



Commission sur l'image des femmes dans les médias

RAPPORT 2011

LES EXPERTES : BILAN D'UNE ANNEE D'AUTOREGULATION

Présidente :

Michèle REISER

Vice présidente et rapporteure :

Brigitte GRESY

Préface

Peut mieux faire...

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

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

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

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

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

Michèle Reiser

Sommaire

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

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

DEUXIEME PARTIE : BILAN DES CORPUS

LE VERDICT SANS COMPLAISANCE DES CHIFFRES

29

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

TROISIEME PARTIE : PROPOSITIONS

UN ACCOMPAGNEMENT RENFORCE

53

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

PIECE JOINTE : ACTE D'ENGAGEMENT

59

INTRODUCTION

Une histoire en trois temps

Un rapport mobilisateur

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

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

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

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

Un engagement d'autorégulation

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

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

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

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

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

Paris, le 13 octobre 2010



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

ENTRE

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



¹ L'expert est entendu comme une personne ayant une légitimité par rapport à la question évoquée, en raison de son métier, de son travail personnel ou de son expérience vécue, et dont d'une vision analytique sur le sujet.

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

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

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

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

Un constat corroboré depuis lors par d'autres enquêtes

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

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

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

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

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

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

Malek BOUTIH : responsable politique et média

Pascal CHARVET : directeur de l'ONISEP

Adélaïde de CLERMONT TONNERRE : écrivain et journaliste

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

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

Isabelle FALQUE-PIERROTIN : présidente de la CNIL

Emmanuel GABLA : membre du CSA

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

Marianne LAMOUR : réalisatrice

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

Frédéric TADDEI : journaliste

Jiann-Yuh WANG : philosophe

Linda Weil-CURIEL : avocate.

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

Une méthode à deux entrées

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

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

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

⁵ Voir la composition du corpus en deuxième partie.

PREMIERE PARTIE : Bilan des auditions

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

Un bon taux de retour

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

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

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

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

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

⁶ Voir le compte rendu des auditions en annexe

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Une priorité accordée à la féminisation du contenu éditorial

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

1.1.2. Une focalisation sur l'information et la formation

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

Informier et sensibiliser

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

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

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

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

Former

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

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

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

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

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

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

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

1.2.1. Un comptage effectif

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

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

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

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

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

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

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

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

Source : *Arte*

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

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

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

1.2.2. Le choix d'un ciblage événementiel

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Source : *TV5 Monde*

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

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

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

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

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

2.1.1. L'argument de la résistance du réel

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

2.1.2. L'argument de l'urgence

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

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

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

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

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

- Une absence de notoriété

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

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

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

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

- Le respect de la hiérarchie

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

- Une raison d'image

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

- Une question de disponibilité

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

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

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

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

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

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

2.2. Des tentatives pour constituer un fichier d'expertes

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

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

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

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

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

2.2.2. Les divers subterfuges pour trouver des expertes

- *Le rôle des découvreurs de talents*

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

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

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

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

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

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

- Le recours à des organismes extérieurs

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

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

- *La nécessité de mieux calibrer sa demande*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Source : *ELLE*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.1. Les demandes faites à la Commission

4.1.1. La poursuite du rôle de sensibilisation de la Commission

4.1.1.1. La sensibilisation des médias

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

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

4.1.1.2. La sensibilisation des producteurs

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

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

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

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

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

4.1.2. La capitalisation et la diffusion des bonnes pratiques

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

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

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

Des configurations diverses

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

Des marqueurs de légitimité

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

Un partenariat entre médias

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

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

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

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

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

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

Une charte d'engagement

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

4.1.5. Une externalisation de la fonction de contrôle

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

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

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

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

4.2. Des demandes de portée générale

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

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

4.2.2. Une approche systémique des questions d'égalité

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

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

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

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

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

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

DEUXIEME PARTIE : Bilan des corpus

Le verdict sans complaisance des chiffres

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

Le choix de la période

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

Le choix des corpus

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

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

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

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

La méthode retenue

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

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

Ces marqueurs seront mobilisés différemment selon les médias analysés.

La définition de l'expert-e

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

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

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

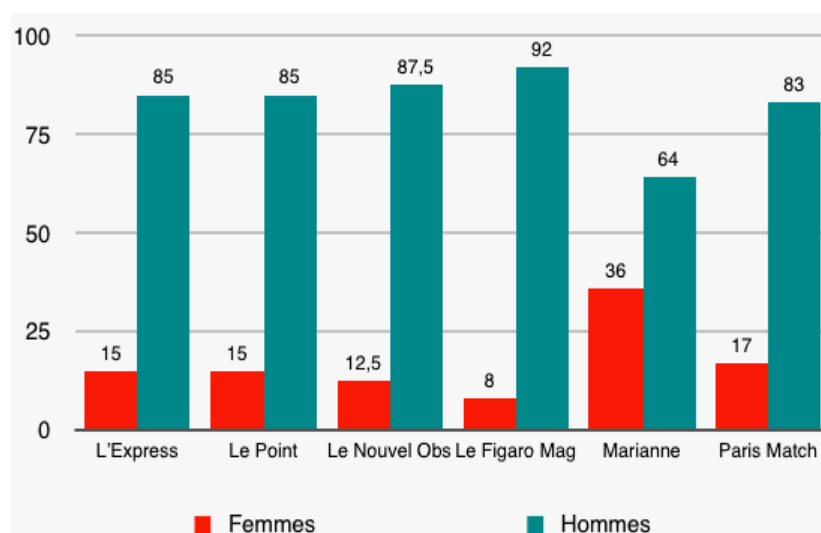
Sur la base de cette méthode de travail, et avec les précautions méthodologiques d'usage liées à la taille des échantillons retenus puisque l'analyse ne porte que sur une seule semaine, le bilan de la place des expertes dans les trois corpus est médiocre : **une très grande infériorité numérique des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

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

1.1. Les marqueurs de légitimité

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

Graphique 1 : nombre d'expert-es par magazine



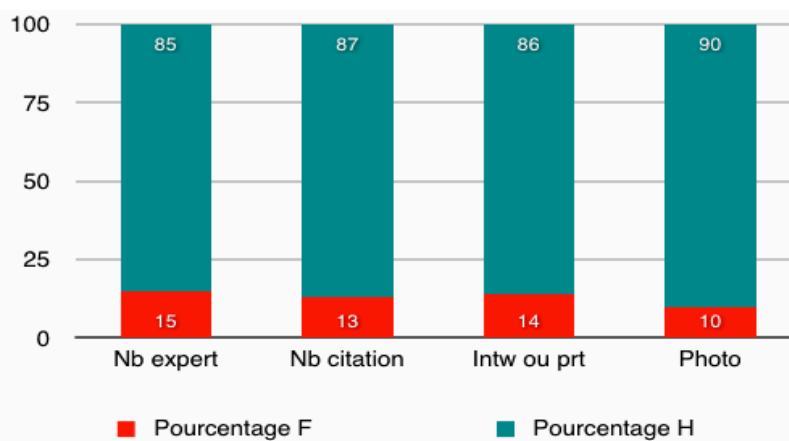
Des marqueurs spécifiques

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

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

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

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



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

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

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

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

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

¹⁴ Opus déjà cité.

1.2. Les marqueurs d'identité

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

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

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

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

1.3. L'accompagnement iconique

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

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

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

¹⁶ *L'Express* n°1722, p. 103 et sq.

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

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



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

Bavette s'en va-t-en guerre

SOCIÉTÉ

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

François-Réus Gaudry

Qu'est-ce en commun Joey Starr, Marc Lambron, Claude Bocquet et Philippe Sollers ? Ils sont passionnés mentalement carnivores. 1) Ils font leur « meeting » aux côtés d'une trentaine d'autres VIP de tout poil dans Louchebém, un ambitieux recueil de textes publié à l'occasion de la Fête de la gastronomie, le 23 septembre. Format géant, papier luxueux, illustrations de Pierre Le-Tan, photographies de Petra Lindbergh, et diffusion limitée à quelques lieux clés comme la salle des ventes Artcurial, à Paris... Bien n'est trop beau pour viser à la reconquête d'un métier de bouche qui tire... la langue.



« Louchebém, ouvrage collectif. Éd. Septet, 68 p., 100 € le coffret ; 60 € le journal.

« Les anti-végétariens font un amalgame entre la situation de l'Amérique du Sud ou des États-... »

«... assure que La Bible du journaliste Fabrice Nicolino (éd. L'É) a publié un an plus tôt. Du flexitarisme, nouvelle doxa prévoyant une alimentation carnée modérée et occasionnelle, aux « grèves de la viande », lancées par les activistes radicaux de www.viande.info, les flèches pleuvent sur le régime carnivore : non respect du bien-être animal, émission de gaz à effet de serre et déforestation directement liée à l'élevage, gaspillage et pollution de l'eau, danger sanitaire des antibiotiques (éd. L'É), commémoratoire de l'ouvrage. Dans les années 1990, on a mêlé avec la vache folle. Aujourd'hui, on doit lutter contre la propagande anti-viande ! »

Morceaux choisis



Bernard Vaussion, chef de cuisine à l'Élysée

« Comme tout acheteur public, je négocie les prix, et mes interlocuteurs - qui ne dédaignent pas la clientèle que nous représentons - se montrent ouverts à mon souci de la juste préservation des derniers publics (nous sommes journal, comme tous les organes de l'État, à la procédure des marchés publics). Les achats, à l'exception des tripes, ne discriminent aucune viande, de la joue et des queues de bœuf (que je fais apprêter feuilletées et graines de sésame) à nos viandes "nationales", le filet de bœuf, le grenadin et le bœuf d'Agenais et la poitrine de bœuf. Ces quatre emblèmes à l'attention particulière des hôtes étrangers, qui associent d'emblée ces mets à la gastronomie française »

Joey Starr, chanteur

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

Jack Lang, homme politique

« Je me souviens encore de l'air effaré de Gabriel Garcia Marquez lorsque je l'ai prié de me conduire à travers les ruelles de Carthagène dans un garage où m'attendait le meilleur port-au-prince colombien. À 15 mètres du repas, j'ai senti des regards à ce qui venait flatter mes narines, des vagues successives, comme des notes. Pour un peu, j'aurais confondu la cuisine avec cette fameuse concrète balacade dont le bruit m'irritait "embuime l'escalier de son parfum et monte en ondes appétissantes" - question de "terroir mental". D'un bout à l'autre de la planète culinaire, j'ai agrippé des souvenirs à proportion que la vie s'enfuyait, que mes curiosités évoluaient : au fond, je n'ai pas arrêté de "mijoter". »

Marc Lambron, écrivain

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



SOCIÉTÉ VIANDE

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

Claude Bocquet, boucher

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

Laurent Dispot, journaliste et écrivain

« Beaucoup ignorent l'origine du nom et de la recette de cette viande fondante qui les fait foudroyer (NDLR : le chateaubriand), y entendent quelque chose comme "château brillant". Certes, on peut se délecter de tomates Rossini sans entendre des airs d'opéra, et raffoler du carpaccio sans rien connaître à la peinture vénitienne. N'empêche : on ne pourra définir l'intime intrinsèque du lien génétologique d'un plat avec la personne dont il porte le nom, surtout pas quand celle-ci entretient avec lui un rapport de filiation charnelle comme c'est le cas avec Chateaubriand et Rossini qui ont créé eux-mêmes les recettes portant leurs noms. [...] « Comme dirait mon voisin : "C'est sûr que si le chateaubriand s'appelait Dispot, il ne me ferait pas le même effet !" »

Philippe Sollers, écrivain

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



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

apologie Le Porc, n'oublie pas de rappeler que le sang est porc "ser à fixer To". « Le dictionnaire nous dit que "porc", appliqué à un être humain, veut dire "homme sale, débouché, glorieux". Quelle erreur ! La viande de porc est la variété et la délicatesse même. Voilà un animal alchimiste qui transforme toute ordure en or... »

Alain Rey, linguiste

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

VEGETARIEN OU CARNIVORE, RÉAGISSEZ SUR L'EXPRESS

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

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

2.1. Les marqueurs de légitimité

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

2.1.1. Le taux de présence des expertes

- Les matinales radio

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

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

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

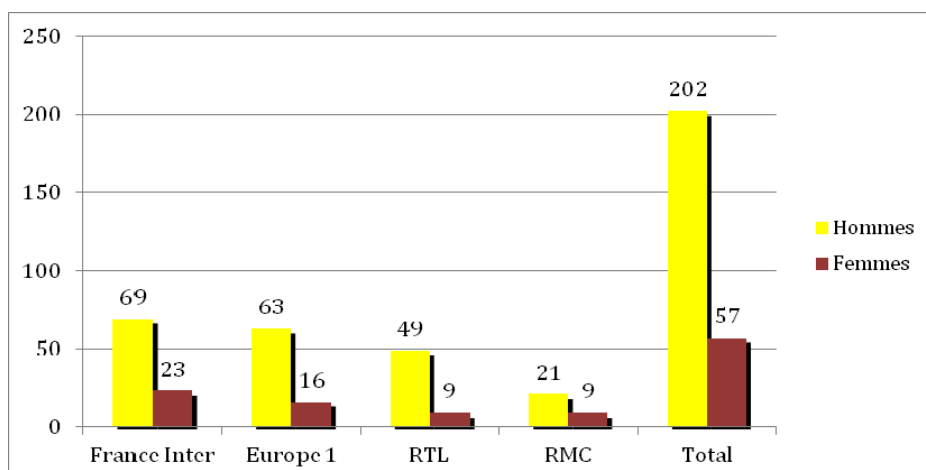
Si l'on tente d'apporter un élément d'explication de cet écart par l'analyse des thèmes abordés, on constate que les sujets dits masculins, liés à la sphère publique¹⁹ (économie, politique, sujets internationaux), sont certes plus nombreux sur *RTL* que sur *RMC* (respectivement 53 % et 42 %) mais que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

¹⁷ Appellation retenue par le CSA.

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

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

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



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

- **Les trois émissions interactives**

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

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

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

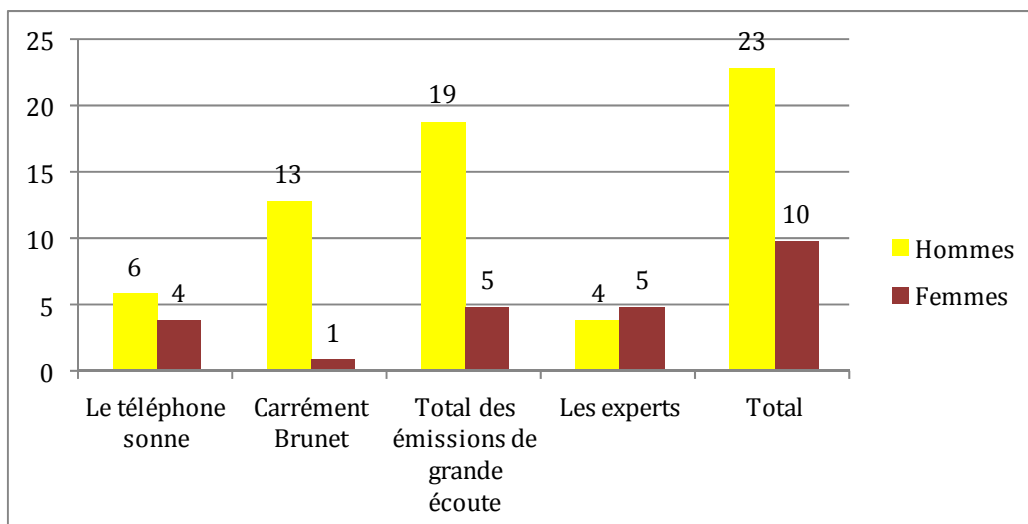
	Le téléphone sonne France Inter	Carrément Brunet	Total émissions de grande écoute	Les experts	Total
Hommes	6	13	19	4	23
Femmes	4	1	5	5	10
% de femmes	40 %	7 %	21 %	55,5 %	30 %

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

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

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

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



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

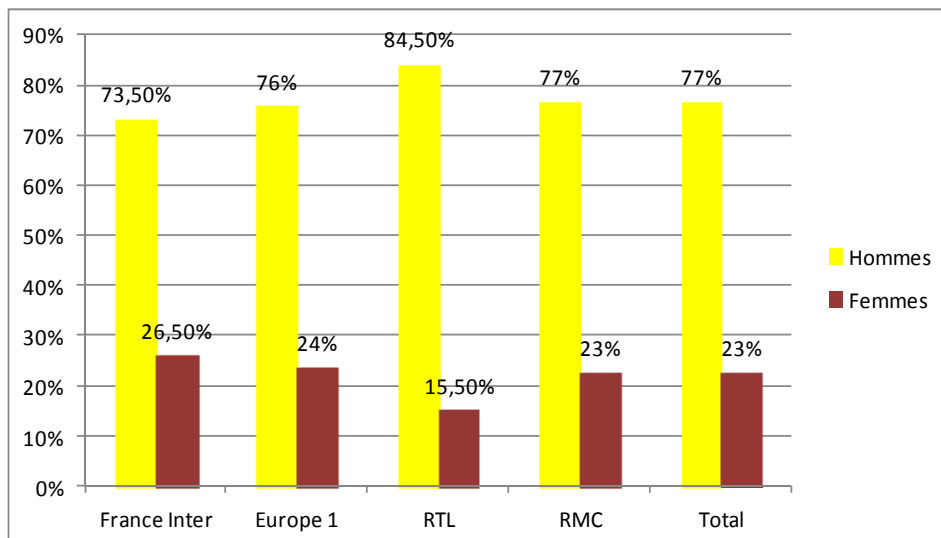
○ Le nombre d'expert-es par média

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

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

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

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



2.1.2. Le nombre de prises de parole

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

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

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

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

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

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

2.2. Les marqueurs de contextualité

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

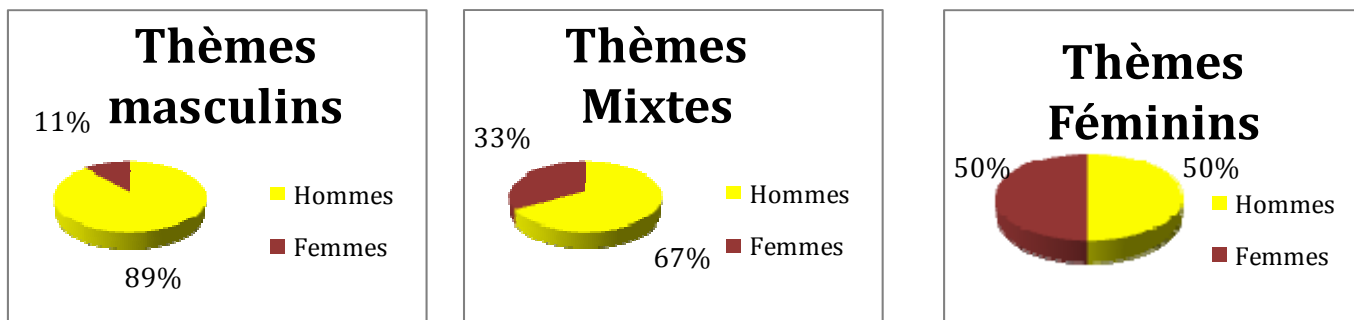
Afin de déterminer cette marge de liberté, le choix a été fait de séparer les thèmes des émissions et des matinales en trois groupes, même si, ce faisant, on reproduit une division stéréotypée des tâches majoritairement effectuées par des hommes ou par des femmes. Mais cette grille de lecture peut permettre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

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

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

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

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

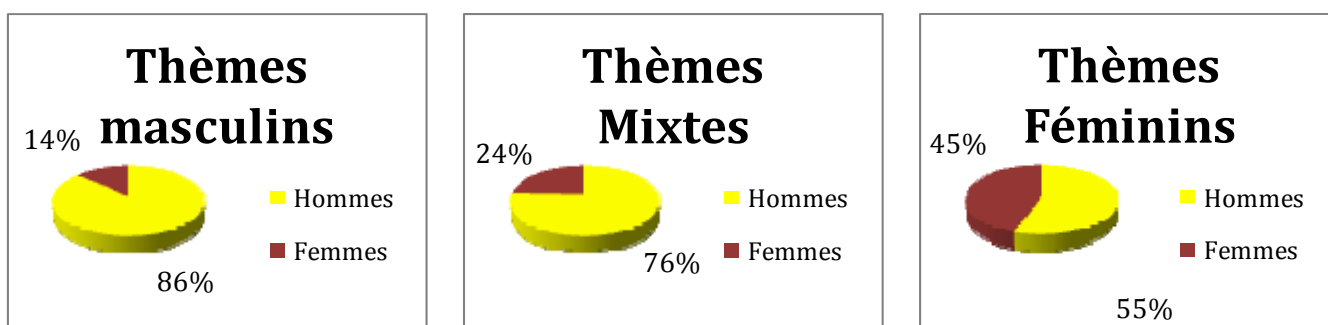


Les ordres de grandeur restent très proches pour les matinales.

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

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

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



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

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

2.3. Les marqueurs d'identité

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

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

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

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

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

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

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

2.3.2. Les critères d'identification

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

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

Tableau 11 : identification des expert-es

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

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

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

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

2.3.3. La parole d'autorité

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

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

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

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

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

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

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

3.1. *Les marqueurs de légitimité*

3.1.1. Le taux de présence

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

- **Les six magazines d'information**

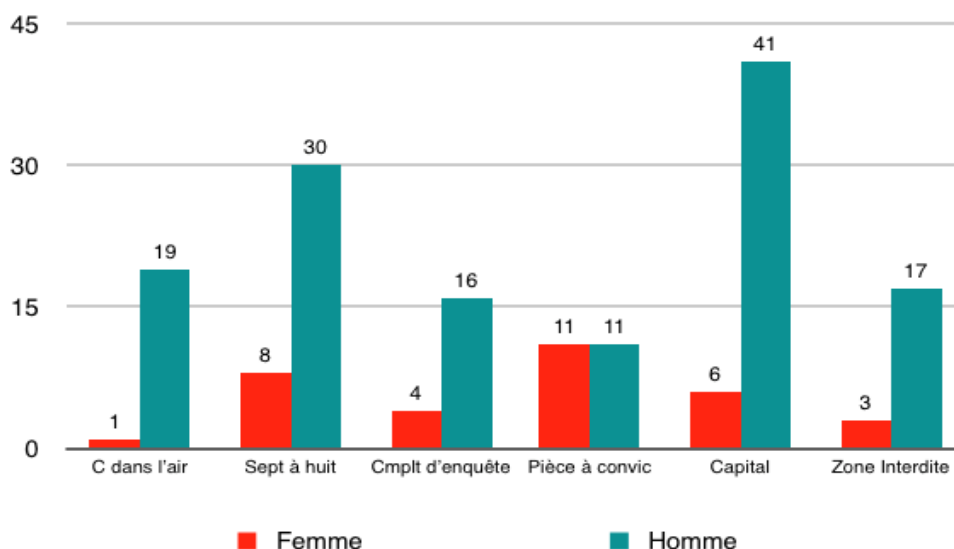
La petitesse de l'échantillon pour certaines émissions mensuelles ou bimensuelles peut rendre certains résultats peu exploitables car très liés au thème d'une émission donnée, favorisant de façon parfois trop exclusive tel ou tel sexe. C'est le cas par exemple du magazine d'information *Pièce à conviction*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

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

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

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

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



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

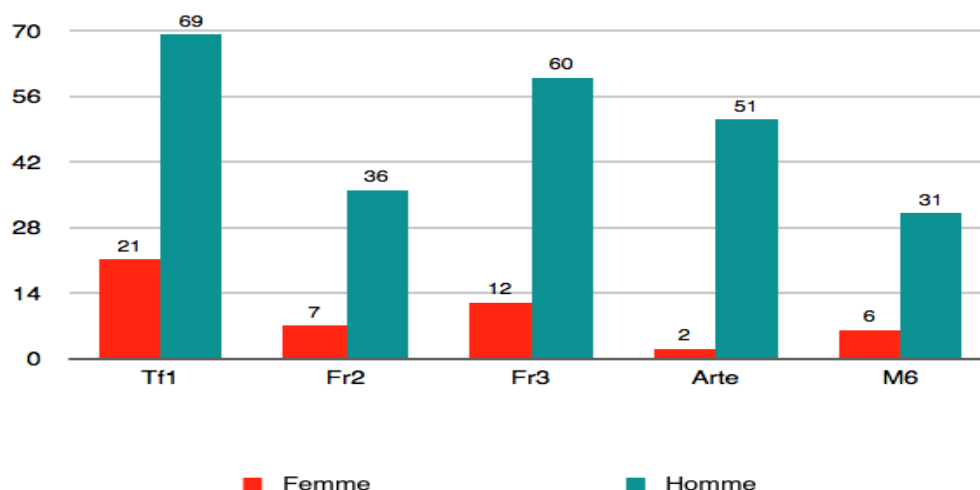
Tableau 12 : liste des expertes dans les émissions de C dans l'air du 22 août au 23 septembre 2011

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

- **Les cinq journaux d'information**

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

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



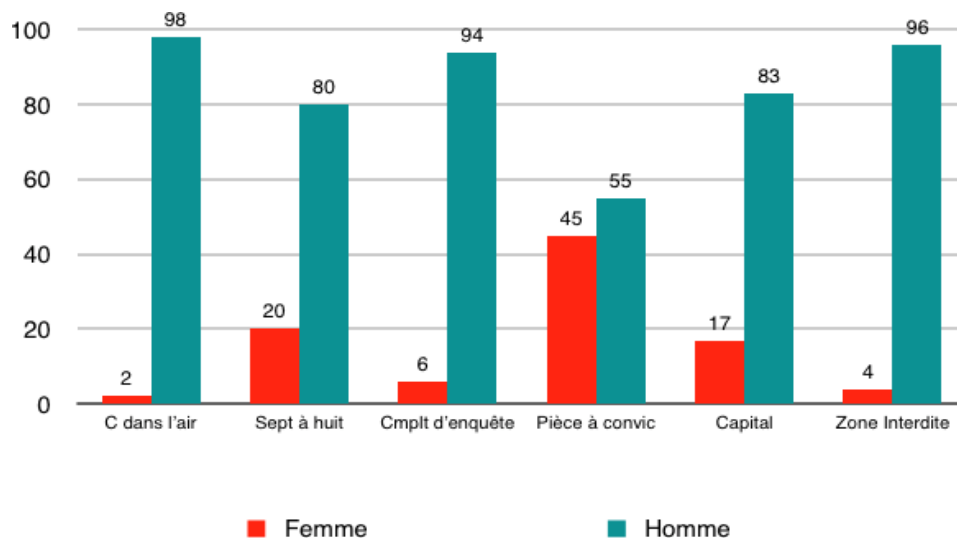
Il convient de souligner un écart de sept points au-dessus de la moyenne pour *TF1* (taux de présence de 23 %) mais aussi le score d'*Arte*, particulièrement bas, de l'ordre de 4 %. Deux femmes seulement pour cinquante et un homme : Laura Moy, membre d'Amnesty International sur l'affaire Troy Davis et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

3.1.2. Le temps de parole

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

3.1.2.1. Les magazines d'information

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



Quelques résultats peuvent toutefois prêter à commentaires.

- **C dans l'air**

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

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

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

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

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

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

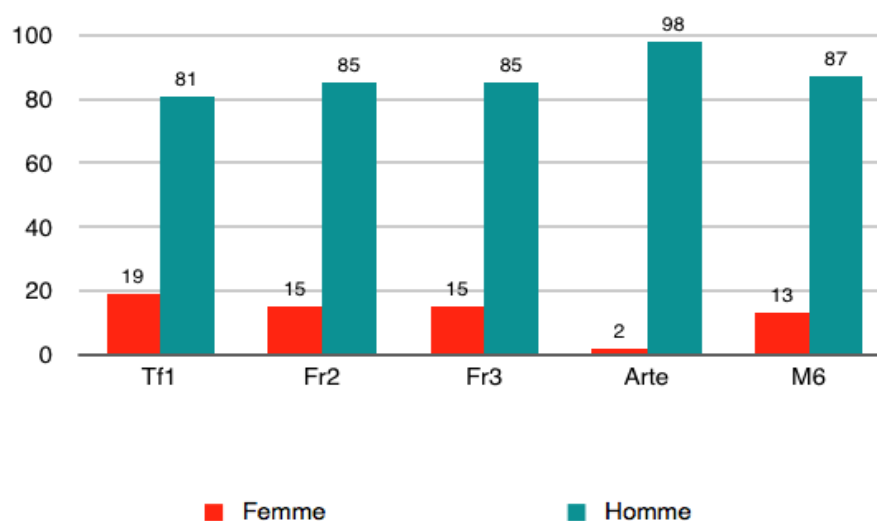
Dans *Complément d'enquête*, alors que le taux de présence des femmes est de 20 %, leur temps de parole atteint seulement 6 %. Sans doute est-ce dû à l'émission sur la nouvelle fièvre de l'or où les deux expertes ne parlent à elles deux que 36 secondes au lieu de 23 minutes pour les 16 experts, soit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

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

3.1.2.2. Les journaux télévisés

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

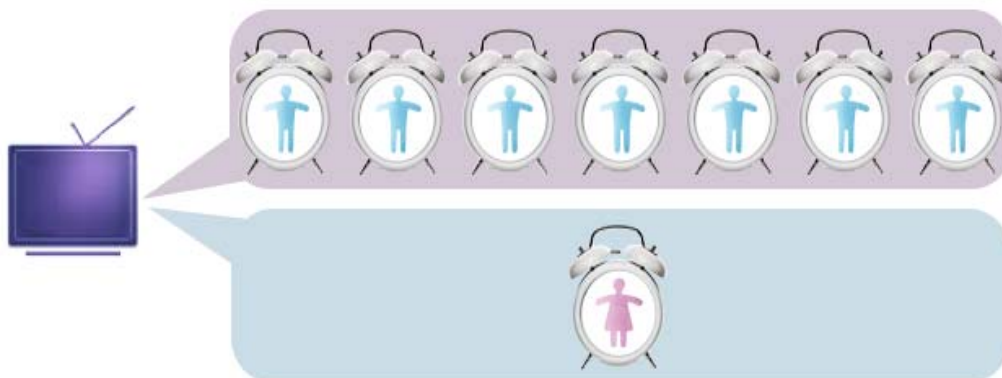
Graphique 11 : Temps de parole des expert-es dans les journaux télévisés en %



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

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

Graphique 12 : temps de parole des expert-es



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

3.2. Les marqueurs de contextualité

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

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

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

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

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

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

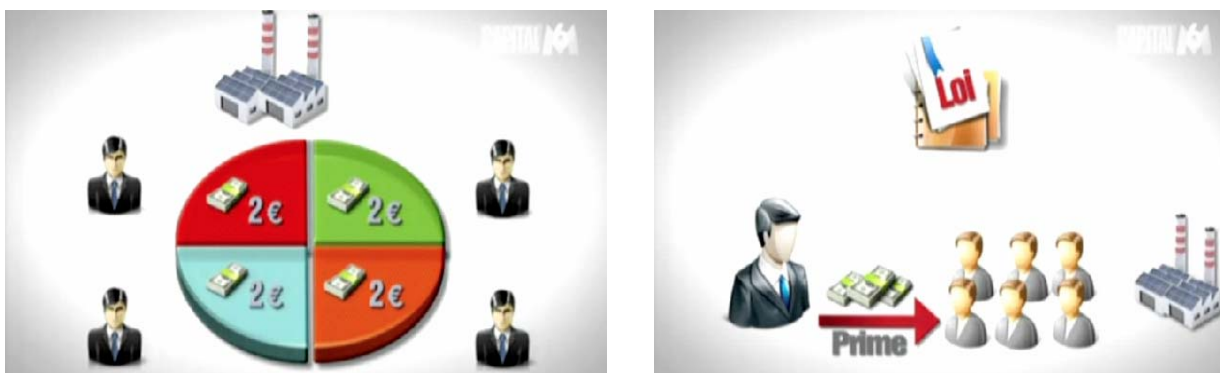
expertes et 56 % pour les experts au lieu de (33 % et 66 %) ; la part des hommes, en revanche, est bien supérieur pour les sujets dits féminins puisqu'elle est de 75 % au lieu de 50 % pour la radio.

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

3.2.2. Les accompagnateurs visuels de l'expertise

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

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



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

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



3.3. *Les marqueurs d'identité*

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

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

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

3.4. *Une approche par images*

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





Le sujet de la maladie d'Alzheimer

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

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

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

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

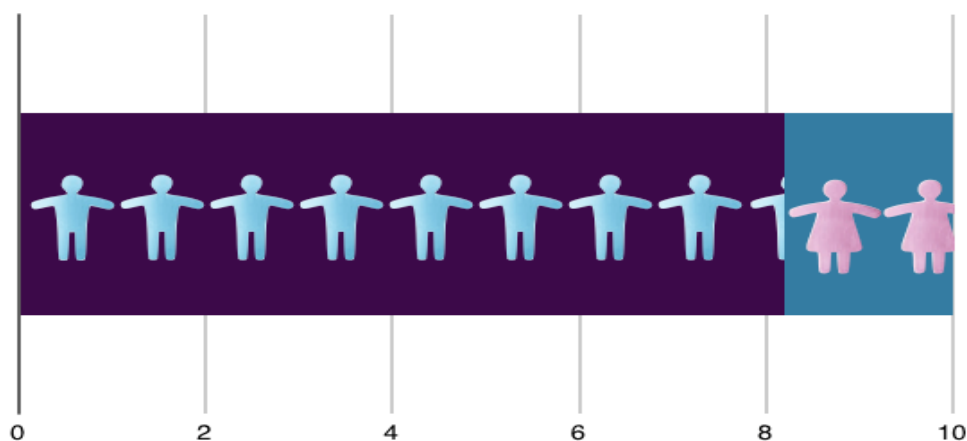
Tableau 15 : taux de présence des expert-es pour tous les médias

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

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

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

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



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

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

TROISIEME PARTIE : propositions

Un accompagnement renforcé

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

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

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

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

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

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

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

1. QUELQUES BONNES PRATIQUES SUR LA VOIE DU PROGRES

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2. DES PRECONISATIONS POUR L'AVENIR

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

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

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

2.1.1. Une fonction de caisse de résonance pour la Commission

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

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

2.1.2. Une mobilisation d'autres partenaires

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

2.1.2.1. Une mobilisation des écoles de journalisme

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

2.1.2.2. Une mobilisation des producteurs

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

2.1.2.3. Une mobilisation des institutions

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

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

2.2. *Une responsabilité partagée entre médias et Commission*

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

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

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

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

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

2.2.1.1. Un soutien méthodologique à la démarche d'autorégulation

Pour ce faire, les conditions suivantes peuvent être recherchées :

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

2.2.1.2. Une aide à la sensibilisation interne

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1. du côté de l'offre d'expertise

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

2. du côté de la demande d'expertise

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

3. Du côté du fonctionnement de ces structures

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

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

PIECE JOINTE : ACTE D'ENGAGEMENT

Acte d'engagement

Pour une démarche d'autorégulation

visant à améliorer l'image des femmes dans les médias

Entre

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

la Commission sur l'image des femmes dans les médias

les représentants des médias

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Paris, le 13 octobre 2010