Antoine Bayetet Nicolas Hervé, Publié le 24 mars 2020 – Mis à jour le 30 mars 2020

Covid-19 : itinéraire du Coronavirus dans la presse française

<https://www.aday.fr/2020/03/24/covid-19-dans-la-presse-francaise/>

Une étude de Tagaday (ex- Pressedd), 24 mars 2020

Le JDD – Coronavirus : près de 19.000 articles chaque jour dans la presse française, un record

<https://www.lejdd.fr/Politique/coronavirus-pres-de-19000-articles-chaque-jour-dans-la-presse-francaise-un-record-3956891>

Par Cyril Petit, 21/03/2020

Macron, Véran, Raoult... Découvrez les personnalités les plus souvent associées au coronavirus dans la presse

<https://www.lejdd.fr/Politique/macron-veran-raoult-decouvrez-les-personnalites-les-plus-souvent-associees-au-coronavirus-dans-la-presse-3962631>

Par Arnaud Focraud, 18 avril 2020 (sur le troisième volet de l'étude de Tagaday sur la place sans précédent prise par la pandémie de Covid-19 dans les médias français)

Médias : en période de crise, les femmes à la trappe

<https://sms.hypotheses.org/24909>

Par Marlène Coulomb-Gully · Publié 18/05/2020 – Mis à jour 14/05/2020

Mind Media – Covid-19 : les conséquences sur le secteur des médias et de la publicité en ligne

<https://www.mindnews.fr/article/18217/covid-19-les-consequences-sur-le-secteur-des-medias-et-de-la-publicite-en-ligne/>

02 avril 2020

CBNEWS – Coronavirus : les médias s'adaptent

<https://www.cbnews.fr/medias/image-coronavirus-medias-s-adaptent-50469>

Par Thomas Moysan, le 23 mars 2020

Méta-Media – COVID-19 : le boom des newsletters

<https://www.meta-media.fr/2020/04/17/covid-19-les-newsletters-sadaptent-a-la-crise.html>

Par Mathilde Floc'h et Laure Delmoly, MediaLab, France Télévisions, 17 avril 2020

Alternatives économiques – Médias – La presse écrite à l'épreuve de la pandémie

<https://www.alternatives-economiques.fr/presse-ecrite-a-lepreuve-de-pandemie/00092248>

Par Jean-Marie Charon, 24 mars 2020

Fondation Jean Jaurès – Les journalistes face à la crise du Covid-19

<https://jean-jaures.org/nos-productions/les-journalistes-face-a-la-crise-du-covid-19>

Analyse avec Laure Daussey, journaliste à Charlie Hebdo, 15/04/2020

Publication du CSA – Baromètre des effets de la crise sanitaire sur le secteur audiovisuel : Impact sur les audiences, les usages et les ressources publicitaires,

<https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Panorama-Toutes-les-etudes-liees-a-l-ecosysteme-audiovisuel/Les-chiffres-cles/Barometre-des-effets-de-la-crise-sanitaire-sur-le-secteur-audiovisuel-Impact-sur-les-audiences-les-usages-et-les-ressources-publicitaires>

Publié le 30 avril 2020

Impact du COVID19 sur le sport au féminin, analyse de Carole Gomez (IRIS)

<https://www.iris-france.org/wp-content/uploads/2020/05/Obs-Sport-feminin-Gomez-mai-2020.pdf>

Les médias face à la crise du coronavirus

<http://www.slate.fr/story/189216/medias-presse-crise-coronavirus>

Par Antoine de Tarlé et Telos – 5 avril 2020

Communiqué Vigilance Egalité - Les médias en temps de crise : un prisme déformant de la place et du rôle des femmes dans le monde - HCE 6 mai 2020:
http://www.hautconseilegalite.gouv.fr/IMG/pdf/vigilance_egalite_2_medias_le_monde_demain.pdf

Rapport sur l'égalité des genres dans le secteur des médias au sein de l'Union européenne (2017/2210(INI)) - présenté le 23.2.2018, Commission des droits de la femme et de l'égalité des genres, Rapporteuse: Michaela Šojdrová
https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2018-0031_FR.html?redirect-

Rapport 2015 du Projet mondial de monitoring des médias (GMMP) -Qui figure dans les nouvelles ? Publié par l'Association mondiale pour la communication chrétienne (WACC).
<http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2015-reports->

Indicateurs d'égalité des genres dans les médias - cadre d'indicateurs pour mesurer la sensibilisation à l'égalité des genres dans les médias et les contenus, Unesco 2015 ;
[http://www.unesco.org/new/fr/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/gender-sensitive-indicators-for-media-framework-of-indicators-to-gauge-gender-sensitivity-in-media-operations-and-content/-](http://www.unesco.org/new/fr/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/gender-sensitive-indicators-for-media-framework-of-indicators-to-gauge-gender-sensitivity-in-media-operations-and-content/)

Cahier de doléances - États généraux des femmes journalistes organisés par prenons la une, 13 avril 2019, Cité des sciences et de l'industrie (Paris)

Gender Balance Guidebook, Women in News, April 2020 ;
<http://www.womeninnews.org/resource/47>

Rapport sur l'image des femmes dans les médias présenté par la commission de réflexion sur l'image des femmes dans les médias, 25 septembre 2008
<https://www.vie-publique.fr/rapport/30097-limage-des-femmes-dans-les-medias>

Rapport 2011 - Les expertes : Bilan d'une année d'autorégulation, Commission sur l'image des femmes dans les médias, 7 Décembre 2011

<https://www.vie-publique.fr/rapport/32184-rapport-2011-de-la-commission-sur-limage-des-femmes-dans-les-medias>

L'égalité entre les femmes et les hommes dans les médias, rapport du Conseil de l'Europe, Commission pour l'égalité de genre, comité directeur sur les médias et la société de l'information, juillet 2020

<https://rm.coe.int/prems-064720-fra-2573-gender-equality-in-media-fr/16809f0343>

Rapport d'information du Sénat, délégation aux droits des femmes et à l'égalité des chances entre les femmes et les hommes, sur la place des femmes dans les médias audiovisuels, juillet 2020

http://www.senat.fr/commission/femmes/missions/femmes_dans_les_medias_audiovisuels.html

« Libérées, délivrées ? Rapports de pouvoir animés », de Mélanie Lallet, éditions de l'INA, mai 2020.