

N° 614

# SÉNAT

SESSION EXTRAORDINAIRE DE 2019-2020

---

---

Enregistré à la Présidence du Sénat le 9 juillet 2020

## RAPPORT D'INFORMATION

FAIT

*au nom de la délégation aux droits des femmes et à l'égalité des chances  
entre les hommes et les femmes (1) sur la **place des femmes**  
dans les **médias audiovisuels**,*

Par Mmes Marta de CIDRAC et Dominique VÉRIEN,

Sénatrices

---

(1) Cette délégation est composée de : Mme Annick Billon, *présidente* ; M. Max Brisson, Mmes Laurence Cohen, Laure Darcos, Joëlle Garriaud-Maylam, Françoise Laborde, M. Marc Laménie, Mme Claudine Lepage, M. Claude Malhuret, Mmes Noëlle Rauscent, Laurence Rossignol, *vice-présidents* ; Mmes Maryvonne Blondin, Marta de Cidracs, Nassimah Dindar, *secrétaires* ; M. Guillaume Arnell, Mmes Anne-Marie Bertrand, Christine Bonfanti-Dossat, Céline Boulay-Espéronnier, Marie-Thérèse Bruguière, Françoise Cartron, MM. Guillaume Chevrollier, Roland Courteau, Mmes Chantal Deseyne, Nicole Duranton, Jacqueline Eustache-Brinio, Martine Filleul, M. Loïc Hervé, Mmes Victoire Jasmin, Claudine Kauffman, Valérie Létard, Viviane Malet, Michelle Meunier, Marie-Pierre Monier, Christine Prunaud, Frédérique Puissat, Dominique Vérien.



## SOMMAIRE

Pages

<b>INTRODUCTION : « FEMMES ET MÉDIAS AUDIOVISUELS : IL SUFFIRA D'UNE CRISE... » .....</b>	<b>5</b>
<b>PLACE DES FEMMES DANS LES MÉDIAS AUDIOVISUELS : DERRIÈRE DES CHIFFRES EN PROGRESSION, UNE RÉALITÉ CONTRASTÉE .....</b>	<b>7</b>
1. <i>L'encadrement juridique de la place des femmes dans les médias audiovisuels : de la mesure de la « diversité » à celle de la juste représentation des femmes .....</i>	<i>7</i>
2. <i>« Compter les femmes pour que les femmes comptent » : une nécessité absolue aujourd'hui reconnue .....</i>	<i>10</i>
Deux études récentes de l'INA soulignent la fragilité persistante de la place des femmes dans les médias audiovisuels (encadré) .....	18
Saisine et sanctions du CSA : mode d'emploi (encadré) .....	23
Les engagements réglementaires et contractuels de l'audiovisuel public en faveur de l'égalité femmes-hommes (encadré) .....	28
3. <i>L'importance de compléter les statistiques par des critères qualitatifs affinés .....</i>	<i>33</i>
<b>FEMMES ET MÉDIAS AUDIOVISUELS PENDANT LA CRISE SANITAIRE : L'EXEMPLE TYPE D'UNE VIGILANCE À MAINTENIR.....</b>	<b>35</b>
1. <i>Le constat au cours des premières semaines de la crise : un recul significatif et symbolique de la représentation des femmes dans les médias.....</i>	<i>36</i>
2. <i>Une prise de conscience des médias audiovisuels ayant permis, en partie, de « rectifier le tir » après le premier mois de confinement .....</i>	<i>42</i>
3. <i>Quels enseignements pour l'avenir ?.....</i>	<i>44</i>
Principales conclusions de l'étude du CSA sur la représentation des femmes dans les médias audiovisuels pendant l'épidémie de Covid-19, parue le 23 juin 2020 (encadré) .....	46
Principaux constats du rapport d'étape sur la place des femmes dans les médias en temps de crise de Céline Calvez, députée, publié le 23 juin 2020 (encadré) .....	49
<b>LES PRINCIPALES PRÉCONISATIONS DE LA DÉLÉGATION .....</b>	<b>51</b>
1. <i>Des critères d'évaluation de la place des femmes dans les médias audiovisuels à préciser pour resserrer encore les mailles du filet.....</i>	<i>51</i>
2. <i>Place des femmes dans l'audiovisuel : il faut changer de « logiciel » ! .....</i>	<i>53</i>
3. <i>La question des quotas et de l'égaconditionnalité .....</i>	<i>55</i>
4. <i>Agir dans le domaine des nouveaux médias numériques : un tournant indispensable .....</i>	<i>58</i>
La question du respect de l'égalité femmes/hommes et de la lutte contre le sexisme dans les nouveaux médias numériques (encadré).....	59
<b>LES CONCLUSIONS DE LA DÉLÉGATION : HUIT RECOMMANDATIONS ET SIX POINTS DE VIGILANCE POUR CONFORTER LA PRÉSENCE, LA VISIBILITÉ ET LA PAROLE DES FEMMES DANS LES MÉDIAS AUDIOVISUELS .....</b>	<b>61</b>

<b>EXAMEN EN DÉLÉGATION.....</b>	<b>63</b>
<b>ANNEXES .....</b>	<b>71</b>
1. <i>LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES .....</i>	<i>73</i>
2. <i>COMPTES RENDUS DES AUDITIONS .....</i>	<i>75</i>
<i>Audition de Mme Sylvie Pierre-Brossolette (30 janvier 2020) .....</i>	<i>75</i>
<i>Table ronde sur la place des femmes dans les médias audiovisuels (27 février 2020).....</i>	<i>87</i>
<i>Compléments apportés par Christine Kelly, journaliste du Groupe Canal+</i> <i>(28 février 2020).....</i>	<i>113</i>

## INTRODUCTION : « FEMMES ET MÉDIAS AUDIOVISUELS : IL SUFFIRA D'UNE CRISE... »

*« N'oubliez jamais qu'il suffira d'une crise politique, économique ou religieuse pour que les droits des femmes soient remis en question. Ces droits ne sont jamais acquis. Vous devrez rester vigilantes votre vie durant. »*

**Simone de Beauvoir**

À la suite de l'annonce d'une réforme de l'audiovisuel, la délégation a décidé, le 21 novembre 2019, d'inscrire à son programme de travail une réflexion sur la place des femmes dans les médias audiovisuels.

**La délégation souhaitait en effet, en marge de la discussion du futur projet de loi, poser la question de la place et de la représentation des femmes dans l'audiovisuel, en concertation avec les principaux acteurs professionnels, associatifs ou institutionnels du secteur.**

Elle a entamé un cycle d'auditions le **30 janvier 2020**, avec Sylvie Pierre-Brossolette, qu'elle avait déjà entendue le 19 avril 2018 en tant que membre du Conseil supérieur de l'audiovisuel sur le bilan de l'action du CSA sur les droits des femmes<sup>1</sup>.

Cette audition s'est poursuivie, le 27 février 2020, avec une table ronde sur la place des femmes dans les médias audiovisuels qui a réuni de nombreux professionnels du secteur, parmi lesquels des représentants des groupes *France Télévisions*, *TF1*, *Radio France* et *Canal+*, des associations de défense de la place des femmes dans les médias, l'Institut national de l'audiovisuel (INA), au titre de ses activités de recherche, ainsi que Sylvie Pierre-Brossolette, désormais présidente de la commission « *Lutte contre les stéréotypes* » du Haut Conseil à l'égalité (HCE) et toujours particulièrement investie dans ces problématiques.

Une seconde table ronde devait réunir, le **23 avril 2020**, les principaux acteurs institutionnels : le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), la Direction générale des médias et industries culturelles (DGMIC) et la Haute fonctionnaire à l'égalité du Ministère de la culture, le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) ainsi que l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP).

---

<sup>1</sup> Cette audition était organisée conjointement avec la commission de la culture.

La crise sanitaire et la mise en place du confinement, le 17 mars 2020, ont conduit à l'annulation de cette table ronde. Le calendrier d'examen<sup>1</sup> du projet de loi relatif à la communication audiovisuelle et à la souveraineté culturelle à l'ère du numérique a également été bouleversé par les circonstances.

Or la crise sanitaire, en révélant la fragilité des progrès constatés récemment en termes de représentation des femmes dans les médias audiovisuels, a changé le regard de la délégation sur cette question et l'a incitée à être particulièrement attentive à la place réservée aux femmes dans le traitement médiatique de la crise notamment.

La délégation a ainsi décidé, malgré les contraintes du confinement, de poursuivre ses auditions sur la place des femmes dans les médias audiovisuels en procédant par visioconférences.

La tonalité du rapport de la délégation aurait pu être très différente si la crise sanitaire n'avait pas bousculé les habitudes des médias audiovisuels, à tel point que, dans les premières semaines du confinement au moins, on a assisté à une certaine dégradation de la place des femmes sur leurs antennes, notamment celles intervenant en tant qu'expertes. Les femmes sont devenues moins visibles et moins audibles.

Suffirait-il d'une crise pour que les progrès, notamment statistiques, qui ont conforté la place des femmes dans les médias audiovisuels, salués par le Conseil supérieur de l'audiovisuel dans son dernier rapport annuel, soient remis en cause ?

Faut-il en conclure qu'en quelques semaines, les efforts de plusieurs années peuvent être compromis ? La représentation des femmes à la télévision et à la radio est-elle si fragile ? Quelles conséquences doit-on en tirer pour aiguïser notre vigilance dans ce domaine ?

La délégation a la certitude que la place des femmes dans les médias est emblématique de celle qu'elles occupent dans la société et qu'une attention constante doit s'exercer pour éviter toute régression en la matière.

Elle en est convaincue, il est temps de changer enfin de logiciel pour penser la place des femmes dans les médias audiovisuels. Il importe aussi de redoubler de vigilance sur la parole des expertes, dont la crise a montré qu'elle pouvait être vite marginalisée.

Dans cet esprit, la délégation aux droits des femmes formule huit recommandations et six points de vigilance pour conforter la présence, la visibilité et la parole des femmes dans les médias audiovisuels.

---

<sup>1</sup> Le projet de loi, présenté en conseil des ministres le 5 décembre 2019, a fait l'objet d'un examen en commission des affaires culturelles à l'Assemblée nationale le 5 mars 2020. En raison de la crise sanitaire, la procédure législative d'examen de ce texte, dans sa globalité, a été interrompue.

## **PLACE DES FEMMES DANS LES MÉDIAS AUDIOVISUELS : DERRIÈRE DES CHIFFRES EN PROGRESSION, UNE RÉALITÉ CONTRASTÉE**

Pour la cinquième année consécutive, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) a publié, le 5 mars 2020, un rapport sur la représentation des femmes à la télévision et à la radio établissant un bilan statistique et comptable de la place des femmes dans les médias audiovisuels.

**L'instauration de ce rapport annuel du CSA a constitué une avancée majeure en termes de mesure et donc d'objectivation de la représentation des femmes à la télévision et à la radio** : il permet de dresser chaque année un bilan des progrès ou des régressions constatés dans ce domaine, de pointer les zones grises qui doivent faire l'objet d'une vigilance renforcée et de formuler des recommandations pour améliorer la place des femmes dans les médias audiovisuels.

Si mesurer et compter ont le mérite de rendre visibles les écarts existants entre ce qui relève de la perception de la présence des femmes dans les médias audiovisuels et la réalité de cette présence, pour autant cela ne saurait dispenser les éditeurs de programmes de mener des politiques volontaristes en matière de recherche de la parité dans les programmes diffusés à l'antenne, de lutte contre les stéréotypes sexistes et de promotion de l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes au sein de leurs structures internes.

Au terme d'un cycle d'auditions des différents acteurs du secteur audiovisuel, menées entre la fin du mois de janvier et la mi-juin 2020, ayant permis l'expression de constats et de propositions formulés par ces différents acteurs, la délégation présente ici son diagnostic de la représentation actuelle des femmes dans les médias audiovisuels.

### **1. L'encadrement juridique de la place des femmes dans les médias audiovisuels : de la mesure de la « diversité » à celle de la juste représentation des femmes**

Sur le plan juridique, la question de l'amélioration de la visibilité et de la représentation des femmes dans les médias, de même que celle de la lutte contre les stéréotypes et préjugés sexistes, ont fait l'objet d'un encadrement, plus ou moins explicite, par la loi depuis près de trente-cinq ans.

En effet, ainsi que l'a rappelé le directeur général des médias et industries culturelles du ministère de la culture, Jean-Baptiste Gourdin, lors de son audition par les rapporteuses de la délégation, l'action du régulateur

dans ce domaine, le Conseil supérieur de l'audiovisuel, s'est fondée, dans un premier temps, sur les articles 1<sup>er</sup> et 15 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, qui fixent les motifs pour lesquels l'exercice de la liberté de communication peut être limité, en particulier pour assurer le respect de la dignité de la personne humaine, la prohibition de la haine et de la violence fondée sur le sexe, et la protection du jeune public.

Aux termes du dernier alinéa de l'article 15 de la même loi, le CSA est en effet chargé de veiller « à ce que les programmes mis à disposition du public par un service de communication audiovisuelle ne contiennent aucune incitation à la haine ou à la violence pour des raisons de race, de sexe, de mœurs, de religion ou de nationalité ».

Ce cadre d'intervention a été complété par la loi n° 2006-396 du 31 mars 2006 pour l'égalité des chances qui a confié au CSA de nouvelles missions en matière de lutte contre les discriminations et de promotion de la diversité de la société française.

C'est donc, dans un deuxième temps, à travers le prisme de la diversité que le Conseil a agi sur les questions des droits des femmes.

En mars 2008, il a institué un observatoire de la diversité dans les médias audiovisuels afin de suivre les actions mises en œuvre par les éditeurs s'agissant de la diversité prise dans toutes ses composantes (origine, âge, sexe, handicap...). Cet observatoire s'appuie sur un baromètre de suivi des programmes élaboré par l'institut *TNS Sofres* et publié annuellement à partir de l'analyse de deux semaines consécutives de programmation.

Il a ainsi adopté, le 10 novembre 2009, une délibération visant à favoriser la représentation de la diversité de la société française dans les programmes des chaînes nationales hertziennes gratuites et de *Canal +*. Cette délibération comporte des engagements des éditeurs pour améliorer la représentation de la diversité (origine, âge, sexe, handicap...). Ces engagements couvrent les modalités contractuelles de commande des programmes, les représentations à l'antenne, la pédagogie des bonnes pratiques auprès des responsables de la programmation et de la rédaction. Cette délibération prévoit également l'obligation pour l'éditeur de fournir chaque année avant le 31 mars un bilan du respect de ses engagements.

**On peut toutefois légitimement s'interroger sur le recours à la notion de « diversité » pour promouvoir la place des femmes dans les médias audiovisuels – et dans la société de façon générale – alors qu'elles représentent 52 % de la population.**

Mais c'est véritablement la **loi n° 2014-873 du 4 août 2014 pour l'égalité réelle entre les femmes et les hommes** qui, par ses modifications apportées à la loi du 30 septembre 1986, a donné au CSA les **instruments appropriés en faveur de la représentation des femmes dans les médias audiovisuels et pour la lutte contre les stéréotypes et préjugés sexistes.**

L'article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986 a ainsi été modifié pour donner au CSA la mission d'assurer « *le respect des droits des femmes dans le domaine de la communication audiovisuelle. À cette fin, il veille, d'une part, à une juste représentation des femmes et des hommes dans les programmes des services de communication audiovisuelle et, d'autre part, à l'image des femmes qui apparaît dans ces programmes, notamment en luttant contre les stéréotypes, les préjugés sexistes, les images dégradantes, les violences faites aux femmes et les violences commises au sein des couples. Dans ce but, il porte une attention particulière aux programmes des services de communication audiovisuelle destinés à l'enfance et à la jeunesse* ».

L'article 20-1-A de la même loi impose aux principaux éditeurs de diffuser des programmes contribuant à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes. Ces services doivent fournir au Conseil des indicateurs qualitatifs et quantitatifs sur la représentation des femmes et des hommes dans leurs programmes et permettant au conseil d'apprécier le respect des objectifs fixés à l'article 3-1 de la loi de 1986. Ces informations donnent lieu à une publication annuelle.

Sur le fondement de l'article 20-1-A, le CSA a adopté une délibération n° 2015-2 du 4 février 2015 qui a pour objet de préciser les programmes relatifs à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes que ces services doivent diffuser, de fixer les indicateurs qualitatifs et quantitatifs sur la représentation des femmes et des hommes dans les programmes et d'encourager les diffuseurs à souscrire des engagements volontaires.

L'éditeur communique chaque année au CSA, avant le 31 janvier, l'ensemble des indicateurs qualitatifs et quantitatifs, lui permettant de procéder annuellement à l'analyse de ces indicateurs. Pour pallier les insuffisances qu'il aura éventuellement relevées, des objectifs de progression sont, pour l'année à venir, déterminés en concertation avec les éditeurs concernés.

Plus récemment enfin, les missions du CSA en matière de contrôle des messages publicitaires diffusés par les services de communication audiovisuelle ont été étendues à l'image des femmes qui y est présentée, permettant de compléter l'action de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP).

Sur le fondement de cette nouvelle compétence, le Conseil a conclu, fin 2017, une charte d'engagements avec les professionnels du secteur pour la lutte contre les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués dans la publicité, après la réalisation d'une étude relative à l'image de la femme dans les publicités télévisées.

## **2. « Compter les femmes pour que les femmes comptent »<sup>1</sup> : une nécessité absolue aujourd'hui reconnue**

Les bilans chiffrés publiés chaque année par le CSA<sup>2</sup> permettent d'objectiver la place réelle des femmes dans les médias audiovisuels. Ils sont par ailleurs utilement complétés par les rapports d'autres instances d'horizons divers, telles que le CNC, l'INA au titre de ses activités de recherche mais aussi le Haut Conseil à l'égalité<sup>3</sup> ou encore le *Global Media Monitoring project*<sup>4</sup>.

**Quantifier la place des femmes dans les médias audiovisuels, c'est non seulement la mesurer à l'antenne avec la définition de critères quantitatifs tels que ceux utilisés par le CSA, mais aussi la constater dans les structures internes des médias à la fois en termes d'effectifs et en termes de positionnement hiérarchique.**

### **➤ À l'antenne : la question de la présence des femmes et de leur représentation**

Depuis 2016, le CSA publie chaque année un rapport sur la représentation des femmes dans les programmes de télévision et de radio se fondant notamment sur leur taux de présence à l'antenne, sur une base déclarative de la part des chaînes de télévision et de radio.

**Pour l'exercice 2019**, le rapport du CSA, publié le 5 mars 2020, se base sur 50 000 programmes déclarés et dresse les constats suivants :

**- pour la première fois depuis 2016, la part des femmes présentes à l'antenne - télévision (42 %) et radio (40 %) confondues - dépasse la barre des 40 % (41 % de femmes contre 59 % d'hommes) ;**

**- le temps de parole des femmes à l'antenne - télévision et radio confondues - mesuré de façon automatique par l'INA<sup>5</sup>, est inférieur à leur taux de présence (36 % contre 41 %), ce qui laisse supposer qu'à présence égale, les femmes s'expriment moins que les hommes ;**

---

<sup>1</sup> Référence au slogan du collectif « We are Sista ».

<sup>2</sup> Rapport annuel du CSA depuis 2016 sur la représentation des femmes à la télévision et à la radio.

<sup>3</sup> Le rapport de Michèle Reiser et Brigitte Grésy de 2008 sur L'image des femmes dans les médias analysait les programmes de six chaînes de télévision et six stations de radio diffusés le 15 mai 2008 et mesurait le taux de présence, le taux d'expression et les taux d'identification des femmes sur ces médias.

<sup>4</sup> Rapport quinquennal du GMMP mesurant le taux de présence des femmes par catégorie d'intervenants et par sujet, en analysant un jour donné tous les cinq ans depuis 1995. La dernière étude s'appliquait à 114 pays.

<sup>5</sup> Cf. *infra*, l'étude de l'INA, publiée en mars 2019, intitulée À la télé et à la radio, les femmes parlent deux fois moins que les hommes.

- **l'écart entre la télévision et la radio, en défaveur de celle-ci, s'agissant de la présence des femmes à l'antenne a tendance à se résorber**, puisque, pour la première fois en 2019, la part des femmes à la radio atteint la barre des 40 % (+ 3 points par rapport à 2018) alors que cette part reste stable à la télévision (42 %) ;

- **à la radio, la présence des femmes est en hausse dans les matinales** considérées comme le *prime time* des radios (41 % soit + 2 points) mais le temps de parole constaté est bien inférieur à ce taux de présence (32 %) ;

- **le taux d'expertes, télévision et radio confondues, continue de progresser** (38 % d'expertes, soit + 1 point par rapport à 2018 et + 8 points par rapport à 2016) ;

- **le taux d'invitées politiques, télévision et radio confondues, est celui qui enregistre la progression la plus significative** (33 % soit + 6 points par rapport à 2018<sup>1</sup>) ;

- une forte implication des chaînes de télévision et de radio est saluée s'agissant de la diffusion de programmes luttant contre les violences faites aux femmes ;

- s'agissant des émissions de téléréalité, au sein desquelles les propos stéréotypés ou les situations dévalorisantes pour les femmes sont particulièrement présents, le CSA a relevé en 2019 lors de ses visionnages que ceux-ci étaient moins systématiques à l'égard des femmes.

**En l'espace d'un an, les progrès réalisés en 2019 par les médias audiovisuels en termes de représentation des femmes à l'antenne ont donc été notables.** En effet, **les résultats pour l'exercice 2018**, dévoilés par le CSA en mars 2019, **avaient été particulièrement décevants** et marqués par un recul de la présence des femmes à l'antenne en raison notamment d'une contre-performance de la moyenne des radios, une sous-représentation des femmes aux heures de forte audience à la télévision, une baisse des proportions de femmes dans les catégories habituellement les mieux représentées, à savoir les présentatrices et les journalistes, une progression du taux d'expertes mais une très faible représentation des invitées politiques.

Ces bilans statistiques sont indispensables pour faire bouger les lignes et progresser la représentation des femmes dans ces médias.

---

<sup>1</sup> Dans un rapport sur la communication des élus, rendu public le 1<sup>er</sup> juillet 2020, l'Observatoire de la vie parlementaire « Projet Arcadie » a analysé les interventions de 4 400 élus dans les médias audiovisuels (télévision et radio) entre juillet 2017 et juillet 2019 : il en ressort que seuls 26 % des intervenants politiques invités sur les plateaux étaient des femmes et que leur temps de parole se chiffrait à 2 043 heures contre 6 087 heures pour les hommes, soit un temps de parole d'environ deux tiers inférieur à celui des hommes.

Ainsi que le formulait Léa Lejeune, présidente de l'association *Prenons la Une!* lors de la table ronde du 27 février 2020 organisée par la délégation, « *l'idée est toujours de compter, de mesurer, et d'essayer de sanctionner. Le fait d'avoir compté a permis de noter des progrès. En particulier, le rapport du CSA sur la représentation des femmes dans les médias nous paraît être un pilier. La mise en place de politiques volontaristes, comme celle que met en œuvre Delphine Ernotte à France Télévisions, permet la progression de la part des femmes : dans les émissions de débat, les expertes sont désormais à 42 %* ».

Toutefois, malgré les progrès enregistrés et les politiques volontaristes mises en œuvre par certains médias, on est parfois encore loin de la parité dans l'ensemble des catégories statistiques identifiées par le CSA (présentatrices, journalistes/chroniqueuses, expertes, invitées politiques, autres intervenantes) alors qu'il s'agit d'un objectif clairement affiché par de nombreux médias.

En outre, la lecture des constats généraux et des chiffres du CSA présentés dans leur globalité comme affichant une progression doit être nuancée pour les raisons suivantes :

- le taux de temps de parole des femmes (36 %) bien inférieur à leur taux de présence à l'antenne (plus de 40 %) rappelle que les femmes s'expriment moins que les hommes même à présence égale ;

- seuls 10 % des éditeurs (chaînes de télévision et stations de radio) présentent un taux de parole des femmes supérieur à 45 % quand 24 % présentent un temps de parole des femmes inférieur à 27 %. À la télévision, ce sont sur les chaînes du service public que l'on entend, en moyenne, le plus de femmes (45 %). Pour ce qui concerne les chaînes d'information en continu, on observe une forte disparité entre les chaînes privées - *CNEWS*, *LCI* et *BFMTV* - pour lesquels le pourcentage de parole des femmes est compris entre 31 et 34 %, et la chaîne du service public *France info* qui se distingue par un temps de parole de 44 % ;

- cette divergence de résultats entre chaînes privées et chaînes du service public s'observe également s'agissant de la proportion de présentatrices, sur les chaînes d'information en continu par exemple : si ce taux est l'un des plus hauts sur les chaînes de télévision (57 % en hausse d'un point par rapport à 2018), ce bon résultat s'explique uniquement par les progressions enregistrées par les chaînes du service public : *France 24* compte ainsi 65 % de présentatrices et *France info* 52 %. Si le taux de *LCI* a augmenté d'un point (54 %), les autres chaînes privées présentent des taux en baisse : - 9 points pour *CNEWS* (29 %) et - 1 point pour *BFMTV* (41 %). Les taux de présentatrices les plus bas sont constatés sur des chaînes thématiques privées telles que *RMC Découverte* (10 %) et *L'Équipe* (14 %) ;

- **le constat est le même s'agissant de la présence de journalistes femmes sur les chaînes de télévision généralistes** : si les chaînes du service public enregistrent une légère hausse (42 % soit + 1 point par rapport à 2018), les chaînes historiques privées présentent un taux global en baisse (34 % ; - 1 point) ; pour les chaînes d'information en continu, le taux de femmes journalistes est stable par rapport à 2018 (41 %), toutefois les chaînes du service public sont les deux seules à ne pas connaître une baisse de leur taux : le CSA encourage dès lors *BFMTV* (37 % soit - 6 points), *CNEWS* (41 %) et *LCI* (42 % ; - 2 points) à retrouver une dynamique favorable à une meilleure exposition des femmes journalistes sur leur antenne ;

- **si le taux de femmes expertes présentes à la radio et à la télévision n'a cessé de progresser depuis 2016 (+ 8 points pour atteindre 38 % en 2019), la présence d'expertes, au global, est toujours plus importante sur les chaînes généralistes publiques que privées** (40 % contre 35 %) même si cet écart tend à se résorber (passé de 14 points en 2018 à 5 points en 2019). Cette tendance s'explique par une légère baisse enregistrée par les chaînes du service public (une progression sur *France 2* et *France 5* neutralisée par une très forte baisse de 27 points sur *France 3*) ; le CSA relève également une hausse significative de la présence d'expertes sur les chaînes historiques privées, (35 % contre 28 %) ainsi qu'une légère augmentation sur les chaînes d'information en continu, principalement publiques. En revanche, *BFMTV* enregistre une baisse de dix points (22 %). En outre, en 2019, pour la première année, les radios généralistes du service public comptent plus d'expertes que les radios privées ;

- enfin, les femmes sont encore **sous-représentées dans certains programmes**, notamment le **sport** (12 %) ou les **divertissements-jeux** (25 %), et ne sont pas représentées à parité dans les programmes d'information (42 % dans les journaux et 37 % dans les magazines).

**Ces bilans chiffrés du CSA sont précieux pour les médias audiovisuels, comme l'ont souligné tous les participants de la table ronde du 27 février 2020. Ils ont en effet souligné le rôle primordial joué par la publication annuelle de statistiques par le régulateur audiovisuel et l'influence de ces statistiques sur le comportement des décideurs du secteur audiovisuel.**

Ainsi, **Marie-Anne Bernard**, directrice de la responsabilité sociale et environnementale (RSE) de *France Télévisions* (FTV), a déclaré au sujet de la politique mise en œuvre par FTV pour améliorer la visibilité et la place des femmes à l'antenne : *« nous avons commencé par mettre en place une méthodologie et par dresser un état des lieux afin de fixer des objectifs, pour ensuite construire les outils d'évaluation adéquats. Le rôle du CSA en la matière a été absolument capital, en particulier avec la délibération de 2015, qui nous a permis, à nous diffuseurs, de poser cette méthodologie très précise, et de pouvoir évaluer tous les ans les résultats »*.

S'agissant de la place des femmes à l'antenne de France Télévisions, elle poursuit : *« comme tous les diffuseurs, nous remplissons tous les ans les tableaux du CSA, ce qui nous permet de comptabiliser le nombre des femmes animatrices, journalistes, chroniqueuses, invitées, invitées politiques – et en particulier la catégorie des expertes, que nous comptons toute l'année, sur un certain nombre d'émissions choisies en accord avec le CSA. Sur l'ensemble de la représentation sur nos antennes, il y a des secteurs où nous avons une majorité de femmes. C'est notamment le cas dans la présentation de nos journaux télévisés ».*

**La catégorie des expertes invitées sur les antennes reste un marqueur primordial** de la place réellement occupée par les femmes dans les médias audiovisuels et de leur perception par l'opinion publique.

À cet égard, Marie-Anne Bernard, de France Télévisions, soulignait devant la délégation, le 27 février 2020, *« la catégorie des experts est pour nous un indicateur fondamental, parce que l'expert dit la transmission du savoir et symbolise le recours à la compétence. Dès 2013, avec le concours de Brigitte Grésy, nous avons inscrit le premier avenant au contrat d'objectifs et de moyens, pour fixer un objectif de 30 % de femmes expertes en 2015. C'est en effet à partir de 30 % que la présence des femmes devient perceptible. Nous y sommes parvenus fin 2015. À son arrivée, Delphine Ernotte a fixé un nouvel objectif pour les cinq ans à venir, qui était tout simplement d'arriver à la parité pour les experts. C'est un objectif très ambitieux. Le CSA n'a pas encore validé nos chiffres, mais en 2018 nous étions à 42 % d'expertes, et je pense que nous n'avons pas progressé en un an – ce que Delphine Ernotte n'a pas manqué de nous faire remarquer. Ce sont les derniers kilomètres qui sont les plus difficiles ! Pour l'année en cours, l'objectif de 50/50 est toujours fixé. Nos rédactions et les maisons de production avec lesquelles nous travaillons, comme celle qui produit C dans l'air, ont constitué chacune leur propre catalogue d'experts ».*

Pour **Radio France**, l'objectif est le même qu'à France Télévisions, comme le rappelait **Bruno Laforestrie, président du Comité « Diversité et égalité » de Radio France** et directeur de la radio *Mouv'* lors de la table ronde précitée du 27 février 2020 : *« nous sommes dans une logique de sondages et d'évaluation de la parole des femmes sur nos antennes. Deux mois par an, nous sondons l'ensemble des programmes. Actuellement, 43 % de la parole à Radio France est une parole féminine : on est passé de 39 à 43 % en un an. L'objectif est de passer à 50 % en 2022. Nous avons pris à bras le corps la question des expertes, en sondant dix-sept rendez-vous : nous avions 40 % d'expertes en 2019. Là aussi, il faut encore progresser, et l'objectif est le même que celui de France Télévisions ».*

S'agissant toujours du service public audiovisuel, **Marie-Christine Saragosse**, présidente directrice générale de France Médias Monde (FMM), auditionnée par la délégation le 15 juin 2020, précisait que, depuis 2015, en lien avec le CSA, FMM a mis en place un outil de comptage spécifique de la présence des femmes sur ses antennes en français. Le comptage a lieu toute l'année (pas seulement pendant les deux mois tests retenus par le CSA) et sur l'intégralité de l'offre en français correspondant à environ quatre-vingt émissions. Un **logiciel spécifique de comptage** a été mis en

place : il est renseigné par les journalistes eux-mêmes qui sont sensibilisés, par la gouvernance de *France Médias monde*, à la question de la place des femmes sur les antennes. En outre, des objectifs de progression sont fixés d'une année sur l'autre : **en 2019, le taux de 50,3 % de femmes sur les antennes de RFI et France 24 a été atteint, dont 30 % d'expertes sur France 24 et 36 % sur RFI.**

S'agissant d'un opérateur privé tel que la chaîne *TF1*, **Christelle Chiroux, rédactrice en chef de 20H Le Mag au sein de la rédaction de TF1**, précisait à la délégation lors de la table ronde du 27 février 2020 : « *le groupe TF1 a été souvent cité parmi les groupes privés peu actifs en la matière, pourtant TF1 mène une politique ambitieuse pour améliorer la représentation des femmes, tant en interne que dans ses contenus – aussi bien dans l'information que dans la fiction ou dans le sport. La direction de l'information a engagé une vraie dynamique sur ce sujet. Avec l'aide de Brigitte Grésy, nous avons réalisé une étude, quantitative et qualitative, en 2016, sur le nombre de femmes présentes dans nos journaux télévisés. À l'issue de cette étude, nous avons mis en place un plan d'amélioration et d'action pluriannuel. Brigitte Grésy nous a accompagnés pour développer la sensibilisation aux stéréotypes* ».

Sur la **question centrale de la présence des expertes à l'antenne**, Christelle Chiroux indiquait également : « *nous avons [...] développé notre carnet d'adresses d'expertes au sein des différentes rédactions de TF1 et LCI. Nous essayons de l'étoffer et de le faire évoluer régulièrement pour éviter d'inviter toujours les mêmes personnes* ».

En outre, elle annonçait à la délégation « *une nouvelle étude, aussi bien quantitative que qualitative, en 2020, comme nous en avons conduit en 2016, 2018, et 2019. Les chiffres s'améliorent : les femmes représentent 41 % des personnes interrogées dans nos reportages en 2019, soit huit points de plus qu'en 2016 ; la hausse a été de dix points pour les expertes et de dix-sept points pour les expertes en plateau. [...] Comme France Télévisions, nous visons la parité parfaite le plus tôt possible. Chaque chef de service a un objectif en matière de parité qui influe sur la part variable de sa rémunération. Ainsi, chacun est mobilisé* ».

À cet égard, **Nathalie Lasnon, directrice des affaires réglementaires et concurrence du groupe TF1**, précisait également : « *nous avons signé [...] une convention avec le CSA dans laquelle nous nous engageons à ce que la part des femmes en plateau tende vers la parité en matière d'information, y compris pour les femmes politiques, ce qui n'est pas toujours aisé* ».

Si la déclinaison des statistiques par catégorie de personnes intervenant à l'antenne est intéressante, une **analyse fondée sur la nature des programmes diffusés** est également révélatrice de la place réservée aux femmes dans les médias audiovisuels, qu'il s'agisse de l'information, de la fiction ou des programmes sportifs notamment.

Ainsi que le précisait par exemple **Nathalie Lasnon, directrice des affaires réglementaires et concurrence du groupe TF1**, le 27 février 2020 : « *nous avons mis l'accent sur l'information, parce que la représentation des femmes*

*dans les émissions d'information constitue un enjeu important ; toutefois notre effort n'a pas porté uniquement sur les émissions d'information. Notre rôle est de refléter la société, mais aussi de faire évoluer les consciences collectives. Nos fictions et nos séries, comme Alice Nevers par exemple, comportent de nombreuses héroïnes féminines qui occupent des postes de responsabilité. Elles traitent aussi des sujets d'actualité. Nous nous sommes ainsi attaqués aux violences faites aux femmes avec le téléfilm L'Emprise. Une autre tendance forte est l'émergence du sport féminin sur les antennes. Il y a cinq ans, nous avons acquis les droits de l'équipe de France féminine de football. Nous accompagnons aussi l'équipe de France féminine de handball. Nous avons été surpris et ravis de constater que l'Euro de football féminin puis la Coupe du monde féminine ont atteint la même audience que les matchs de l'équipe de France masculine. Cela en dit long sur l'évolution de notre société ! ».*

**S'agissant plus spécifiquement de la fiction**, genre qui exerce une réelle influence sur l'opinion publique tant du point de vue de la visibilité des femmes à l'antenne que de celui de leur représentation et de la déconstruction des stéréotypes sexistes encore véhiculés dans notre société, **la délégation a constaté que, dans ce domaine, les médias audiovisuels étaient aujourd'hui à la croisée des chemins et que la mise en œuvre d'une politique volontariste était inévitable.**

Ainsi, **Marie-Anne Bernard**, directrice de la RSE à *France Télévisions*, indiquait à la délégation lors de la table ronde du 27 février 2020 : « *Delphine Ernotte a pris l'engagement, l'an dernier, de faire des propositions concrètes sur la question, majeure, des réalisatrices. L'unité fiction de France Télévisions prépare actuellement un rapport extrêmement détaillé sur le nombre de réalisatrices qui ont tourné au cours de l'année 2019. C'est sur ce fondement que seront définis nos objectifs, chiffrés et progressifs* ».

L'association *Pour la place des femmes dans les médias*, créée en 2012 et réunissant pour la première fois des femmes de différents médias, auditionnée par la délégation aux droits des femmes dans le cadre de sa table ronde du 27 février 2020, a ainsi publié avec l'INA en mars 2020 une étude<sup>1</sup> inédite portant sur dix ans de diffusion de fictions à la télévision. Cette étude a notamment révélé que les femmes ne représentent aujourd'hui que 12 à 15 % en moyenne de ceux qui réalisent des fictions diffusées à la télévision et qu'aucune évolution significative dans ce domaine n'a été constatée depuis dix ans.

Ainsi que le soulignait le 27 février 2020, **Laurence Bachman**, **co-présidente de l'association Pour les femmes dans les médias aux côtés de Bouchera Azzouz**, « *aujourd'hui, les deux tiers des sociétés de production ayant produit au moins un épisode de fiction en 2018 n'ont pas fait appel à des réalisatrices. De plus, 88 % des auteurs réalisateurs d'œuvres inédites sont des hommes, selon les chiffres du CSA de 2018. En novembre 2019, le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) a publié une étude relative à la diffusion à la*

---

<sup>1</sup> Cf. *infra* : étude intitulée *À la télé, près de neuf réalisateurs de fictions sur dix sont des hommes*, publiée le 5 mars 2020.

*télévision des œuvres cinématographiques réalisées par les femmes : en 2018, les films réalisés par des femmes représentent 8 % de l'ensemble des diffusions par les chaînes historiques ».*

En effet, sur l'année 2018, le CNC a établi que **seules 8 % des fictions diffusées à la télévision avaient été réalisées par une femme** – le chiffre s'établissant à 18 % dans le cas des co-réalisations. Une proportion qui apparaît **en retrait par rapport au monde du cinéma**, qui, tout en restant très loin de la parité, affiche des chiffres un peu plus élevés : en France, le CNC a par exemple mesuré que 27 % des films sortis en 2017 avaient été réalisés par des femmes, quand le Conseil de l'Europe, dans une étude portant sur la période 2003-2017, décomptait que les femmes représentaient 21 % des réalisateurs de films produits dans plus d'une trentaine de pays européens.

Laurence Bachman précisait également à la délégation : *« du côté de la diffusion en avant-soirée, 23 % des épisodes de fictions audiovisuelles inédits sont réalisés par des femmes – c'est l'effet des trois feuilletons quotidiens en France depuis deux ans. Toutefois, la présence des femmes pour la réalisation des séries de 52 minutes, qui est le format dominant, reste très faible : moins de 10 % des épisodes diffusés. [...] En 2019 et 2020, sur 42 téléfilms, six ont été réalisés par des femmes, et sur 87 épisodes de séries, douze l'ont été par des femmes. Nous avons encore beaucoup à faire, mais la question ne se résume pas à la présence des femmes réalisatrices. C'est pourquoi nous devons produire des études affinées pour étendre ce champ d'action aux monteuses, aux directrices photo, directrices de production, chefs déco, directrices artistiques, autrement dit, aux principaux chefs de postes. À ce jour, aucune enquête n'est susceptible de nous donner une vision d'ensemble de la présence des femmes à ce niveau ».*

Au-delà des aspects quantitatifs et des données statistiques très précieuses fournies annuellement par le CSA, il importe également d'affiner les critères d'évaluation définis par le régulateur audiovisuel en y intégrant une **dimension plus qualitative** qui permettrait, à terme, aux médias audiovisuels d'objectiver non seulement le taux de présence des femmes à l'antenne mais aussi le contenu de leur propos, les sujets dont elles traitent ou encore leur temps de parole.

Ainsi que le soulignait David Doukhan, chercheur à l'INA et auteur d'une étude publiée en mars 2019 intitulée *À la télé et à la radio, les femmes parlent deux fois moins que les hommes*, au sujet du rapport annuel publié par le CSA : *« le rapport annuel du CSA publie depuis 2015 un baromètre sur la représentation des femmes et des hommes dans les programmes se fondant sur leur taux de présence, sur une base déclarative. Cette année, 50 000 programmes ont été déclarés. Mais cela ne dit pas de quoi ni combien de temps les gens parlent... ».*

## DEUX ÉTUDES RÉCENTES DE L'INA SOULIGNENT LA FRAGILITÉ PERSISTANTE DE LA PLACE DES FEMMES DANS LES MÉDIAS AUDIOVISUELS

Publiées dans le cadre de la *Revue des médias* respectivement en mars 2019 et en mars 2020, et considérées par l'association *Pour les femmes dans les médias* comme une « *première mondiale* », **deux études récentes de l'INA rappellent que, même sur un plan quantitatif, selon les critères analysés, la place et la représentation des femmes dans les médias audiovisuels restent fragiles.**

➤ La première étude, publiée en mars 2019 par David Doukhan, intitulée *À la radio et à la télé, les femmes parlent deux fois moins que les hommes*, présente une série d'analyses quantitatives issues de l'analyse du contenu des médias.

Fondé, d'une part, sur la détection des voix masculines et féminines tant à la télévision qu'à la radio permettant une mesure de leur taux d'expression, et d'autre part, sur la détection des visages d'hommes et de femmes permettant une mesure de leur taux d'exposition visuelle, enfin sur la reconnaissance automatique de la parole permettant notamment le calcul du nombre de mentions orales à des personnalités hommes ou femmes, le corpus de cette étude pour l'analyse du temps de parole atteint 756 000 heures au total, avec vingt-deux chaînes de télévision (sept publiques et quatorze privées) sur la période 2010-2018 et vingt-et-une stations de radio (sept publiques et quatorze privées) sur la période 2001-2018.

Les principales *conclusions* de cette étude sont les suivantes :

- **Les hommes parlent deux fois plus que les femmes à la télévision et à la radio** : en moyenne, sur la période 2010-2018, à la radio, entre 5 heures du matin et minuit, les hommes monopolisent 68,8 % du temps de parole contre 31,2 % pour les femmes ; à la télévision, entre 10 heures du matin et minuit, ces chiffres sont respectivement de 67,3 % pour les hommes et 32,7 % pour les femmes. En outre, les femmes parlent davantage sur les chaînes qui ciblent un public féminin, mais même sur celles-ci, leur temps de parole, s'il est équivalent à celui des hommes, ne lui est pas supérieur. Les femmes parlent très peu sur les chaînes de sport, et un peu moins que les hommes sur les chaînes culturelles, notamment sur *Arte* ;

- **le pourcentage de taux de parole des femmes à la radio a évolué de 25,1 % en 2001 à 34,4 % en 2018** ;

- **sur les chaînes de télévision privées, le pourcentage de parole des femmes décroît de près de 8 points aux heures de forte audience alors que la présence vocale des femmes sur les chaînes de télévision publiques ne présente pas de différences majeures aux heures de forte audience.** Toutefois cette méthodologie comporte une limite dans la mesure où une forte audience ne revêt pas nécessairement la même réalité pour toutes les chaînes. Pour être plus rigoureux, il conviendrait de définir des heures de forte audience pour chaque chaîne ;

- sur une semaine type, celle du 8 avril 2019, de dix heures à minuit, la comparaison du temps d'exposition visuelle des femmes par rapport à leur temps de parole révèle le résultat suivant : **on voit davantage les femmes qu'on ne les entend, leur présence vocale moyenne est en effet inférieure de cinq points à leur présence visuelle**. Cette différence est moins importante sur des chaînes comme *Arte* et *France 3* ;

- enfin, l'étude analyse également le lexique utilisé pour parler des hommes et des femmes en fonction des chaînes. Sur *TF1*, le terme « mademoiselle » est beaucoup employé, alors qu'il n'existe plus à l'état civil. C'est sur *Canal +* qu'on observe la plus forte utilisation du terme « meuf » et ses variantes. On utilise davantage « femme » sur *Arte*, et « fille » sur *M6*. Cela étant, la réalité est la même pour les hommes : « mec » sur *Canal +*, « homme » sur *Arte* et « garçon », sur *M6*.

➤ La seconde étude, publiée en mars 2020 par Xavier Eutrope, David Doukhan et Jean Carrive, en collaboration avec l'association *Pour les Femmes dans les Médias*, intitulée *À la télé, près de neuf réalisateurs de fictions sur dix sont des hommes*, mesure la place accordée aux femmes dans les fictions diffusées à la télévision, tant derrière la caméra, comme réalisatrices, qu'à l'écran, *via* leur temps de parole.

Elle arrive à la conclusion qu'entre 2008 et 2018, seuls 12 % des réalisateurs des fictions diffusées sur les chaînes de télé étaient ainsi des réalisatrices, et les personnages féminins parlaient près de moitié moins que les hommes.

Pour la première fois, *La Revue des médias* de l'INA, grâce aux travaux et analyses des équipes de recherche de l'INA, et sur une idée de l'association *Pour les Femmes dans les Médias*, s'est attachée à établir un constat chiffré de long terme sur la place des femmes dans la fiction diffusée à la télévision sur une période de dix ans, entre 2008 et 2018, tant « derrière la caméra », à la réalisation, qu'à l'écran, *via* une mesure du temps de parole des personnages féminins dans les fictions.

Les principales conclusions de cette étude sont les suivantes :

- des hommes sont majoritairement les réalisateurs des fictions programmées par les chaînes de télévision françaises : seuls 12 % des réalisateurs des fictions programmées entre 2008 et 2018 sont des réalisatrices. La tendance longue montre une amélioration, réelle, mais qui reste très limitée : cette proportion a augmenté de quasiment cinq points entre 2008 et 2018, passant de 10 à 15 %, mais la hausse n'est pas continue, et des reculs ont par ailleurs été enregistrés ;

- pour qualifier la représentation des femmes à l'écran, l'INA a également cherché à calculer le temps de parole donné aux femmes dans les fictions programmées. Là encore, le verdict est sans appel : **les personnages féminins disposent de seulement 35,4 % du temps de parole, contre 64,6 % pour les personnages masculins**. Ce rapport de deux tiers de temps de parole des hommes *versus* un tiers de temps de parole des femmes est d'ailleurs assez proche de celui qui avait été établi par l'INA, suivant la même méthode, sur 700 000 heures de programmes télé diffusés entre 2010 et 2018, tous types de programmes confondus, y compris les programmes de flux ;

- **le taux de parole des femmes atteint son plus bas dans les fictions réalisées uniquement par des hommes** avec 34,6 %. Il dépasse en revanche la moyenne du temps de parole mesuré dans le cas des fictions réalisées uniquement par des femmes, à 38,2 %, et devient maximal dans les fictions coréalisées par des hommes et des femmes, avec un taux de parole de 40,8 % ;

- **dans le détail : TF1 et France 2 arrivent en tête de classement pour la part des réalisatrices**. TF1, avec une proportion moyenne de 15,76 % de femmes réalisatrices, compte deux fois plus de réalisatrices dans les fictions diffusées sur la période 2008-2018 que France 3, qui arrive en dernière position avec 7,38 % de femmes réalisatrices. Entre ces deux extrêmes, on trouve, dans l'ordre décroissant, Canal +, avec 15,33 %, France 2, à 14,38 %, Arte, à 13,91 %, M6, à 13,27 %, et France 5, à 9,29 % ;

- **sur l'ensemble de la période concernée, les dynamiques mesurées dessinent plusieurs « groupes » distincts chez les diffuseurs :**

\* **TF1 et France 2**, qui font en 2018 nettement la course en tête sur la question de la proportion de femmes réalisatrices, avec 28 % de fictions diffusées réalisées par des femmes chez TF1 et 23 % chez France 2, étaient pourtant fortement en retard en 2008, avec respectivement 10 % et 9 % de femmes réalisatrices. Les deux chaînes ont connu des hausses (relativement) continues, qui ont été très marquées à partir de 2016 ;

\* **Canal + et Arte** font également partie des chaînes dont le taux de réalisatrices dans les diffusions de fictions a évolué positivement sur la période, mais on relèvera que ce taux était déjà supérieur à la moyenne en 2008, et que la hausse générale sur la période est moins marquée. La chaîne franco-allemande est ainsi passée de 13 à 15 %, tandis que la chaîne cryptée a vu le taux de réalisatrices augmenter de trois points entre 2008 et 2018, passant de 16 à 19 % ;

\* **France 3**, tout en ayant doublé en dix ans le taux de réalisatrices, passant de 3 à 7 %, reste toutefois la chaîne où celui-ci est le plus faible, une place occupée de manière quasi continue sur l'intégralité de la période ;

\* enfin, chez *France 5* et *M6*, la part de réalisatrices est en baisse : une baisse de un point sur dix ans, avec des évolutions en dents de scie, et dans un volume général de fictions diffusées assez faible sur *France 5*, notamment hors du genre de l'animation ; mais une chute quasi ininterrompue sur *M6*. Ainsi, au début de la période étudiée, *M6* était la chaîne qui programmait le plus de fictions réalisées par des femmes, 20 % en 2009, alors qu'elle n'en compte en 2018 plus que 8 %, soit une chute de 10 points en dix ans ;

- sur l'ensemble de la période considérée, on constate une **plus forte proportion de réalisatrices dans les diffusions de fictions sur les chaînes privées, avec un taux moyen de 15 %, contre 9 % pour les chaînes publiques**. Sur les chaînes privées, ce taux augmente sensiblement à partir de 2016, avec une évolution portée par *TF1* et *Canal +*, et s'établissait en 2018 à 20 %, soit deux fois plus que sur les chaînes publiques ;

- si dans les fictions unitaires, c'est-à-dire les films et une partie des téléfilms, le taux de réalisatrices reste plus ou moins constant sur la période observée, celui-ci a presque doublé lorsque l'on s'intéresse au genre des séries, avec une forte progression à partir de 2015, pour atteindre 14 % en 2018. L'augmentation récente de la proportion de femmes réalisatrices dans les fictions diffusées viendrait donc notamment de la multiplication du nombre de créatrices de séries.

Avec la question de la nature des programmes diffusés se pose inévitablement celle de la **persistance des stéréotypes sexistes** dans les médias audiovisuels.

Auditionnée dans le cadre de la table ronde du 27 février 2020, **Sylvie Pierre-Brossolette, présidente de la commission Lutte contre les stéréotypes du Haut Conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes**, affirmait ainsi « *au-delà des décomptes, il faut aussi veiller à la nature des programmes diffusés : certaines émissions, comme les émissions de télé-réalité ou l'élection des Miss France, véhiculent souvent des stéréotypes qu'il convient de corriger* ».

En 2016 déjà, dans son premier rapport relatif à la représentation des femmes dans les programmes des services de télévision et de radio pour l'exercice 2015 publié le 8 mars 2016, le CSA indiquait que « *dans le cadre de l'étude que le Conseil a menée en 2014 sur les stéréotypes féminins pouvant être véhiculés dans les programmes de divertissement, de fiction et d'animation, il avait relevé que, d'une manière générale, les programmes de divertissement étaient particulièrement vecteurs de stéréotypes que ce soit par les profils mis en scène ou les rapports hommes-femmes qui sont présentés. Dans ces programmes les femmes sont essentiellement valorisées au travers de leur apparence physique* ».

**La délégation aux droits des femmes réaffirme la nécessaire vigilance quant aux programmes susceptibles de véhiculer une image ou des propos dégradants pour les femmes ainsi que des stéréotypes sexistes affectant la représentation du rôle des femmes.**

Ces programmes, que ce soit ceux de la télé-réalité de « huis clos » ou des programmes de divertissement, pour la plupart destinés à un jeune public à des heures de forte audience, font l'objet d'un suivi étroit par le régulateur audiovisuel qui dispose d'une vaste palette d'outils de sanction lui permettant d'intervenir efficacement auprès du diffuseur en cas de dérapage manifeste. En outre, le CSA fait également très régulièrement l'objet de saisines directes par les téléspectateurs ou auditeurs signalant des dérapages de nature sexiste ou diffamant pour les femmes.

Ainsi que le formulait Sylvie Pierre-Brossolette devant la délégation le 27 février 2020, si « *les rapports annuels du CSA sont très importants, les possibilités de sanction dont il dispose en cas de dérapages ou pour réagir à des images ou des propos dégradants ont aussi joué un rôle certain* ».

## SAISINE ET SANCTIONS DU CSA : MODE D'EMPLOI

### Les différentes modalités de saisine du CSA

Comme le précise le Conseil supérieur de l'audiovisuel sur son site Internet, chaque citoyen peut alerter le CSA sur un programme ou une publicité diffusée à la télévision, à la radio ou accessibles sur un service à la demande, en application des dispositions des articles L. 112-7 et suivants du code des relations entre le public et l'administration, relatifs au droit de saisine des administrations par voie électronique et aux modalités de ces saisines.

Le CSA examine tous les signalements des auditeurs et des téléspectateurs ; il intervient auprès de la chaîne, de la station ou du service s'il constate de leur part une infraction au cadre juridique de l'audiovisuel.

Ces signalements peuvent bien évidemment concerner tout propos ou image considéré comme sexiste et/ou dégradant pour les femmes.

**Pour alerter le Conseil supérieur de l'audiovisuel il existe deux possibilités : faire simplement une remarque au CSA de façon anonyme ou bien le saisir officiellement.**

En cas de remarque anonyme formulée *via* le formulaire intitulé « *Vos remarques au CSA* » accessible depuis le site Internet du CSA : une équipe chargée des relations avec les publics lit attentivement chacune des remarques et réalise tous les mois des statistiques sur les tendances. Ces statistiques constituent des indicateurs importants sur la perception des programmes de radio et de télévision par l'auditeur et le téléspectateur mais aussi des pistes de réflexion pour l'action du CSA.

En cas de saisine officielle du CSA déposée *via* le formulaire intitulé « *Alertez-nous sur un programme* » accessible depuis le site Internet du CSA, le « plaignant » doit laisser ses coordonnées afin qu'à la fin de l'instruction du dossier par le CSA, celui-ci informe le citoyen de la suite donnée à sa plainte au regard du cadre juridique de l'audiovisuel (loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, décrets, cahier des charges des chaînes publiques ou conventions des chaînes privées, etc.). Seule une plainte pour laquelle auront été précisés le nom de la chaîne, la date, l'heure de diffusion, le titre du programme en cause et le motif, pourra être examinée par les services du CSA.

Les saisines, quel qu'en soit le nombre, ne déterminent ni l'action du CSA, ni l'instruction de la plainte. C'est le fond du problème posé qui justifie uniquement un examen par le CSA.

### **Que se passe-t-il après une saisine du CSA ?**

Le temps nécessaire à l'examen d'une saisine par le CSA dépend de plusieurs facteurs, tels que la complexité juridique de la saisine et le délai d'attente des observations de la chaîne qui a un droit de réponse. Il peut donc être de plusieurs semaines.

#### **L'instruction se déroule en plusieurs étapes :**

1. - Examen de la saisine au niveau de la direction du CSA concernée par le sujet ;
2. - examen de la saisine au niveau du groupe de travail du CSA concernée par le sujet ;
3. - examen au niveau du Collège plénier ;
4. - décision du Collège.

Une fois ce processus terminé et si la plainte aboutit à une décision du CSA, le plaignant recevra une réponse par voie électronique. Les décisions prises par le CSA font également l'objet d'une publication sur son site Internet.

### **Un pouvoir de régulation et de sanction du CSA qui s'exerce de façon graduée**

La mission du CSA, telle que décrite sur son site Internet, est de « *prévenir avant de sanctionner* ».

Dans cet esprit, toute sanction éventuelle est systématiquement précédée d'une **mise en demeure** (sauf concernant l'article 42-3 de la loi du 30 septembre 1986). Cette dernière a valeur d'avertissement.

Elle est envoyée lorsque le CSA constate un manquement lié à des obligations législatives, réglementaires ou à des engagements conventionnels.

**La plupart des mises en demeure sont elles-mêmes précédées d'une lettre de mise en garde ou d'une lettre de rappel ferme à la réglementation.** Son objectif est d'intervenir de manière graduée, afin d'éviter la sanction immédiate.

**Si la personne ayant fait l'objet d'une mise en demeure ne se conforme pas à celle-ci, un rapporteur nommé par le vice-président du Conseil d'État est informé par le directeur général.** Le rapporteur décide si les faits portés à sa connaissance justifient l'ouverture d'une procédure de sanction. Dans l'affirmative, au terme de son instruction, il propose au CSA le cas échéant l'adoption de l'une des sanctions prévues par la loi ou sa convention. Il appartient ensuite au CSA de décider s'il y a lieu de prononcer une sanction. Celle-ci tiendra compte de la gravité du manquement.

### **Les différentes sanctions possibles**

Différents types de sanctions peuvent être infligés, en fonction de la gravité des manquements commis :

- la suspension de l'édition, de la diffusion, de la distribution du ou des services d'une catégorie de programme, d'une partie du programme ou d'une ou plusieurs séquences publicitaires pour un mois ou plus ;

- la réduction de la durée de l'autorisation ou de la convention dans la limite d'une année ;

- une sanction pécuniaire assortie éventuellement d'une suspension de l'édition ou de la distribution du ou des services ou d'une partie du programme ;

- le retrait de l'autorisation ou la résiliation unilatérale de la convention.

Pour l'ensemble des éditeurs, privés ou publics, le CSA peut également ordonner l'insertion dans les programmes d'un communiqué, dont il fixe les termes et les conditions de diffusion (cf. articles 42-4 et 48-3 de la loi du 30 septembre 1986).

S'agissant des **sanctions pécuniaires**, leur montant dépend de la gravité des manquements commis et est en relation avec les avantages tirés de celui-ci.

Il n'excédera pas 3 % du chiffre d'affaires hors taxes, réalisé au cours du dernier exercice clos calculé sur une période de douze mois. Ce maximum est porté à 5 % en cas de nouvelle violation de la même obligation.

**Fin 2017 par exemple, le CSA avait prononcé à l'encontre de la SAS NRJ une sanction pécuniaire d'un montant d'un million d'euros.** Cette sanction faisait suite à la diffusion, dans l'émission *C'Caet*, le 9 décembre 2016, d'un canular téléphonique durant lequel les auteurs avaient formulé des commentaires avilissants relatifs au physique d'une femme, victime du canular, ainsi que des insultes et des propos dégradants concernant sa vie intime.

Le Conseil a notamment considéré, que ces propos méconnaissaient gravement les dispositions de l'article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986 qui dispose notamment que le Conseil « assure le respect des droits des femmes dans le domaine de la communication audiovisuelle. À cette fin, il veille (...) à l'image des femmes qui apparaît dans ces programmes, notamment en luttant contre les stéréotypes, les préjugés sexistes, les images dégradantes, les violences faites aux femmes et les violences commises au sein des couples. Dans ce but, il porte une attention particulière aux programmes des services de communication audiovisuelle destinés à l'enfance et à la jeunesse ».

Si le manquement est constitutif d'une infraction pénale, le montant de la sanction pécuniaire ne peut excéder celui prévu pour l'amende pénale.

Lorsque le CSA a prononcé une sanction pécuniaire devenue définitive avant que le juge pénal ait statué définitivement sur les mêmes faits ou des faits connexes, celui-ci peut ordonner que la sanction pécuniaire s'impute sur l'amende qu'il prononce. Sont agrégées au montant du chiffre d'affaires l'ensemble des recettes publicitaires provenant de l'activité du service. Les sanctions pécuniaires sont recouvrées comme les créances de l'État étrangères à l'impôt et au domaine.

Dans le cadre de la procédure d'urgence prévue à l'article 42-10 de la loi du 30 septembre 1986 (procédure dite de « référé audiovisuel »), le président du CSA peut demander au président de la section du contentieux du Conseil d'État, qui statue en référé et dont la décision est immédiatement exécutoire, qu'il soit ordonné à la personne qui en est responsable, de se conformer aux dispositions de la loi du 30 septembre 1986, de mettre fin à l'irrégularité ou d'en supprimer les effets.

Cette demande peut avoir pour objet de faire cesser la diffusion, par un opérateur satellitaire, d'un service de télévision relevant de la compétence de la France dont les programmes portent atteinte à l'un au moins des principes mentionnés aux articles 1<sup>er</sup>, 3-1 ou 15 de la loi du 30 septembre 1986.

Par ailleurs, en vertu de l'article 42-11 de la loi du 30 septembre 1986, le CSA saisit le Procureur de la République de toute infraction aux dispositions de la loi du 30 septembre 1986.

Source : site Internet du Conseil supérieur de l'audiovisuel

### ➤ **La présence des femmes dans les structures internes des médias**

La représentation paritaire au sein des structures internes des médias audiovisuels, et notamment au sein des équipes dirigeantes, est aussi une préoccupation exposée à la délégation par les représentants de trois groupes audiovisuels présents à la table ronde du 27 février 2020 : *France Télévisions*, *Radio France* et le groupe *TF1*.

Ainsi, **Marie-Anne Bernard, directrice de la RSE à France Télévisions**, rappelait que « *la question de la place des femmes à France Télévisions, c'est évidemment d'abord la question de leur place à l'intérieur de l'entreprise. Nous avons une présidente, comme Radio France, Arte et France Médias Monde. Son premier geste a été de nommer un comité exécutif paritaire, ce qui change considérablement la physionomie d'un groupe. Cela permet de descendre dans les autres niveaux de direction. Actuellement, 45 % des salariés de France Télévisions sont des femmes. Parmi les journalistes, elles sont 40 %. Les comités de direction sont composés de 45 % de femmes. Les cadres supérieurs et dirigeants sont, pour 40 %, des femmes* ».

De même, **Bruno Laforestrie, président du comité « Diversité et égalité » de Radio France**, indiquait à la délégation : « *le comité exécutif de Radio France est en majorité féminin : 56 % de femmes. Outre le comité exécutif, un comité « Diversité et égalité » a été créé dès 2016. Les fonctions managériales, les fonctions de gestion, de communication, mais aussi les fonctions éditoriales, à la tête de radios importantes, sont toutes concernées. Le mouvement de féminisation de l'antenne porté depuis quatre ans est d'ailleurs un élément du succès de nos antennes : le gain d'auditeurs est un gain d'auditrices aussi !* ».

Il reconnaissait toutefois que *Radio France* « *avait pris du retard* » s'agissant de la promotion de l'égalité professionnelle au sein du groupe et de la création par l'entreprise des conditions d'un réel épanouissement professionnel des femmes travaillant au sein de *Radio France* : « *l'index d'égalité professionnelle est désormais obligatoire dans les entreprises. Celui que Radio France publiera dans quelques jours sera de 93 sur 100. Sur toutes les fonctions, sur toutes les questions de rémunération, d'évolution, d'automatisation des promotions suite à une maternité, sur toutes les questions aussi de la part des femmes dans les dix meilleures rémunérations, une analyse statistique est menée*

par les ressources humaines. Cela permet d'objectiver la question de l'épanouissement et de l'évolution professionnelle au sein des entreprises de médias, publics comme privés ».

S'agissant du groupe TF1, **Nathalie Lasnon, directrice des affaires réglementaires et de la concurrence**, a précisé que « TF1 compte 56 % de salariées. Le comité de management de TF1, qui regroupe les principaux managers, compte 40 % de femmes ». En outre, **Christelle Chiroux, rédactrice en chef de 20H Le Mag au sein de la rédaction de TF1**, indiquait que « le comité de direction de la direction de l'information est assez paritaire. Plusieurs émissions sont présentées par des femmes ».

À **France Médias Monde**, entreprise du service public audiovisuel, dont la présidente directrice générale, Marie-Christine Saragosse, a été auditionnée par la délégation le 15 juin 2020, **la parité est respectée puisqu'au sein des effectifs globaux, on compte 50,5 % de femmes, et 56 % de femmes au sein des effectifs de journalistes**. S'agissant de la gouvernance, sur deux des trois médias que compte l'entreprise la direction est assurée par une femme et le Comité exécutif de *France Médias monde* est paritaire. Enfin, s'agissant de l'encadrement journalistique des rédactions, les femmes constituent 48 % des effectifs encadrants.

**Pour autant, des marges de progression sont possibles et souhaitables dans l'ensemble des médias audiovisuels, publics et privés, à tous les niveaux de responsabilité, car les chiffres dans leur globalité sont encore loin de la parité.**

Ainsi que le rappelait **Léa Lejeune, présidente de l'association Prenons la Une !**, regroupant exclusivement des femmes journalistes, lors de son intervention au cours de la table ronde du 27 février 2020, à propos de la création de cette association en 2014 : « l'idée était de dénoncer à la fois la sous-représentation des femmes dans les médias, les stéréotypes avec lesquels elles étaient décrites et le fait qu'il n'y avait, à l'époque, que 18 % de femmes expertes représentées dans les médias. **Nous établissions alors un lien entre cette sous-représentation et le fait qu'il y ait très peu de femmes aux postes de direction** : la Commission paritaire de la carte de presse indique en effet qu'en 2018, il n'y avait que 19 % de directrices de média en France et 34 % de rédactrices en chef. Nous pensons que compter est la meilleure des manières de dénoncer les faits ».

On notera récemment, le 22 juin 2020, l'élection à la présidence du directoire d'Arte France, par les membres du conseil de surveillance, de M. Bruno Patino, en remplacement de Mme Véronique Cayla, en poste depuis 2011 et atteinte par la limite d'âge de 70 ans pour occuper cette fonction. Mme Cayla figurait parmi les quatre femmes dirigeantes de l'audiovisuel public au même titre que Delphine Ernotte pour *France Télévisions*, Sybille Veil pour *Radio France* et Marie-Christine Saragosse pour *France Médias Monde*.

En outre, certaines tranches horaires ou certains types d'émissions, à la radio ou à la télévision, demeurent encore des « bastions » masculins. C'est le cas par exemple des « matinales » à la radio, « case » la plus valorisée dans le monde de la radio, qui, ainsi que le formulait, avec humour, Léa Lejeune lors de la table ronde du 27 février 2020, « restent des *mati-mâles* ». Et même lorsqu'elles sont à l'antenne aux heures de forte audience, les femmes journalistes ne sont pas « seules aux manettes » mais forment souvent un binôme avec un confrère masculin.

Enfin, la place des femmes dans les médias ne saurait être dissociée de celle de la lutte contre le harcèlement et les agissements sexistes dans les médias. C'est pourquoi l'association *Pour les femmes dans les médias* (PFDM), auditionnée par la délégation lors de sa table ronde du 27 février 2020, a lancé en 2019 une **Charte contre le harcèlement sexuel et les agissements sexistes dans les médias**, signée par 69 professionnels de l'audiovisuel, du cinéma, de la presse, de la musique, du digital de l'audiovisuel entre 2019 et 2020, en présence du ministre de la culture. Cette charte a notamment abouti à la mise en place, au mois de juin 2020, d'une « cellule d'alerte et d'écoute à destination des victimes de violence et de harcèlement sexuel et sexiste » dans le spectacle vivant, l'audiovisuel et le cinéma.

## LES ENGAGEMENTS RÉGLEMENTAIRES ET CONTRACTUELS DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC EN FAVEUR DE L'ÉGALITÉ FEMMES-HOMMES

### 1. *Radio France*

#### 1.1. **Rappel du cadre réglementaire et contractuel**

##### *Extrait du cahier des missions et des charges*

Article 5 – « *La société veille au respect de la personne humaine et de sa dignité, de l'égalité entre les femmes et les hommes ainsi qu'à la protection des enfants et adolescents. Elle avertit les auditeurs sous une forme appropriée lorsqu'elle programme des émissions de nature à heurter leur sensibilité.* »

##### *Extrait du Contrat d'objectifs et de moyens (COM) 2015-2019*

Article 10.3 – « *Inscrire la responsabilité sociale et environnementale au cœur de la performance de l'entreprise*

*Radio France poursuivra la politique d'égalité des chances et de traitement des collaborateurs. Dans cette perspective, l'entreprise développera une politique volontariste avec des objectifs chiffrés (nombre de postes à responsabilité occupés par des femmes, accessibilité des métiers et des bâtiments aux personnes en situation de handicap...) faisant l'objet d'un suivi annuel dans le rapport de gestion.*

*S'agissant plus particulièrement de l'égalité professionnelle, différentes actions seront engagées :*

- favoriser la nomination de cadres femmes, notamment dans le réseau Bleu ;*
- promouvoir la mixité dans les équipes et dans certains métiers (notamment techniques) ;*
- sensibiliser l'ensemble des collaborateurs à la lutte contre les préjugés et les stéréotypes ;*
- promouvoir les actions favorisant l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée : aménagement des horaires de réunions, souplesse de l'organisation du temps de travail, etc. »*

## **1.2. Réalisations**

### **Rapport d'exécution du cahier des missions et des charges pour l'année 2018**

*Radio France s'est engagée depuis le 8 mars 2017, et conformément à la recommandation du Conseil supérieur de l'audiovisuel, sur un objectif chiffré de progression de la présence des femmes sur les antennes. Par ailleurs, l'augmentation des programmes recensés comme contribuant à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes se poursuit en 2018 : 288 programmes ont ainsi été diffusés contre 251 en 2017 et 143 en 2016. Radio France poursuit sa politique de promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes en interne. En 2018, le pourcentage des rédactrices en chef du Réseau France Bleu est de 50 %.*

Le tableau ci-dessous restitue la part des femmes au sein de l'effectif total de l'entreprise et dans ses différentes instances de direction.

<b>Indicateurs</b>	<b>Résultats 2018</b>
Pourcentage de femmes dans l'effectif total	43,5 %
Pourcentage de femmes parmi les cadres de direction	38,1 %
Pourcentage de femmes parmi le Comité éditorial	37,5 %
Pourcentage de femmes parmi le Comité exécutif	43 %
Pourcentage de femmes dans le Conseil d'administration	38,5 %

Un nouvel accord triennal sur l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes à *Radio France* a été signé le 31 juillet 2018. Dans cet accord quatre domaines d'actions prioritaires sont soulignés : la promotion professionnelle ; la rémunération effective ; l'évolution des mentalités et la lutte contre les discriminations liées au sexe ; et enfin, l'articulation entre l'activité professionnelle et la vie personnelle.

## **2. France Télévisions**

### **2.1. Rappel du cadre réglementaire et contractuel**

#### ***Extrait du cahier des missions et des charges***

Article 37 : *« La lutte contre les discriminations et la représentation de la diversité à l'antenne*

*France Télévisions prend en compte, dans la représentation à l'antenne, la diversité des origines et des cultures de la communauté nationale.*

*Elle veille à ce que ses programmes donnent une image la plus impartiale possible de la société française dans toute sa diversité. Elle accorde également une attention particulière au traitement par les programmes qu'elle offre des différentes composantes de la population. À cet égard, elle contribue à la visibilité des populations et cultures ultramarines sur l'ensemble de ses services notamment par la présence de programmes de fictions et de documentaires relatifs à l'outre-mer.*

*De façon générale, elle promeut les valeurs d'une culture et d'un civisme partagés.*

*Dans le cadre des recommandations du Conseil supérieur de l'audiovisuel, la société met en œuvre les actions permettant d'améliorer la représentation de la diversité de la société française. ».*

#### ***Extrait du COM 2016-2020***

#### ***Des programmes qui reflètent la société française :***

*« La mission de juste représentation a deux dimensions : favoriser une plus grande diversité des visages présents à l'antenne et, au sein de l'entreprise, s'assurer que les recrutements et les promotions, notamment aux postes de décision liés à l'antenne et aux programmes, reflètent la diversité sociale et culturelle de la société française. Si l'entreprise a déjà engagé une politique et une réflexion offensive en matière de diversité, les résultats continuent toutefois à se faire attendre. Cette juste représentation doit prendre toutes les formes, à la fois dans les œuvres, à commencer par la fiction, à travers la présence de tous les parcours de vie et de tous les rôles. Elle doit aussi se voir dans les émissions quotidiennes, dans les magazines et au sein des programmes d'information, notamment avec l'invitation d'experts. L'entreprise continuera à améliorer ses résultats et conduira une évaluation en lien avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel.*

*La représentation des femmes à l'antenne reste loin d'avoir atteint un objectif d'égalité. C'est pourquoi, confirmant les engagements pris par France Télévisions depuis 2012, la part des expertes sollicitées es qualités dans les émissions de débat et d'information continuera d'augmenter de cinq points par an, jusqu'à atteindre la parité en 2020. »*

## **2.2. Réalisations**

### ***Rapport d'exécution du COM 2016-2020 pour l'année 2018***

- *Promotion de l'égalité femmes-hommes*

*France Télévisions* s'est engagée à augmenter le nombre de femmes « expertes » qui interviennent sur ses antennes. L'objectif est d'atteindre la parité complète en 2020. En 2018, cette part continue de progresser pour atteindre 42 % sur l'ensemble des chaînes du Groupe (contre 30 % en 2015), tout en diversifiant les secteurs d'expertise (économie, affaires internationales, technologies...).

Par ailleurs, *France Télévisions*, partenaire du « Guide des expertes » avec *Radio France*, a mis en place un outil numérique et gratuit qui répertorie plus de 1 000 profils de femmes expertes sur près de 200 thématiques à destination des journalistes, programmeurs mais également d'entreprises, collectivités, associations ou universités.

Selon l'Institut national de l'audiovisuel, c'est sur les chaînes publiques que l'augmentation du temps de parole des femmes est la plus visible de 2010 à 2018 (+7,2 %), notamment aux heures de grande écoute (+8,8 %), contre une progression de 4,7 % en moyenne sur l'ensemble des chaînes.

À travers les visages de ses émissions quotidiennes, qui se sont considérablement féminisés au cours des dernières années, comme à travers son offre de fiction mettant en scène des premiers rôles féminins (*Un si grand soleil*, *Capitaine Marleau*, *Candice Renoir*, *Nina*, *Lebowitz contre Lebowitz...*), *France Télévisions* participe à la lutte contre le sexisme et les stéréotypes. Tout au long de l'année, *France Télévisions* se mobilise en faveur de l'égalité des droits entre les femmes et les hommes et la lutte contre les violences faites aux femmes.

- *Chiffres clés*

- Index égalité hommes/femmes 2018 : 94/100
- 44,7 % de femmes au sein des salariés permanents de France Télévisions ;
- 56 % de femmes dans le comité de direction de France Télévisions ;
- 43,6 % de femmes dans les fonctions à responsabilité du réseau France 3 ;
- 43% de femmes au conseil d'administration de France Télévisions.

## **3. France Médias Monde**

### **3.1 Rappel du cadre réglementaire et contractuel**

#### ***Extrait du cahier des charges***

#### **Article 21 – DROITS DE LA PERSONNE**

« Chacun des services mentionnés à l'article 2 est édité dans le respect de la personne humaine et de sa dignité, de l'égalité entre les femmes et les hommes ainsi qu'en veillant à la protection des enfants et des adolescents. »

### **Extrait du COM 2016-2020**

1.A.1. « Le groupe confirme également son engagement en faveur de l'égalité entre femmes et hommes dans ses programmes comme dans la gestion de ses ressources humaines. Les médias continuent à favoriser la représentation des femmes dans leurs différents programmes dans une démarche d'amélioration continue en lien avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel. Enfin, il s'agit d'une préoccupation transverse qui se concrétise dans les engagements sociétaux de l'entreprise. »

#### **3.A.2 « L'égalité entre femmes et hommes**

*En politique RH : il est prévu de poursuivre une politique de réduction des écarts salariaux entre les hommes et les femmes.*

*Sur les antennes : une vigilance accrue continuera d'être portée à la présence des femmes sur les antennes. Dans le cadre de la loi du 4 août 2014 sur l'égalité réelle entre les femmes et les hommes et de la délibération du CSA du 4 février 2015, France Médias Monde fournit désormais une évaluation annuelle de la représentation des femmes et des hommes dans ses programmes, à travers des indicateurs qualitatifs et quantitatifs. En lien avec le CSA, des objectifs de progression portant sur les journalistes à l'antenne mais aussi sur les expertes et invitées sur les plateaux sont fixés chaque année. FMM s'engage à atteindre un objectif d'au moins 40 % de femmes présentes sur ses antennes toutes catégories confondues au terme du COM ainsi qu'à faire progresser la part des femmes invitées sur ses antennes (expertes, autres intervenantes) pour atteindre un objectif de 33 % en 2020.*

*Le rapport sur la responsabilité sociale et environnementale de France Médias Monde rendra compte des progrès faits chaque année par l'entreprise en la matière. »*

### **3.2 Réalisations**

#### **Rapport d'exécution du COM 2016-2020 pour l'année 2018**

Convaincue que la prise de conscience passe par le suivi d'indicateurs chiffrés, FMM suit tout au long de l'année la représentation des femmes sur ses antennes et fournit ses données chiffrées au CSA en se fixant chaque année des objectifs de progression dans une démarche d'amélioration continue. En 2018, les femmes représentaient ainsi 49 % des présences sur les antennes, et les expertes et autres intervenantes ont atteint 31 % sur *France 24* et *RFI*.

L'engagement de FMM pour l'égalité entre les hommes et les femmes est également au cœur des programmes proposés par *RFI* et *France 24* au travers d'émissions dédiées (« Actuelles » sur *France 24*, « Priorité Santé » et « 7 milliards de voisin(e)s » sur *RFI*). Pour les seuls magazines de *RFI* et *France 24* en français, ce sont ainsi plus de 260 émissions dédiées à ces thématiques qui ont été diffusées sur les antennes en 2018. Ce volume illustre le volontarisme éditorial des médias du groupe qui consacrent au moins une émission ou un sujet inédit tous les deux jours aux droits des femmes.

Enfin, l'étude menée par INA Global menée en début d'année 2019 indique que *RFI* et *France 24* s'illustrent parmi les médias français les plus paritaires en ce qui concerne la représentation des femmes sur leurs antennes.

*France Médias Monde* compte 50,5 % de femmes dans ses effectifs et constate une mixité des emplois dans la plupart de ses secteurs d'activité.

Le groupe veille à respecter la parité à travers la place des femmes au sein de son encadrement. Ainsi, son comité exécutif comme son conseil d'administration, constitués de quinze membres, comptent chacun sept femmes. Les femmes sont également bien représentées dans l'encadrement journalistique dont elles constituent 46 % des effectifs en 2018.

Un regard spécifique est porté lors des décisions de promotions : Les trois dernières années se soldent par une proportion de mesures individuelles plus élevées en faveur des femmes : 51 % en 2015, 53 % en 2016 et près de 54 % en 2017/2018 alors qu'elles ne représentent que 50 % des effectifs. Cela s'inscrit dans le cadre d'une politique de réduction des écarts salariaux avec une volonté réelle de remédier aux disparités lors des augmentations annuelles.

Résultat de cette politique volontariste en matière d'égalité professionnelle, FMM a atteint pour 2018 la note quasi-maximale de 99/100 attribuée dans le cadre du nouvel index sur l'égalité femmes/hommes, rendu obligatoire par la loi du 5 septembre 2018 pour la liberté de choisir son avenir professionnel.

Enfin, *France Médias Monde* est extrêmement vigilant aux risques de harcèlement sexuel et moral, pris en charge dans le cadre de son CHSCT, à travers le document unique et le plan annuel de prévention des risques professionnels et d'amélioration des conditions de travail. Une procédure d'alerte formalisée à la disposition des collaborateurs vient également d'être mise en place pour compléter le dispositif. FMM est signataire depuis mars 2019 de la charte PFDM (Pour les Femmes dans les Médias) : « Les médias s'engagent contre le harcèlement sexuel et les agissements sexistes ».

*Source : Direction générale des médias et industries culturelles, sous-direction de l'audiovisuel, ministère de la culture*

### **3. L'importance de compléter les statistiques par des critères qualitatifs affinés**

Comme l'a précisé à la délégation **Sylvie Pierre-Brossolette, présidente de la commission « Lutte contre les stéréotypes » du Haut conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes (HCE)**, lors de la table ronde du 27 février 2020, « *de grands progrès ont été réalisés, mais il reste encore beaucoup à faire. On ne compte que 42 % de femmes sur les antennes : la proportion de femmes s'élève à 39 % entre 18 et 20 heures, mais tombe à 29 % entre 21 et 23 heures, aux heures de grande écoute. Les expertes sont 37 %, en moyenne – si le service public dépasse l'objectif, cela signifie que certaines chaînes sont à la traîne... Le temps de parole des femmes n'est que de 33 %. Non seulement les femmes sont moins présentes à l'antenne, mais on leur donne moins la parole !* ».

Ainsi, les critères à l'aune desquels est analysée la place des femmes dans les médias audiovisuels doivent encore être améliorés et tenir compte, par exemple, du **différentiel entre leur temps de présence à l'antenne et leur temps de parole, de la qualité de la place et du statut qu'elles occupent à l'antenne, du contenu de leur prise de parole.**

La production de chiffres permet certes d'objectiver la question de la représentation des femmes à l'antenne : **compter est indispensable, mais il faut aller au-delà du simple comptage.** Il importe également, de façon qualitative, d'analyser les « espaces » dans lesquels interviennent les femmes lorsqu'elles ont la parole. Et parmi ces espaces il est indispensable de porter une attention particulière à tout ce qui relève de l'information et de la circulation des compétences et des savoirs.

Ainsi que le formulait à nouveau très justement Sylvie Pierre-Brossolette lors de la table ronde de la délégation du 27 février 2020 : *« il ne suffit pas d'afficher des moyennes satisfaisantes en demandant à des femmes de parler du Care à quatre heures de l'après-midi ou en fin de soirée, **il faut que les femmes parlent de tout, à toutes les heures !** Et pas seulement de sujets associés aux femmes... Nous devons donc resserrer les mailles du filet, et exiger une progression annuelle, même minime, car les chaînes sont encore loin de la parité ».*

De même, **Léa Lejeune, présidente de l'association Prenons la Une !**, suggérait qu'il *« serait bon aussi de mesurer la part des femmes dans les programmes **aux heures de grande écoute**, c'est à dire pendant les matinales et en prime time, mais aussi de procéder à une analyse plus qualitative : à propos de quels thèmes sont-elles représentées ? En général, il s'agit de sujets sur la culture, les thèmes de société ou les rôles de mère de famille ».*

**La délégation souscrit pleinement à ces arguments : seule une analyse qualitative poussée de la place des femmes dans les médias audiovisuels permettra *in fine* d'améliorer leur visibilité et leur représentation et de les libérer des rôles stéréotypés auxquels elles sont trop souvent assignées.**

## FEMMES ET MÉDIAS AUDIOVISUELS PENDANT LA CRISE SANITAIRE : L'EXEMPLE TYPE D'UNE VIGILANCE À MAINTENIR

La crise sanitaire liée à la pandémie mondiale de Covid-19, qu'a traversée la France à partir du mois de mars 2020, a dégradé - sur une période toutefois circonscrite correspondant aux premières semaines du confinement - la qualité de la représentation des femmes dans les médias audiovisuels.

Les conditions dans lesquelles les médias audiovisuels ont assuré le traitement de cette crise exceptionnelle ont en effet eu, essentiellement au cours du premier mois de confinement, un impact négatif sur la présence et la visibilité des femmes à l'antenne et leur place dans l'espace médiatique.

**Si l'on a inévitablement assisté au retour des « mauvais réflexes » tendant à privilégier, par exemple, la parole d'experts masculins, en raison des contraintes de l'urgence, par manque de moyens ou faute d'un carnet d'adresses suffisamment étoffé, le constat d'une « confiscation » masculine de la parole publique officielle pendant cette crise relève également de facteurs extérieurs sur lesquels les médias audiovisuels n'avaient pas toujours prise.**

La délégation considère, à beaucoup d'égards, que les conséquences, aussi brutales que rapides, de cette crise sur la place des femmes dans les médias audiovisuels doivent **nous questionner collectivement sur les raisons pour lesquelles cette crise aura marginalisé la parole experte des femmes dans les médias, en tous cas pendant les premières semaines du confinement**, surtout entre la mi-mars et la fin avril. On ne peut dès lors s'empêcher de penser à la célèbre citation de Simone de Beauvoir : *« N'oubliez jamais qu'il suffira d'une crise politique, économique ou religieuse pour que les droits des femmes soient remis en question. Ces droits ne sont jamais acquis. Vous devrez rester vigilantes votre vie durant »*.

**C'est bien de nécessaire vigilance qu'il est question aujourd'hui : la régression, en quelques semaines, de la représentation des femmes, relevant de certaines catégories clairement identifiées (expertes ou femmes politiques notamment), dans les médias audiovisuels, peut être considérée, en quelque sorte, comme un « dommage collatéral » de la crise sanitaire. Ce constat doit aiguïser notre conscience de la fragilité intrinsèque des progrès réalisés au cours des dernières années en la matière.**

## **1. Le constat au cours des premières semaines de la crise : un recul significatif et symbolique de la représentation des femmes dans les médias**

**Le recul de la représentation des femmes dans les médias a, dans un premier temps, été constaté dans la presse écrite**, notamment par des associations telles que *Prenons la Une !*, dont la présidente Léa Lejeune avait été auditionnée par la délégation lors de sa table ronde du 27 février 2020.

Faisant référence à une photo parue dans l'hebdomadaire *Paris Match* le 2 avril 2020, légendée « *Conseil de guerre* » et qui montrait une écrasante majorité d'hommes réunis à l'Élysée autour du Président de la République dans le cadre de la gestion de la crise sanitaire, ou encore à la Une du *Parisien* du dimanche 5 avril 2020 titrée « *Ils racontent le monde d'après* » avec exclusivement quatre hommes en couverture, cette association a sonné l'alerte et appelé à une grande vigilance quant à la question du recul des femmes invitées dans les médias.

**Parti de la presse écrite, le constat s'est très vite élargi à la presse audiovisuelle, surtout dans le domaine de l'expertise.** En effet, au cours des premières semaines, le traitement médiatique de la crise sanitaire a fait une large place à la parole des **experts médicaux, scientifiques et hospitaliers**, très majoritairement **masculins**.

**Le 6 mai 2020, le Haut Conseil à l'égalité (HCE) publiait son bulletin « Vigilance égalité » n° 2, intitulé « Les medias en temps de crise : un prisme déformant de la place et du rôle des femmes dans le monde ».** Il estimait notamment que « *la crise a exacerbé de façon dramatique le sexisme des médias. Elle a servi de miroir grossissant aux travers usuels qui commençaient à être masqués, essentiellement dans le service public, par des engagements contractuels sur la place des femmes et des expertes ainsi que sur le contenu des émissions, depuis la loi du 4 août 2014 pour l'égalité réelle entre les femmes et les hommes* ».

Pour le HCE, « *la crise exigeait une parole d'autorité pour rassurer et sensibiliser : cette parole a été quasi exclusivement masculine* ». Le HCE rappelait notamment la responsabilité incombant aux médias de « *refléter de façon équilibrée la composition de la société elle-même et la place qu'y occupent les différents individus, femmes et hommes. (...) Et là, en temps de crise et donc d'attentes exacerbées des auditeurs et des lecteurs, la déception reste majeure* ».

Il soulignait enfin qu'à ses yeux, « *trois conditions d'une information juste n'ont pas été respectées* » pendant cette crise :

- la représentativité des protagonistes de la crise d'abord, dans la mesure où la parole d'autorité a été recherchée essentiellement dans les viviers du « **mandarinat** » **médical et scientifique** ;

- l'absence de diversification des « *récits de la crise* » et des points de vue sollicités pour le traitement médiatique de la crise : « *la crise n'a pas été et n'est toujours pas suffisamment montrée du point de vue de l'ensemble des acteurs qui participent à notre survie quotidienne et de l'ensemble des actions et énergies qui font tenir la société : dans les hôpitaux où 80 % du personnel soignant sont des femmes, et même 91 % des 600 000 aides-soignants, dans les commerces, dans les services aux personnes, notamment dans les Ehpad, dans les services d'entretien, parmi les éducateurs et ceux qui prennent soin de nos enfants* » ;

- enfin, le choix contestable des « *champs lexicaux de cette mobilisation collective contre le virus, celui de la guerre avec son cortège de postures viriles plus que celui de l'entraide* ».

**Ce constat radical du Haut Conseil à l'égalité, exprimé dès le début du mois de mai 2020, a permis de pointer du doigt les errements médiatiques du traitement de la crise en début de période** notamment, essentiellement entre la mi-mars et la fin avril 2020, et les défaillances initiales des médias audiovisuels en termes de juste représentativité des femmes à l'antenne. Il a participé à une **prise de conscience par ces médias** du recul de la place des femmes sur leurs antennes et leur a permis d'en tirer les conséquences pour la suite.

En outre, **la délégation n'oublie pas que cette régression de la place des femmes dans les médias audiovisuels en temps de crise est aussi le reflet de déséquilibres à l'œuvre au sein-même de notre société** : déséquilibre de la représentation des femmes au sein des plus hautes fonctions médicales et hospitalières ; déséquilibre dans la prise de parole publique officielle, notamment politique.

**Les différents médias auditionnés<sup>1</sup> par la délégation lors de sa table ronde du 27 février 2020 ont bien voulu faire part à la délégation, au travers d'éléments transmis à son secrétariat au cours des mois de mai et juin 2020, de leurs « retours d'expérience », tentant d'analyser les raisons de la régression initiale constatée de la place des femmes sur leurs antennes.**

En outre, sur cette question, deux rapports parus le mardi 23 juin 2020, le premier du CSA sur « *la représentation des femmes dans les médias audiovisuels pendant l'épidémie de Covid-19 – mars à mai 2020* », le second, un rapport d'étape de la députée Céline Calvez, missionnée par le Premier ministre dans une lettre datée du 24 avril 2020, sur « *la place des femmes dans les médias en temps de crise* », soulignent que les femmes expertes ont moins eu accès à la parole pendant l'épidémie de coronavirus. Toutefois, le CSA ne conclut pas, pour autant, à une spécificité de la période globale étudiée (de mars à mai 2020) en matière de sous-représentation des femmes sur les

---

<sup>1</sup> Notamment France Télévisions, Radio France et TF1.

antennes des médias audiovisuels, tout en soulignant la tendance à privilégier la parole experte des hommes.

➤ **Les facteurs du recul initial de la place des femmes dans les médias audiovisuels pendant la crise**

• **Des difficultés d'organisation de l'antenne liées au confinement engendrant un travail dans l'urgence et une résurgence de « mauvais réflexes »**

Contactée au mois de mai 2020, la **directrice de la RSE de France Télévisions** a souligné les difficultés d'organisation de l'antenne au cours des premières semaines liées aux conséquences du confinement : l'obligation de continuité du service public combinée à celle de protéger la santé des salariés de *France télévisions* a ébranlé le fonctionnement de l'antenne pendant les premières semaines de confinement. L'effet de « sidération » face au caractère exceptionnel de la crise, couplé à la réduction des effectifs et aux conditions dégradées du fonctionnement de l'antenne ont eu un impact négatif significatif sur la place des femmes à l'antenne de *France Télévisions* au début de la crise.

**Si, au cours des premières semaines après le début de la crise, aucun changement n'a été constaté s'agissant du pourcentage de femmes dans les catégories professionnelles à France Télévisions, en revanche un changement significatif dans la catégorie « invités » et notamment celle des experts est à déplorer.**

Ainsi, les indicateurs habituels de présence des femmes à l'antenne des émissions de FTV ont significativement baissé, notamment s'agissant des émissions d'analyse de l'actualité.

Le constat a été globalement le même pour la **rédaction de TF1** pour laquelle la crise sanitaire et le confinement ont constitué des périodes exceptionnelles en termes de traitement de l'information. Les interlocuteurs étaient très différents de ceux avec lesquels la rédaction traite habituellement ; l'information délivrée, surtout dans les premières semaines, étant « monothématique » : tous les sujets tournaient autour du coronavirus.

La plupart des sujets des journaux télévisés portaient sur des thématiques sanitaires. En outre, la parole politique relevait quasi exclusivement de l'exécutif avec un nombre restreint de ministres habilités à intervenir, pour la plupart masculins.

La réalisation des journaux télévisés s'est faite dans des conditions très dégradées au plus fort de la crise sanitaire et notamment pendant les deux mois de confinement, avec des moyens humains et techniques réduits : des effectifs restreints, pour beaucoup en télétravail, des journalistes continuant d'exercer leur métier avec des contraintes extrêmement fortes.

En outre, la rédaction a travaillé dans l'urgence et quasiment en continu (de 6h à 23h) : il fallait confectionner trois journaux par jour, parfois très longs.

Alors que les sujets traités nécessitaient un grand besoin d'expertise pointue, la rédaction de *TF1* a rencontré plus de difficultés qu'habituellement à trouver des experts fiables et volontaires pour intervenir. Elle s'est adressée à des partenaires institutionnels réputés (INSERM ou Hôpitaux) pour leur panel d'experts et a, dans un premier temps, mis de côté ses exigences en termes d'équilibre femmes-hommes pour le choix des experts. La rédaction s'est toutefois très vite rendue compte du déséquilibre hommes/femmes des experts auxquels elle avait recours.

Enfin, il a fallu être très vigilant pendant toute cette période sur la rigueur des informations livrées aux téléspectateurs : les journalistes n'avaient pas le droit à l'erreur et la crédibilité des grands médias était en jeu d'où un recours à la « facilité » en se tournant vers des experts reconnus ou recommandés par le milieu scientifique et médical. Or ces experts étaient le plus souvent des hommes.

Pour *Radio France* également, la **surreprésentation masculine des experts et invités politiques** a été constatée pendant les premières semaines de la crise.

*Radio France* a dû adapter la configuration de ses antennes en seulement 24 heures. La direction de *Radio France* a alors pris une décision drastique, celle de recentrer l'ensemble des effectifs de l'entreprise sur ses trois antennes dites « d'intérêt vital » : *France Inter*, *France Bleu* et *France Info*. L'ensemble des autres antennes de *Radio France* a basculé dans un fonctionnement dit de « programmes automatiques ».

Très vite la question des invités potentiels s'est posée et avec elle celle des différentes catégories possibles d'invités ainsi que celle de leur genre.

Schématiquement, on peut ainsi distinguer **deux périodes dans la gestion de cette crise** sur les antennes de *Radio France* :

- entre la mi-mars et la mi-avril, l'antenne de *Radio France* a procédé à une gestion en urgence de la crise et a privilégié le recours à une parole politique « officielle », émanant de l'exécutif, et à une parole scientifique et médicale, deux viviers pour lesquels les hommes étaient surreprésentés ;

- entre la mi-avril et la mi-mai, d'autres types de question ont été abordés, notamment des questions d'ordre sociologique, culturel ou éducatif, pour lesquelles le vivier d'experts s'est élargi et qui ont permis de faire appel à plus de femmes expertes.

- **Des facteurs extérieurs que les chaînes disent avoir subis**

Les trois médias audiovisuels précités, *France Télévisions*, *TF1* et *Radio France* ont fait part de **constats convergents** :

- une « **inflation** » de **représentants masculins des professions médicales exerçant des fonctions d'autorité** : parmi les professeurs de médecine praticiens hospitaliers (à savoir les chefs de service hospitalier), on ne compte que 19 % de femmes ;

- **l'absence de réels débats politiques**, au début de la crise notamment, sur les annonces du gouvernement, qui pourrait expliquer une diminution du nombre d'intervenants politiques, et par conséquent une moindre présence de femmes politiques à l'antenne ;

- **une parole publique essentiellement masculine**, en raison du fait que **les responsables de l'exécutif appelés à s'exprimer étaient quasi-exclusivement des hommes** et que le Conseil scientifique lui-même était également composé d'hommes à raison de 80 % (9 membres sur 11 à l'origine). D'où une surreprésentation des hommes dans la programmation des médias sans que ceux-ci n'aient complètement la main sur le choix de leurs invités.

Malgré cette réalité sociétale indéniable, **certains médias audiovisuels s'en sortent toutefois mieux que d'autres pendant la crise, ce qui laisse à penser que féminiser la prise de parole sur les antennes était possible** en menant une politique de diversification du recours aux experts et d'élargissement du champ des acteurs possibles.

- **Des chiffres de représentation alarmants les premières semaines**

*France Télévisions* a bien constaté une chute de la représentation des femmes au sein de la catégorie « experts » de ses invités au cours du premier mois de confinement notamment. Ainsi, **dans les journaux télévisés, au cours du 1<sup>er</sup> mois, on note un taux de 15 % seulement de femmes parmi les experts dits « pointus » intervenant à l'antenne.**

Même une émission comme *C'dans l'air*, restée à l'antenne de façon quotidienne depuis le début de la crise, réputée pour la parité des experts invités en plateau et pour l'implication de Caroline Roux - journaliste en charge de l'émission - dans la défense de la représentation des femmes à l'antenne, a connu une **baisse de la proportion de femmes en plateau le premier mois** : alors que les femmes représentaient 50 % des invités en janvier/février 2020, ce taux est tombé à 40 % fin mars/début avril 2020.

Pour l'émission *Le Magazine de la santé*, ce taux a chuté à 18 % à la même date. Il est toutefois remonté à près de 40 % au mois de mai 2020.

*France Télévisions* a constaté le même type de « fléchissement » sur l'ensemble de l'antenne au cours du premier mois de confinement, plus ou moins prononcé selon les émissions.

Pour *TF1*, pendant cette période, le « comptage » de la présence des femmes à l'antenne a continué : **les chiffres enregistrés sont bons s'agissant de la présence des femmes journalistes** (la parité a été respectée) **ce qui a permis de compenser en partie les mauvais chiffres de la présence de femmes expertes à l'antenne.**

Au début de la crise, la plupart des experts étaient masculins : **seulement 15 % de femmes expertes en plateau dans les journaux télévisés de TF1 dans la première période de la crise et du confinement alors qu'habituellement le taux d'expertes est de 50 % (chiffres 2019).** D'où une vigilance de la rédaction s'agissant de la présence de journalistes femmes à l'antenne, issues des différents services de la rédaction.

Pour *Radio France*, sur l'antenne emblématique de *France Inter*, qui était par ailleurs une des radios les plus écoutées pendant le confinement, **la parité des journalistes, chroniqueuses et animatrices présentes à l'antenne a été respectée.** En outre la direction de l'antenne a veillé à la parité parfaite des « personnalités d'antenne ». Sur ces différentes catégories, la direction avait une maîtrise complète et a fait preuve d'une réelle vigilance.

S'agissant des invités, si l'on prend l'exemple de *La Matinale* de *France Inter*, émission la plus emblématique de *Radio France* et celle qui fait la plus grosse audience, *Radio France* note en effet une « **surreprésentation** » masculine dans la catégorie des invités politiques et des experts, et à l'inverse une « **surreprésentation** » féminine dans la catégorie des témoins.

En définitive, les chiffres de la représentation des femmes à l'antenne de *Radio France* devraient rester dans la moyenne annuelle de ce qui est généralement constaté, à savoir une présence féminine de l'ordre de 43/44 % au total, en comptabilisant les journalistes et les invités. *Radio France* a fourni des chiffres sur 4 journées complètes au CSA pour son étude spécifique sur « *la représentation des femmes dans les médias audiovisuels pendant l'épidémie de Covid-19* » parue le 23 juin 2020 : *France Inter* arrive en bonne position sur ces 4 jours, avec 44 % de femmes à l'antenne au total.

Toutefois, **on note, sur Radio France sur cette période, une grande majorité de femmes dans la catégorie « Témoins » et une grande majorité d'hommes dans la catégorie « Experts » : seulement 24 % de femmes parmi les invités politiques, 20 % de femmes parmi les experts, 14 % de femmes parmi les ministres interviewés.**

La surreprésentation féminine dans le domaine « testimonial » s'est donc confirmée pendant cette période ainsi que la surreprésentation masculine dans le domaine de l'expertise et de la politique. S'agissant des

journalistes et des professionnels présents à l'antenne, la parité a été respectée.

Sur l'antenne de *France Médias Monde*, dont la présidente directrice générale, Marie-Christine Saragosse a été auditionnée par la délégation le 15 juin 2020, **le travail habituel de comptage exhaustif de la présence des femmes à l'antenne a été perturbé pendant la crise**. La crise a en effet modifié les repères de grille habituels avec la suspension de certaines émissions et la mise à l'antenne de nouveaux rendez-vous. En outre, le logiciel de comptage de suivi de la présence des femmes à l'antenne n'a pas pu être, dans un premier temps, rendu opérationnel à distance.

**Des efforts ont été entrepris par les rédactions de FMM pendant cette période (entre la mi-mars et début juin notamment) pour maintenir le taux de présence des femmes à l'antenne à un niveau comparable à celui affiché en temps normal** : ainsi sur un panel d'émissions maintenues pendant la crise et représentatives des antennes de FMM, le taux de femmes présentatrices d'émissions était de 58 % sur RFI et 53 % sur *France 24*.

S'agissant de la catégorie « **invitées extérieures** » (expertes et autres intervenantes), sur la période du 16 mars au 28 avril 2020, *France 24* et *RFI* enregistrent **un taux cumulé de 34 % de présence à l'antenne**, dont 38 % pour *RFI* et 30 % pour *France 24*, **contre 36 % en moyenne globalement sur l'année 2019, soit une baisse de deux points**. Concernant la catégorie « expertes » uniquement, **ce taux est de 30 % sur la même période** dont 26 % pour *RFI* et 32 % pour *France 24*.

Le maintien initial sur les antennes de *France Médias Monde* d'un taux de présence des femmes globalement satisfaisant et significativement plus élevé que sur les autres médias audiovisuels précédemment cités n'a pas empêché la prise de conscience par les équipes de FMM du recul constaté et a incité une **politique d'invitation volontariste** afin d'améliorer les **chiffres de présence des femmes à l'antenne** notamment dans le courant du mois de mai 2020.

## **2. Une prise de conscience des médias audiovisuels ayant permis, en partie, de « rectifier le tir » après le premier mois de confinement**

Les constats alarmants de début de période ont fait craindre une certaine régression de la place et de la parole des femmes dans les médias audiovisuels.

**Les signaux d'alerte ont toutefois bien fonctionné** car, après la période de « sidération » et de gestion dans l'urgence, **les principaux médias audiovisuels ont pris conscience du danger de marginalisation de la parole des femmes expertes notamment** et pris des mesures, au plus haut niveau, pour « redresser la barre ».

À *France Télévisions*, la gouvernance de FTV a rapidement soulevé la question, en premier lieu la Présidente directrice générale, Delphine Ernotte ainsi que la direction de la RSE. Une politique volontariste d'invitation d'expertes a été mise en place. Si les femmes sont faiblement représentées au sein de la catégorie « chefs de service hospitalier » (19 %), les cas de Karine Lacombe, cheffe de service des maladies infectieuses à l'hôpital Saint-Antoine, et d'Anne-Claude Crémieux, professeure en maladies infectieuses à l'hôpital Saint-Louis, montrent que les expertes dans ce domaine existent.

En outre, **après les premières semaines de la crise, le champ d'expertise s'est élargi**. Il ne s'agissait plus seulement de faire appel à l'expertise médicale, mais à une expertise de la crise sociale, économique, du contexte géopolitique, etc. L'élargissement du champ de l'expertise a permis de faire appel à un panel plus important d'experts et donc d'expertes et les chiffres de représentation des femmes « expertes » à l'antenne sont donc remontés.

Par exemple, le 18 avril 2020, une émission spéciale en plateau animée par le journaliste Julian Bugier, sur les conséquences de la crise du Covid, d'une durée de 2h30, affichait un taux de présence de 44,8 % de femmes. En outre, le niveau d'expertise était très élevé, avec notamment des femmes économistes ou spécialistes des questions géopolitiques.

L'émission *C dans l'air* est redevenue paritaire à partir de la fin du mois d'avril 2020, avec des plateaux à 50 % de femmes (toujours deux hommes et deux femmes invités).

S'agissant des journaux télévisés, les chiffres étaient les suivants à la fin du mois d'avril : 30 % de femmes pour les experts « en plateau » ; 40 % de femmes expertes dans l'ensemble des reportages diffusés dans les journaux. Pour *Le magazine de la santé*, les chiffres sont également remontés à 40 % de femmes.

Enfin, la délégation note avec satisfaction que, dans le cadre du dispositif *Nation apprenante* mis en place par le ministère de l'éducation nationale, les quelque soixante-dix émissions spéciales de la *Maison LUMNI* produites et diffusées dès le 23 mars sur les antennes de *France Télévisions* (*France 2, France 4, France 5* et la plateforme éducative *Lumni*) ont veillé à une **représentation paritaire des intervenant(e)s** pour chaque émission. **Une attention particulière a donc été portée à la féminisation des intervenants dès le début de la diffusion de ce programme éducatif spécifique à destination des jeunes publics.**

Globalement, cette remontée des chiffres a demandé une **grande vigilance** et une **alerte permanente** sur cette question **de la part de la gouvernance et des équipes de France Télévisions.**

Sur *TF1*, une synergie s'est mise en place entre les rédactions de *TF1* et de *LCI* permettant d'élargir le vivier d'expertes dans la mesure où *LCI*, qui est une chaîne d'info en continu, fait appel à beaucoup plus d'invités en plateau.

Traditionnellement dans les journaux télévisés de *TF1*, très peu d'invités interviennent en plateau, il y a donc peu d'occasions, dans ces conditions, d'avoir des expertes femmes. D'où l'initiative prise, pendant le confinement, d'avoir tous les soirs en plateau une journaliste femme répondant aux questions des téléspectateurs, considérée comme une façon de compenser l'absence d'expertes à l'antenne.

S'agissant du comptage et des statistiques, la direction de l'information de *TF1* a été vigilante pour que la présence des femmes expertes à l'antenne, revienne au niveau antérieur de 50 %, soit une parité parfaite atteinte en 2019.

Début juin 2020, la représentation à part égale de femmes et d'hommes experts n'avait pas encore été rattrapée mais ce taux était remonté. D'ici la fin de l'année 2020, la rédaction espère avoir retrouvé la parité.

À *Radio France*, après un mois de crise, l'entreprise a cherché à procéder à un rééquilibrage de la présence des femmes à l'antenne.

Sur *France Médias Monde*, les chiffres fournis par Marie-Christine Saragosse lors de son audition par la délégation le 15 juin 2020, témoignent d'une amélioration du taux de présence des femmes à l'antenne au cours du mois de mai 2020, avec une hausse en moyenne d'un point pour la catégorie « invitées extérieures ». Ainsi, **sur la période du 16 mars au 4 juin, le taux de femmes invitées** (expertes et autres intervenantes) sur les antennes de *RFI* et *France 24* était de 35 %, **en hausse d'un point par rapport à la période précédente du 16 mars au 28 avril**. Concernant les expertes uniquement, sur cette même période, le taux s'est élevé à 31 % (contre 30 % sur la période précédente) dont 27 % sur *RFI* et 34 % sur *France 24*.

### 3. Quels enseignements pour l'avenir ?

- **Anticiper pour mieux prévoir les conséquences d'une future crise en incitant chaque média audiovisuel à se constituer un vaste vivier d'expertes**

Le **premier enseignement** de cette crise pour les médias audiovisuels en termes de présence des femmes à l'antenne pourrait être qu'en temps de crise, face à des circonstances exceptionnelles et des conditions de travail dégradées, **le travail dans l'urgence peut conduire à une moindre vigilance quant à la visibilité et la qualité de la représentation des femmes à l'antenne**. D'où la nécessité impérieuse de pouvoir **anticiper à l'avenir les conséquences d'une future crise potentielle sur cette représentation**.

Il est donc temps pour les différents médias audiovisuels de **se doter de réels outils de prospection** afin de se constituer notamment un **vivier de femmes expertes** sur un spectre le plus large possible couvrant les domaines d'expertise les plus pointus.

Certes il existe aujourd'hui un « *Guide des expertes* », dont l'actualisation est toutefois aléatoire, comme le précisait Mme Léa Lejeune, présidente de « Prenons la Une », lors de la table ronde de la délégation le 27 février 2020 : « *il existe en ligne un guide des expertes, qui recense un certain nombre de professionnelles – femmes politiques, chercheuses, représentantes d'associations – en indiquant leurs coordonnées. C'est un outil très utile pour les journalistes, qui avait été initialement cofinancé par France Télévisions et Radio France. Ces financements ont été abandonnés, et le site ne peut plus être mis à jour.* ».

Marie-Anne Bernard, directrice de la RSE à *France Télévisions*, a pu constater, pendant la crise, que ce guide était très utile si l'on cherchait des expertes issues du milieu associatif. En revanche, pour certaines professions, notamment dans des domaines pointus d'expertise (dont les professions médicales pour lesquelles deux femmes seulement sont répertoriées parmi les praticiens hospitaliers chefs de service), le guide est lacunaire. Il n'est donc pas suffisant pour les médias. Par ailleurs, pour figurer dans ce Guide, il faut s'y inscrire ce qui sous-tend déjà une démarche « militante » et volontaire parmi les expertes répertoriées.

L'émission *C dans l'air* sur *France 5* consacre un poste à temps plein à la recherche de femmes expertes dans tous les domaines, une sorte de « chasseur de têtes » qui constitue un répertoire de femmes pour l'émission, dans des domaines stratégiques majeurs (économie, santé, géopolitique, etc.). C'est une émission emblématique qui poursuit un objectif de parité absolue dans la constitution de ses plateaux d'experts. Elle constitue un modèle à suivre pour *France Télévisions* : les expertes existent, dans les domaines les plus pointus, il faut simplement aller les chercher et se constituer un nouveau vivier. **La délégation considère cette démarche comme exemplaire et estime qu'elle mérite d'être reproduite.**

➤ **Une parole publique officielle principalement incarnée par des hommes**

Le **second enseignement** des conséquences de cette crise sur la représentation des femmes dans les médias audiovisuels réside dans **l'absence manifeste de valorisation de la parole publique de la femme, y compris dans le domaine politique**. Cette crise a montré que la parole des femmes n'était **pas considérée comme une parole universelle** et abouti à la confiscation par les hommes, notamment politiques, et notamment ceux du pouvoir exécutif, de la prise de parole publique officielle.

La question de la féminisation de l'expertise et de la parole publique s'est posée à *Radio France*, ainsi que l'a formulé Bruno Laforestrie, président du comité « *Diversité et égalité* » : pendant cette période de crise, c'est d'abord la « parole officielle » qui devait primer sur le service public et pour incarner cette parole officielle ne leur étaient proposés quasiment que des hommes parmi les ministres et les membres du conseil scientifique notamment.

Le constat est le même pour la rédaction de *TF1* dont les journaux télévisés se sont fait le relais des messages du gouvernement à destination du grand public, messages essentiellement délivrés par des hommes. La problématique s'est posée de la même façon avec les interventions des membres du conseil scientifique qui ne comptait initialement que deux femmes parmi ses onze membres.

Force est donc malheureusement de constater que **le pouvoir politique n'a pas « joué le jeu » de la féminisation de la parole publique pendant cette crise.**

Par exemple, pourquoi n'a-t-on quasiment jamais vu s'exprimer, au nom du Gouvernement, des femmes secrétaires d'État telles que Christelle Dubos, secrétaire d'État auprès du ministre des solidarités et de la santé, ou Agnès Pannier-Runacher, secrétaire d'État auprès du ministre de l'économie et des finances, alors même que leur portefeuille ministériel respectif leur donnait toute légitimité pour le faire ?

**La délégation estime regrettable que les femmes expertes en leur domaine n'aient pas eu davantage voix au chapitre pendant cette crise.**

**PRINCIPALES CONCLUSIONS DE L'ÉTUDE DU CSA SUR LA REPRÉSENTATION  
DES FEMMES DANS LES MÉDIAS AUDIOVISUELS PENDANT L'ÉPIDÉMIE  
DE COVID-19, PARUE LE 23 JUIN 2020**

L'étude du Conseil supérieur de l'audiovisuel, réalisée à partir de données qu'il a collectées, a pour objectif de déterminer, en s'appuyant sur un panel de programmes, si les inégalités de représentation des femmes et des hommes dans les médias audiovisuels se sont accentuées pendant cette crise, à l'image de ce qui a pu être relevé dans le reste de la société.

Cette étude est fondée sur l'analyse de deux corpus de programmes :

- les journaux de *TF1*, *France 2*, *BFMTV*, *LCI*, *France Inter* et *RTL* qui ont traité des interventions du président de la République des 12, 16, 25 mars et 13 avril, qui ont été autant de moments clés liés à l'actualité de la pandémie ;

- les émissions spéciales liées au Covid-19 diffusées sur les chaînes *TF1*, *France 2*, *M6* et *France 5*, entre les mois de mars et de mai 2020 : programmes événementiels de première partie de soirée mais aussi programmes quotidiens, essentiellement en avant-première partie de soirée, qui se sont consacrés uniquement ou essentiellement à cette actualité.

Ainsi, 59 programmes, représentant un volume de près de 89 heures, ont été visionnés par le CSA. Tous les intervenants à l'antenne - plateaux, duplex et reportages - ont été indexés, soit 2 962 personnes.

Il ressort de cette étude que les tendances observées pendant la crise sont conformes à celles relevées par le CSA pour l'ensemble de l'année 2019 : la parité est presque atteinte pour les présentateurs (trices) et les journalistes mais des déséquilibres perdurent dans d'autres catégories, et en particulier dans celle des experts (es). En cela, les médias audiovisuels ont reflété, plutôt fidèlement même, la société et dès lors les disparités structurelles qui la caractérisent (ex : une incarnation masculine du pouvoir en termes de postes décisionnaires et honorifiques dans le milieu scientifique).

L'analyse des résultats du travail d'indexation des programmes sélectionnés par le CSA permet de dresser les principaux constats suivants :

➤ **une sous-représentation des femmes identique à celle constatée sur l'ensemble de l'année 2019 (41 % contre 59 % d'hommes).** La proportion de femmes est supérieure ou égale à 40 % pour cinq éditeurs : *M6* (50 %), *France Inter* (44 %), *France 5* (44 %), *France 2* (41 %) et *TF1* (40 %). Elle est en revanche plus faible pour les deux chaînes d'information en continu indexées - *BFMTV* (36 %) et *LCI* (34 %) - et pour *RTL* (34 %) ;

➤ **une majorité de femmes « témoins » (55 % contre 45 % d'hommes) et « témoins professionnels de santé » (52 % contre 48 % d'hommes) :** les « témoins » sont entendus comme toutes les personnes qui sont intervenues à l'antenne pour évoquer la manière dont elles vivaient la crise sanitaire, les mesures de confinement, l'école à la maison, etc.

Parmi les témoins ayant été présentés comme des enfants, des mères ou pères de famille, des grands-parents (66 personnes), la plupart sont des femmes (73 %). Parmi ceux présentés comme parents, le déséquilibre est encore plus marqué puisque l'on retrouve 79 % de femmes contre seulement 21 % d'hommes.

Les « témoins professionnels de santé », sont considérés ici comme toutes les personnes qui intervenaient, principalement dans les reportages, pour rendre compte de leur quotidien professionnel. Sur l'ensemble des programmes visionnés, 305 personnes ont été indexées comme tels. Parmi eux, on compte 52 % de femmes.

Selon l'INSEE, les femmes représentent 46 % des médecins généralistes et spécialistes et, selon le Centre national de gestion des praticiens hospitaliers, 52 % des médecins hospitaliers. Or, elles ne représentent que 27 % des médecins interrogées dans les médias audiovisuels.

➤ **presque autant de femmes que d'hommes parmi les journalistes (47 % de femmes) et les présentateurs (trices) (45% de femmes) :** seulement deux catégories présentent une proportion de femmes et d'hommes presque paritaire : « Journaliste » (47 %) et « Présentateur (trice) » (45 %). Ce constat est conforme à celui dressé par le CSA dans le cadre de ses rapports annuels sur la représentation des femmes et des hommes.

➤ **une sous-représentation des femmes dans certaines catégories : un constat préoccupant mais conforme à la réalité sociale** : la présence des femmes ne dépasse pas la barre des 30 % dans cinq catégories de rôles sur dix : « Autre personnalité » (28 %), « Personnalité politique » (24 %), « Expert » (20 %), « Témoin représentant professionnel » (19 %) et « Représentant de l'État » (14 %).

La **très faible part des femmes dans la catégorie des représentants de l'État** (14 %) résulte des nombreuses interventions du président de la République, du ministre des solidarités et de la santé, du ministre de l'intérieur ainsi que du directeur général de la santé.

La part des femmes parmi les témoins représentants professionnels (19 %) est proche de la réalité sociale.

La catégorie des « Experts (es) » est au cœur des préoccupations du CSA ; depuis cinq ans, il mène un travail de sensibilisation des médias audiovisuels, qui porte ses fruits. Alors qu'en 2016, la part des expertes était la plus faible des cinq catégories déclarées par les chaînes de télévision et de radio, elle est devenue, en 2019, une des catégories comptant le plus de femmes, télévision et radio confondues, (38 %) et plus encore, elle n'a cessé de progresser depuis 2016 (+8 points).

**Or, en cette période de crise sanitaire, la parole des expertes a été considérablement moins présente que celle des experts : 20 % de femmes contre 80 % d'hommes expert(e)s.** La grande majorité des experts indexés dans les programmes analysés par le CSA se sont exprimés sur des sujets de santé (71 %).

Seuls 21 % des experts en santé présents à l'antenne sont des femmes. De surcroît, seuls 24 % des experts en santé invités en plateau et 15 % de ceux interrogés dans le cadre d'un reportage sont des femmes.

Cette faible proportion n'est toutefois pas sans lien avec la réalité du milieu médical. En effet, en 2016, les femmes ne représentaient que 19 % des professeurs des universités – praticiens hospitaliers (PU-PH) – et elles sont encore très peu à occuper des postes de haut niveau de responsabilités à l'hôpital (chef de service, de pôle, etc.).

Il est relevé par ailleurs que le conseil scientifique, installé le 11 mars 2020 pour éclairer la décision publique dans la gestion de la situation sanitaire liée au Covid-19, est composé à 80 % d'hommes. Ce sont d'ailleurs essentiellement des hommes membres de ce conseil qui ont été régulièrement interrogés ou conviés en plateau.

En revanche, alors qu'en 2013, « hommes et femmes [étaient] à parité parmi les chercheurs de l'Inserm, de l'Institut Pasteur et de l'Inra », seule une femme est intervenue parmi les quinze personnes travaillant à l'Institut Pasteur qui se sont exprimées dans les programmes analysés.

Cette étude, fondée sur un simple échantillonnage de la programmation des chaînes, ne conclut donc pas à une spécificité de la période en matière de sous-représentation des femmes sur les antennes des médias audiovisuels mais souligne particulièrement la tendance à privilégier la parole experte des hommes.

En cela, les médias ont reflété, plutôt fidèlement même, la société et dès lors les disparités structurelles qui la caractérisent (ex : une incarnation masculine

du pouvoir en termes de postes décisionnaires et honorifiques dans le milieu scientifique).

La crise n'a ainsi pas mis à mal les progrès réalisés par les chaînes en matière de droits des femmes depuis cinq ans.

*Source : Conseil supérieur de l'audiovisuel*

**PRINCIPAUX CONSTATS DU RAPPORT D'ÉTAPE SUR LA PLACE DES FEMMES  
DANS LES MÉDIAS EN TEMPS DE CRISE DE CÉLINE CALVEZ, DÉPUTÉE,  
PUBLIÉ LE 23 JUIN 2020**

Dans une lettre qu'il lui a adressée le 24 avril 2020, le Premier ministre a confié à la députée Céline Calvez une mission permettant d'analyser selon tout critère jugé pertinent la place des femmes journalistes et des femmes expertes dans l'ensemble des médias en période de confinement et de crise sanitaire, de formuler des propositions pour s'assurer de leur représentativité et, plus largement, d'apprécier la place des femmes dans l'ensemble des médias.

Dans cette lettre, le Premier ministre écrivait notamment : « chaque jour, le débat public s'enrichit grâce aux médias de l'expression d'experts, de scientifiques et d'intellectuels qui nourrissent la réflexion de tout un chacun. Le rôle de ces experts qui éclairent la crise que nous traversons de leurs savoirs est essentiel au débat public ». Il ajoutait : « cette crise ne doit toutefois pas conduire à un abandon des objectifs de parité dans tous les médias. Les femmes représentent 52 % de la population et, durant la période que nous traversons, elles sont souvent au cœur de l'action. Or, elles doivent également être au cœur de la réflexion et des représentations publiques. Les experts doivent aussi être des expertes. On ne saurait analyser le monde, même et surtout en période de crise, sans la moitié de celui-ci, ou même avec une moindre participation et représentation des femmes ».

Au cours de sa mission, la députée s'est intéressée en particulier aux contenus d'information : audiovisuels (radio, télévision), presse écrite, numériques. Ce champ pourra, par la suite, être élargi à d'autres productions audiovisuelles diffusées par les médias (fiction, télé réalité, etc.) pendant la période. Une attention particulière a été portée à la place des femmes journalistes au sein des organisations et à la place des femmes expertes à l'antenne. En outre, le choix a été fait de se concentrer sur les mois de mars et avril 2020, ainsi que sur le début du mois de mai (fin du confinement), période où la crise a été plus aigüe.

Les premiers constats du rapport d'étape sur la place des femmes dans les médias en temps de crise sont les suivants :

- **on constate globalement une baisse de la présence des femmes expertes dans les médias d'information en mars et avril 2020.** Par exemple, *France Télévisions* souligne un net décrochage dans les journaux télévisés de *France 2* et *France 3*, où le nombre d'expertes tombe à 9 % en mars et 20 % en avril au lieu de 40 % en moyenne. *A contrario*, on note une surreprésentation des hommes experts dans les médias d'information, de débats et une sur-légitimité de la parole masculine ;

- s'agissant des **femmes journalistes pendant la crise** : les auditions des médias menées par la députée ont permis de constater la mobilisation des femmes journalistes mais aussi de relever des difficultés liées au confinement et au cumul du télétravail avec les tâches domestiques et l'éducation des enfants ;

- l'INA a réalisé une étude sur les bandeaux apparaissant en bas des écrans et qui précisent les noms, titres, expertise des invité.e.s en analysant huit journées - entre le 17 mars et le 11 avril 2020 - sur cinq chaînes différentes (*BFMTV*, *Cnews*, qui sont analysées toute la journée ; *TF1*, *France 2* et *France 3* dont seuls les journaux télévisés sont analysés) : d'une façon générale, les femmes apparaissent comme largement minoritaires (28 %) dans l'information télévisée. En outre, **la part des hommes interviewés ayant statut d'autorité est plus élevée que celles des femmes** (77 % contre 55 %). **L'INA souligne dès lors que la crise a conforté la place dominante accordée par les informations aux intervenants masculins ;**

- dans les médias d'information, **les femmes, qui ont disparu des débats (peu d'expertes), apparaissent davantage comme témoins.** Les médias ont mis en lumière toutes ces femmes « sur le front » qui sont habituellement invisibles ou peu valorisées, reflétant une réalité peut-être méconnue ;

- les violences conjugales et intrafamiliales ont également fait l'objet d'une couverture médiatique régulière, mettant en avant la situation des femmes - et des enfants - victimes de violences, aggravée par le confinement ;

- dans le sport, on constate la disparition médiatique quasi-totale des femmes sportives et des enjeux liés au sport pratiqué par les femmes.

En outre, le rapport rend compte des résultats d'une analyse de l'interview phare des huit matinales les plus écoutées à la radio (*France Inter*, *RTL*, *Europe 1*, *France Info*, *Radio Classique*, *RMC*, *Sud-Radio* et *RFI*) entre mars et mai 2020 : les femmes n'ont constitué que 23 % des invité(e)s et 16 % des expert(e)s du Covid-19.

À l'issue de ce constat, le rapport propose 21 « pistes de préconisation » pour rétablir la parité.

*Source : Rapport d'étape du 23 juin 2020 sur la place des femmes dans les médias en temps de crise, remis à Franck Riester, ministre de la culture, et Marlène Schiappa, secrétaire d'État auprès du Premier ministre, chargée de l'égalité entre les femmes et les hommes, par Céline Calvez, députée.*

## LES PRINCIPALES PRÉCONISATIONS DE LA DÉLÉGATION

Forte de ces constats et de ces enseignements, la délégation préconise, pour améliorer la place, la visibilité et la représentativité des femmes dans les médias audiovisuels :

- de préciser et de rendre plus exigeants les critères d'évaluation de la place qu'y occupent les femmes ;
- de changer les mentalités pour parvenir à une plus juste représentation des femmes dans les médias ;
- de fixer des objectifs permettant d'atteindre une proportion satisfaisante de femmes ;
- d'intégrer à ces évolutions les nouveaux médias numériques.

### **1. Des critères d'évaluation de la place des femmes dans les médias audiovisuels à préciser pour resserrer encore les mailles du filet**

S'agissant des **critères** permettant d'évaluer la place et la qualité de la représentativité des femmes dans les médias audiovisuels, la délégation partage les préconisations formulées de longue date par le HCE, d'ailleurs favorablement accueillies, sur le principe, par le CSA et la Direction générale des médias et industries culturelles du ministère de la culture.

Dans le but de renforcer de façon générale les prérogatives du CSA en matière de lutte contre le sexisme dans les programmes audiovisuels, ces préconisations prévoient notamment :

- la nécessité d'introduire des **critères d'évaluation plus qualitatifs et plus précis** pour toutes les chaînes de télévision et de radio ;
- l'obligation pour les chaînes, d'une part, de **comptabiliser de manière plus précise et plus systématique, à la fois par tranche horaire et par type d'émissions, la présence des femmes à l'antenne**, et d'autre part, **d'afficher une progression chaque année** en matière de représentation et d'image des femmes.

Ainsi que le formulait Sylvie Pierre-Brossolette, présidente de la commission « Lutte contre les stéréotypes » du HCE, lors de la table ronde de la délégation du 27 février 2020 : « *Nous avons [...] proposé d'ajouter dans la loi l'obligation, pour chaque chaîne de radio et de télévision, non seulement de comptabiliser annuellement et de manière plus précise la présence des femmes à l'antenne, mais aussi d'afficher une progression chaque année en matière de représentation et d'image des femmes. Les progrès diffèrent en effet selon les chaînes, les tranches horaires, les types d'émissions, etc. [...]* Nous devons donc

*resserrer les mailles du filet, et exiger une progression annuelle, même minime, car les chaînes sont encore loin de la parité. ».*

De même, Léa Lejeune, présidente de l'association *Prenons la Une !*, suggérerait lors de la table ronde de la délégation le 27 février 2020 : *« il serait bon [...] de mesurer la part des femmes dans les programmes aux heures de grande écoute, c'est-à-dire pendant les matinales et en prime time, mais aussi de procéder à une analyse plus qualitative : à propos de quels thèmes sont-elles représentées ? En général, il s'agit de sujets sur la culture, les thèmes de société ou les rôles de mère de famille. Attention aussi à la proportion des femmes interviewées dans les reportages, qui n'est pas mesurée pour l'instant, alors que l'étude du Global Média Monitoring Project montre que c'est possible. Chaque chaîne doit prendre l'engagement d'augmenter la part des femmes dans les programmes, et notamment celle des expertes. Comment peut-on contraindre les chaînes privées à progresser sur ce point ? Les chaînes publiques font des efforts, mais pour les chaînes privées, la marge de progression reste importante. ».*

La délégation partage cette volonté de mesurer de manière plus fine et plus précise la présence des femmes à l'antenne avec des critères aussi variés que l'exposition horaire, le type de sujets associés à la présence de femmes à l'antenne, les registres d'expertise pour lesquels elles sont sollicitées, les conditions dans lesquelles elles sont amenées à s'exprimer, la qualité de leur exposition à l'antenne, etc.

Outre l'amélioration des critères d'évaluation, **l'obligation de présenter une progression des chiffres d'une année sur l'autre** pour l'ensemble des éditeurs de programmes est également recommandée par la délégation.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel a inscrit cette préconisation à l'égard des éditeurs dans son rapport annuel relatif à la représentation des femmes à la télévision et à la radio publié le 5 mars 2020 en les incitant à définir des *« objectifs de progression chiffrés pour améliorer la présence des femmes sur leurs antennes et notamment des expertes et des invitées politiques, en portant une attention particulière aux heures de forte audience ».*

Ces orientations ont d'ailleurs été reprises, sous forme d'amendements<sup>1</sup>, par la commission des affaires culturelles de l'Assemblée nationale lors de son examen, le 5 mars 2020, du projet de loi relatif à la communication audiovisuelle et à la souveraineté culturelle à l'heure du numérique.

La délégation partage cette ambition d'inscrire cette obligation de progression dans la loi.

---

<sup>1</sup> Articles 57 et 57bis (nouveau) du projet de loi.

## **2. Place des femmes dans l'audiovisuel : il faut changer de « logiciel » !**

Les enseignements issus des conséquences de la crise sanitaire sur la place des femmes dans les médias audiovisuels et leur occupation de l'espace médiatique en temps de crise le prouvent : il faut agir, en amont, sur les mauvais réflexes et changer les mentalités.

**S'agissant de la question cruciale de la parole des expertes dans les médias audiovisuels, la délégation soutient les initiatives permettant à chaque média (télévision et radio) de disposer d'un annuaire des expertes diversifié et enrichi chaque année.**

Ainsi que le rappelait Léa Lejeune, présidente de l'association *Prenons la Une !* lors de sa participation à la table ronde de la délégation du 27 février 2020, « *il existe en ligne un guide des expertes, qui recense un certain nombre de professionnelles – femmes politiques, chercheuses, représentantes d'associations – en indiquant leurs coordonnées. C'est un outil très utile pour les journalistes, qui avait été initialement cofinancé par France Télévisions et Radio France. Ces financements ont été abandonnés, et le site ne peut plus être mis à jour. Peut-on envisager que la loi fasse obligation à l'audiovisuel public de reprendre ce financement ?* »

Suite à la crise sanitaire, l'association *Prenons la Une !* a proposé à la délégation l'insertion d'une nouvelle rubrique dans ce guide des expertes, celle recensant des éditorialistes femmes, spécialistes de la chose publique, prêtes à s'exprimer sur les sujets les plus divers, ce type de profil étant aujourd'hui essentiellement incarné par des hommes notamment sur les chaînes d'information en continu.

Par ailleurs, dans son étude sur la représentation des femmes dans les médias audiovisuels pendant l'épidémie de Covid-19, publié le 23 juin 2020, le CSA concluait à la nécessité pour ces médias d'« *enrichir considérablement le Guide des expertes en prêtant une attention particulière aux thématiques susceptibles d'être liées à des situations de crise : catastrophe sanitaire, catastrophe naturelle, catastrophe industrielle, etc.* »

Si la délégation estime en effet utile de remettre à l'ordre du jour l'actualisation de ce guide des expertes, elle propose également d'inciter fortement chaque média audiovisuel à constituer son propre vivier d'expertes en consacrant les moyens humains nécessaires à la prospection d'expertes dans les domaines les plus pointus et les plus divers.

Certains médias ou certains programmes spécifiques ont déjà mis en place une démarche proactive dans ce domaine. C'est le cas par exemple de l'émission *C'dans l'air* sur France 5, présentée par la journaliste Caroline Roux. Cette émission s'est en effet fixé un objectif éditorial de parité absolue de ses plateaux d'invités. En mars 2020, la journaliste lançait d'ailleurs un appel à candidatures pour les expertes dans tous les domaines (politique,

économie, diplomatie, sécurité, etc.) dans le but d'augmenter encore la représentativité des femmes sur ses plateaux de débats et d'analyse de l'actualité, incitant les femmes à se faire connaître *via* une adresse mail : [appelauxexpertes@maximalprod.com](mailto:appelauxexpertes@maximalprod.com)

Pour inciter ces femmes expertes à se faire connaître et à intervenir dans les médias audiovisuels, la délégation estime que des **sessions de *mediatraining*** devraient pouvoir leur être proposées par les médias eux-mêmes, comme le fait notamment la *BBC* au Royaume-Uni.

Certains médias français ont commencé à mettre en place des dispositifs de formation à la prise de parole destinés aux expertes femmes. Ainsi, le **groupe TF1** a créé « *une série d'ateliers de *mediatraining* avec les journées Expertes à la Une* » ainsi que nous le précisait Christelle Chiroux, rédactrice en chef de *20h Le Mag* au sein de la rédaction de *TF1* lors de la table ronde de la délégation le 27 février 2020 : « *deux journées ont déjà eu lieu, et une troisième sera organisée cette année. Nous invitons une centaine d'expertes à chaque fois et nous leur proposons des ateliers de *mediatraining** ».

De même, **France Médias Monde** souhaite développer l'accompagnement des femmes expertes pour les prises de parole dans le prolongement de formations déjà organisées en partenariat avec *Vox Femina* et *Women's Forum*.

Si la généralisation, à l'ensemble des médias audiovisuels, de ces séances de *mediatraining* à destination des expertes constituerait une avancée aux yeux de la délégation, notamment parce que les femmes se questionnent souvent plus que les hommes sur leur légitimité à intervenir, elle suggère qu'un *mediatraining* d'un autre genre à destination des hommes pourrait également s'avérer fort utile dans le but de privilégier des conditions d'expression égalitaires entre les femmes et les hommes, en plateau, et de **mettre fin aux pratiques conduisant les hommes à interrompre les femmes lorsqu'elles s'expriment et ainsi à amputer leur temps de parole**.

C'est bien d'éducation qu'il est aussi question s'agissant de promouvoir la place et la représentativité des femmes dans les médias audiovisuels. C'est pourquoi la délégation est favorable à **la mise en place, dans toutes les écoles de journalisme, de modules obligatoires, dans le cursus de formation initiale des journalistes notamment, de sensibilisation à la lutte contre les stéréotypes de genre, contre le harcèlement sexuel et sexiste mais aussi à la constitution d'un carnet d'adresses d'expertes mobilisables sur les sujets les plus divers et dans les domaines les plus pointus**.

À cet égard, la délégation salue l'initiative de l'association *Prenons la Une !* consistant à former « *les jeunes générations de journalistes, dans presque toutes les écoles reconnues, à déconstruire les stéréotypes et à avoir le réflexe de recourir à des expertes dans leurs contenus* » ainsi que le précisait Léa Lejeune, présidente de cette association, lors de la table ronde du 27 février 2020.

Enfin, la délégation souhaite encourager la **structuration de réseaux professionnels de femmes dans le domaine des médias audiovisuels** dans le but notamment d'infuser des bonnes pratiques à tous les niveaux.

Des associations telles que *Prenons la Une !* ou *Pour les femmes dans les médias*, que la délégation a entendues avec beaucoup d'intérêt lors de sa table ronde du 27 février 2020, existent déjà et mènent des actions percutantes pour améliorer la place des femmes dans les médias audiovisuels et développer sans cesse la vigilance des médias sur ces questions.

La délégation estime également utile de développer la **coordination entre les médias audiovisuels français autour d'échanges de bonnes pratiques** sur les dispositifs mis en place dans leurs structures respectives pour valoriser la représentation des femmes à l'antenne et, pourquoi pas, **d'encourager des échanges aux niveaux européen et international** pour pouvoir disposer, d'une part, de données statistiques larges, et d'autre part, de retours d'expériences permettant, là encore, de diffuser les bonnes pratiques à l'œuvre chez nos partenaires européens par exemple.

### 3. La question des quotas et de l'égaconditionnalité

La question des quotas de présence de femmes dans certains types d'émissions et celle de l'égaconditionnalité<sup>1</sup> ont été évoquées par le **Haut Conseil à l'égalité** entre les femmes et les hommes, **dans son bulletin « Vigilance égalité » du 6 mai 2020 sur les médias en temps de crise**.

La délégation estime toutefois que la réflexion sur la question des quotas de présence de femmes dans les médias audiovisuels doit être décorrélée du contexte de la crise sanitaire que le pays a traversée. Il s'agit, avant tout, de régler le problème de fond de la représentativité des femmes à l'antenne, en s'inscrivant dans les réflexions déjà en cours dans certains médias sur les quotas.

Dans le domaine de la fiction télévisuelle par exemple, Delphine Ernotte, PDG de *France Télévisions* avait annoncé, en novembre 2019 lors des *Assises de la parité et de la diversité au cinéma*, la mise en œuvre de quotas : « *Dès 2022, nous mettrons en place des quotas, pour les femmes réalisatrices pour commencer, et de manière plus étendue à l'ensemble des créateurs* ».

Ces quotas sont également exigés par l'association *Pour les femmes dans les médias* (PFDM) auditionnée par la délégation dans le cadre de sa table ronde du 27 février 2020. Ainsi, Laurence Bachman, co-présidente de PFDM indiquait : « *c'est à la faveur de mes nombreuses années dans ce milieu que j'ai acquis la conviction que, sans mesures coercitives, hélas, la donne ne changera pas. Nous partons vraiment de trop loin ! Nous pensons, à PFDM, que les choses doivent changer, de façon un peu radicale, grâce à des quotas temporaires sur*

---

<sup>1</sup> Conditionnement de l'octroi, aux médias audiovisuels concernés, des financements publics et de la délivrance d'autorisations administratives au respect des règles égalitaires.

*cing ans, avec un premier palier, par exemple, à 30 % de femmes réalisatrices, elles qui ne représentent aujourd'hui que 12 à 15 % en moyenne de ceux qui réalisent des fictions diffusées à la télévision. Pire encore, aucune évolution probante n'est constatée depuis dix ans, ce qui nous conforte dans l'idée que, malheureusement, les choses ne peuvent pas changer d'elles-mêmes ».*

L'association *Prenons la Une !* plaide par ailleurs pour que ces quotas ne concernent pas uniquement les réalisations de fictions mais aussi celles de documentaires et de magazines d'information l'objectif étant d'atteindre le plus rapidement possible les 40 % de réalisatrices dans l'ensemble de ces domaines.

La délégation estime pour sa part nécessaire de **fixer aux médias audiovisuels une échéance, par exemple d'ici 2022, pour parvenir à une proportion satisfaisante de femmes dans les domaines pour lesquels un effort est encore nécessaire aujourd'hui** : notamment au sein des catégories d'invitées, les expertes et les femmes politiques. **Pour les expertes et les éditorialistes invitées en plateau, la délégation est même favorable à la fixation d'un objectif général de parité d'ici 2022** : le taux de présence des expertes à l'antenne n'a cessé de progresser depuis 2016 pour atteindre 38 % en 2019.

S'agissant de la réalisation de fictions, documentaires ou magazines d'information, une échéance fixée à 2025 pour parvenir à un objectif chiffré beaucoup plus élevé que ce qu'il n'est actuellement (par exemple 40 % contre 12 à 15 % aujourd'hui) pourra également être envisagé.

Il reviendra aux médias concernés de mettre en place toutes les mesures qu'ils jugeraient nécessaires pour parvenir à ces objectifs et d'adopter une « feuille de route » clairement définie pour les atteindre : cela peut passer par la définition d'une **politique interne de quotas** comme à *France Télévisions*, par la mise en place de **mesure d'intéressement salarial** comme pratiqué au sein de la rédaction de *TF1* où chaque chef de service a un objectif en termes de représentation paritaire des femmes à l'antenne qui influe sur la part variable de sa rémunération ou, dans le domaine spécifique des réalisations de fictions par exemple, par **l'établissement de chartes** entre le diffuseur et ses partenaires producteurs les incitant à monter des équipes les plus paritaires possibles à tous les postes, comme c'est le cas à *Canal +*, par exemple.

Sur la **question de l'égaconditionnalité**, principe qui consiste à faire dépendre le versement de financements publics ou la délivrance d'autorisations administratives du respect par les destinataires de normes d'égalité professionnelle et de parité, **la délégation exprime de l'intérêt pour cette démarche et juge pertinente sa mise à l'étude lorsque le contexte s'y prête.**

Elle observe toutefois que cette évolution ne semble pas adaptée aux acteurs privés, où pourtant les marges de progression sont les plus élevées.

En effet, il n'existe aujourd'hui qu'un seul fonds d'aide pour les médias audiovisuels privés, le Fonds de soutien à l'expression radiophonique locale (FSER) qui a pour objet de permettre aux radios associatives locales d'assurer leur mission de communication sociale de proximité, grâce à une aide prévue par l'article 80 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication. Créée en 1982, cette aide est destinée aux radios associatives dont la part des ressources publicitaires est faible. En définissant la mission sociale de proximité en cause, le législateur n'a pas expressément mentionné la question de la représentation des femmes. De même, parmi les nombreux critères définis pour la délivrance des autorisations d'usage des fréquences des services de radio et de télévision, le respect d'engagements relatifs à la représentation des femmes n'a pas été expressément mentionné dans la loi.

De façon plus conjoncturelle, les dispositifs susceptibles d'être mis en place pour soutenir financièrement les médias audiovisuels affectés par la crise pourraient être subordonnés à des critères de respect de l'égalité qu'il reste à définir.

En outre, auditionné par la délégation sur la production audiovisuelle française, **le Centre national du cinéma (CNC) a fait part à la délégation de l'exemple de plusieurs dispositifs qui trouvent à s'appliquer notamment dans le domaine du cinéma et qui ont suscité un intérêt certain de la délégation.**

Le CNC a ainsi annoncé à la délégation la mise en place, à compter du mois de juillet 2020, du **principe de la conditionnalité du versement de ses aides à la mise en place par les producteurs de mesures de prévention des violences sexuelles et sexistes sur les tournages de films cinématographiques.**

Il a également dressé le bilan de la **politique de « bonus » mise en place depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2019 pour les équipes de tournage paritaires** correspondant à une majoration de 15 % du soutien accordé par la commission du CNC aux films dont les équipes de tournage et de production présentent une composition paritaire des principaux postes d'encadrement artistique : au 31 décembre 2019, 22 % des films de fiction et 41 % des films documentaires avaient été éligibles à ce « bonus ».

Lors de la table ronde du 27 février 2020, Mme Léa Lejeune, présidente de l'association *Prenons la Une !* précisait à la délégation : « *nous revendiquons depuis le tout début l'idée de conditionner les aides publiques au respect par les médias de la parité dans leur direction. **Nous sommes même plutôt favorables aujourd'hui à un bonus, comme l'ont obtenu les femmes du collectif 50/50*** » dans le domaine du cinéma.

Selon la délégation, cette démarche pourrait trouver à s'appliquer au financement des productions audiovisuelles, selon une grille d'analyse à définir avec les acteurs. Elle **est d'ailleurs, pour sa part, plutôt favorable à**

**l'instauration d'une politique de « malus » qui réduirait les aides versées aux productions dont les équipes ne seraient pas paritaires.**

#### **4. Agir dans le domaine des nouveaux médias numériques : un tournant indispensable**

Dans le cadre de sa réflexion sur la place des femmes dans les médias audiovisuels, la délégation a également été amenée à se pencher sur la question de la régulation des nouveaux médias numériques dans ce domaine.

Le Haut Conseil à l'égalité plaide pour un élargissement du champ de transposition de la directive européenne sur les services de médias audiovisuels (SMA) à la **lutte contre la diffusion de propos haineux ou dégradants à l'encontre des femmes.**

Ainsi que le formulait devant la délégation Sylvie Pierre-Brossolette, présidente de la commission « Lutte contre les stéréotypes » du HCE, le 27 février 2020 : *« Cette directive donne le pouvoir au régulateur européen d'intervenir si des propos haineux ou préjudiciables à la jeunesse sont diffusés. Il serait souhaitable d'ajouter à cette liste les images ou propos dégradants pour les femmes, qui prolifèrent sur Internet ».*

## LA QUESTION DU RESPECT DE L'ÉGALITÉ FEMMES/HOMMES ET DE LA LUTTE CONTRE LE SEXISME DANS LES NOUVEAUX MÉDIAS NUMÉRIQUES

La réglementation audiovisuelle s'est progressivement étendue aux nouveaux médias numériques dans la mesure où ceux-ci présentent des enjeux comparables de protection du public que ceux des médias dits traditionnels. Il en est résulté, en particulier, une double extension du champ d'application de la loi du 30 septembre 1986 et de l'action régulatoire du Conseil supérieur de l'audiovisuel : aux services de médias audiovisuels à la demande en 2009, aux plateformes de partage de vidéos en cours.

La principale novation de la directive 2018/1808 du Parlement européen et du conseil modifiant la directive 2010/13/UE directive « Services de médias audiovisuels » réside dans la régulation des plateformes de partage de vidéos qui entraîne en effet une extension du champ d'application de la réglementation audiovisuelle.

Les États membres doivent veiller à ce que les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos prennent les mesures appropriées pour protéger les mineurs de programmes, de vidéos et de communications commerciales audiovisuelles susceptibles d'altérer leur développement physique, mental ou moral ; le public en général des émissions, vidéos et communications commerciales audiovisuelles contenant une incitation à la violence ou à la haine ou dont la diffusion constitue une infraction pénale en droit de l'Union (provocation publique à commettre une infraction terroriste, pédopornographie, racisme et xénophobie). Les États membres doivent ensuite veiller à ce que les fournisseurs de plateformes de partage de vidéos respectent les règles déontologiques posées par la directive en ce qui concerne les communications commerciales audiovisuelles et informent clairement les utilisateurs de l'existence de ces communications commerciales au sein des programmes et des vidéos.

Pour s'assurer d'une application efficace du nouveau cadre, la réforme de l'audiovisuel prévue par le Gouvernement devait procéder à une rénovation de grande ampleur de la régulation audiovisuelle française, en créant une nouvelle Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ARCOM) (issue de la fusion du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) et de la Haute autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet (HADOPI) aux compétences élargies aux opérateurs de plateformes en ligne.

Il convient toutefois d'observer que la directive SMA prévoit que la régulation mise en œuvre par chaque État membre ne s'exerce qu'à l'égard des plateformes établies sur leurs propres territoires. La régulation future du CSA ne trouvera donc pas à s'exercer sur les principales d'entre elles (*Facebook, Youtube, etc.*) qui sont établies dans d'autres États membres de l'Union européenne.

*Source : direction générale des médias et industries culturelles, ministère de la culture*

La question de l'extra-territorialité ne doit pas être considérée comme un frein à l'intervention du régulateur audiovisuel auprès des plateformes numériques qui, en cas de saisine par le régulateur concernant des propos ou des images portant manifestement atteinte à la dignité des femmes, doivent être en mesure de s'autoréguler. La possibilité pour le régulateur audiovisuel de saisir le juge européen si nécessaire doit également être envisagée.

S'agissant de la diffusion sur les supports numériques d'œuvres portant atteinte à la dignité des femmes, Sylvie Pierre-Brossolette avait notamment évoqué devant la délégation la question spécifique des clips musicaux estimant que *« les trois quarts des 200 séquences les plus regardées sur Youtube en 2017 et 2018 ont été des clips musicaux (...) Le comble est que ces créations sont financées par le CNC ! Nous sommes donc tentés d'activer le principe d'égaconditionnalité, qui permet de réserver les subventions publiques à des productions respectueuses de l'image des femmes »*.

Interrogé sur ce point par la délégation, le CNC a fait savoir que le montant des aides versées à la production de clips musicaux s'élevait à environ 2 millions d'euros en 2019. Ces aides sélectives, attribuées sur la base de projets et d'intentions artistiques, sont versées par le CNC en amont de la réalisation des œuvres sans que celui-ci ne se prononce donc sur leur contenu.

Sur cette question spécifique, la délégation estime qu'il doit revenir au régulateur audiovisuel d'intervenir *a posteriori* en cas de diffusion d'un clip musical portant manifestement atteinte à la dignité des femmes par des propos ou des images dégradants afin de faire retirer ces œuvres des plateformes numériques. En cas d'intervention du régulateur, il devrait être alors impossible aux auteurs de l'œuvre incriminée de bénéficier à l'avenir de financements du CNC pour une œuvre future.

**La délégation estime donc que, dans le cadre de la transposition de la directive SMA, les atteintes à la dignité des femmes, les images véhiculant des préjugés sexistes, les propos haineux ou discriminatoires à l'égard des femmes ainsi que les appels à la violence contre les femmes, devraient être intégrés dans le champ des interventions possibles du régulateur.**

## LES CONCLUSIONS DE LA DÉLÉGATION : HUIT RECOMMANDATIONS ET SIX POINTS DE VIGILANCE POUR CONFORTER LA PRÉSENCE, LA VISIBILITÉ ET LA PAROLE DES FEMMES DANS LES MÉDIAS AUDIOVISUELS

Au terme de ce travail, la délégation aux droits des femmes formule huit recommandations et six points de vigilance pour conforter la présence, la visibilité et la parole des femmes dans les médias audiovisuels.

### 1. *Les huit recommandations de la délégation :*

**Recommandation n° 1** : mesurer, de façon plus précise, la présence des femmes à l'antenne avec des critères qualitatifs tels que leur exposition horaire, le type d'émissions dans lesquelles elles interviennent, les sujets associés à leur présence à l'antenne, les registres d'expertise pour lesquels elles sont sollicitées, les conditions dans lesquelles elles sont amenées à s'exprimer, la qualité de leur exposition à l'antenne ou encore le différentiel entre leur temps de présence et leur temps de parole.

**Recommandation n° 2** : rendre obligatoire l'affichage par les médias audiovisuels d'une progression annuelle des critères d'évaluation en matière de représentation et d'image des femmes.

**Recommandation n° 3** : mettre en place, dans toutes les écoles de journalisme, des modules de sensibilisation à la lutte contre les stéréotypes sexistes et contre le harcèlement sexuel.

**Recommandation n° 4** : encourager la structuration de réseaux professionnels de femmes dans le domaine des médias audiovisuels.

**Recommandation n° 5** : développer la coordination entre les médias audiovisuels autour d'échanges de bonnes pratiques sur les dispositifs mis en place dans leurs structures respectives pour valoriser la représentation des femmes à l'antenne.

**Recommandation n° 6** : fixer un objectif général de parité d'ici 2022 pour les éditorialistes et les intervenantes invitées en tant qu'expertes en plateau.

**Recommandation n° 7** : encourager les médias à se fixer un objectif de croissance régulière du nombre de réalisatrices de fictions, documentaires ou magazines d'information, afin d'atteindre, avant 2025, une proportion de 40 %.

**Recommandation n° 8** : élargir le champ de transposition de la directive européenne sur les services de médias audiovisuels (SMA) à la **lutte contre la diffusion de propos haineux ou dégradants à l'encontre des femmes**.

2. *Les six points de vigilance de la délégation* :

**Point de vigilance n°1** : la délégation invite les diffuseurs à attacher une attention particulière aux **programmes susceptibles de véhiculer une image ou des propos dégradants pour les femmes** ainsi que des **stéréotypes sexistes** affectant la représentation du rôle des femmes, plus particulièrement dans les programmes de divertissement, lorsqu'ils sont destinés à un jeune public à des heures de forte audience.

**Point de vigilance n°2** : la délégation encourage les médias audiovisuels à **se doter de réels outils de prospection** pour constituer un **annuaire de femmes susceptibles d'intervenir en tant qu'expertes**, diversifié et enrichi chaque année, sur un spectre aussi large que possible couvrant les domaines de compétences les plus pointus.

**Point de vigilance n°3** : la délégation invite le service public de l'audiovisuel à réactiver, actualiser et enrichir son « *Guide des expertes* ».

**Point de vigilance n°4** : la délégation est favorable au développement des **sessions de mediatraining** proposés par les médias audiovisuels pour inciter les **femmes expertes** à se faire connaître et à intervenir sur leurs antennes, comme le fait par exemple la *BBC* au Royaume-Uni. Elle invite également les médias à mettre en place un **mediatraining** spécifique à destination des hommes intervenant sur leurs antennes pour les sensibiliser à une expression plus égalitaire en plateau.

**Point de vigilance n°5** : la délégation appelle à **mettre à l'étude**, en concertation avec l'ensemble des acteurs concernés et lorsque le contexte s'y prête, la démarche de **l'égaconditionnalité**, qui consiste à faire dépendre le versement de financements publics ou la délivrance d'autorisations administratives du respect par les destinataires de normes d'égalité professionnelle et de parité. Dans le même esprit, elle estime nécessaire, s'agissant du financement des productions audiovisuelles, de réfléchir à **l'instauration d'une politique de « malus » qui réduirait les aides versées aux productions dont les équipes ne seraient pas paritaires**.

**Point de vigilance n°6** : la délégation aux droits des femmes s'alarme des **images dégradantes pour les femmes véhiculées par certains clips musicaux**. Elle estime que **de telles productions ne devraient pas bénéficier de financements publics** et appelle les institutions responsables de ceux-ci à faire **preuve de vigilance dans l'attribution de ces aides**.

## EXAMEN EN DÉLÉGATION

Réunie le jeudi 9 juillet 2020, sous la présidence d'Annick Billon, présidente, la délégation a examiné le présent rapport d'information.

**Annick Billon, présidente.** – Mes chers collègues, nous examinons aujourd'hui le rapport d'information de nos collègues Marta de Cidrac et Dominique Vérien sur la place des femmes dans les médias audiovisuels.

À la suite de l'annonce d'une réforme de l'audiovisuel, notre délégation avait décidé, le 21 novembre 2019, d'inscrire à son programme de travail une réflexion sur la place des femmes dans les médias audiovisuels.

Nous souhaitions en effet, en marge de la discussion du futur projet de loi, poser la question de la place et de la représentation des femmes dans l'audiovisuel, en concertation avec les principaux acteurs, professionnels, associatifs ou institutionnels du secteur.

Nous avons entamé un cycle d'auditions sur ce thème le 30 janvier 2020, avec Sylvie Pierre-Brossolette, que nous avons déjà entendue, avec nos collègues de la commission de la culture, le 19 avril 2018. Elle était alors membre du Conseil supérieur de l'audiovisuel et dressait un bilan de l'action du CSA sur les droits des femmes.

Cette première audition s'est poursuivie, le 27 février 2020, avec une table ronde sur la place des femmes dans les médias audiovisuels qui a réuni de nombreux professionnels du secteur.

Une seconde table ronde devait réunir, le 23 avril 2020, les principaux acteurs institutionnels.

Mais la crise sanitaire et la mise en place du confinement, le 17 mars 2020, ont conduit à l'annulation de cette table ronde. Le calendrier d'examen du projet de loi relatif à la communication audiovisuelle et à la souveraineté culturelle à l'ère du numérique a également été bouleversé par les circonstances.

La délégation a alors décidé, malgré les contraintes du confinement, de poursuivre ses auditions sur la place des femmes dans les médias audiovisuels en procédant par visioconférences tout au long du mois de juin. Elle a ainsi organisé des auditions « rapporteuses » ouvertes à l'ensemble des membres de la délégation et intégré une nouvelle dimension dans son rapport : celle de l'analyse de la place réservée aux femmes dans le traitement médiatique de la crise sanitaire.

Je laisse donc la parole à nos deux co-rapporteuses afin qu'elles nous présentent les principales conclusions de leur rapport.

**Marta de Cidrac, co-rapporteuse.** – Merci Madame la présidente. « Compter les femmes pour que les femmes comptent », c'est ce que fait le CSA depuis 2016, date de publication de son premier rapport annuel sur la représentation

des femmes à la télévision et à la radio, établissant un bilan statistique de la place des femmes dans les médias audiovisuels.

Après des années d'errements juridiques pendant lesquelles la place des femmes dans les médias audiovisuels se mesurait essentiellement à travers le prisme de la diversité, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a, sur le fondement de la loi du 4 août 2014 pour l'égalité réelle entre les femmes et les hommes, adopté le 4 février 2015 une délibération fixant l'obligation, pour les diffuseurs audiovisuels, de remplir des indicateurs de mesure de la représentation des femmes dans leurs programmes et les encourageant à souscrire des engagements volontaires en termes de représentation égalitaire et de lutte contre les préjugés sexistes.

Pour la cinquième année consécutive, le CSA a publié le 5 mars 2020 son bilan annuel, portant sur l'année 2019, de la représentation des femmes dans les médias audiovisuels. Les progrès réalisés depuis le premier bilan annuel publié en 2016 sont notables :

- pour la première fois depuis 2016, la part des femmes présentes à l'antenne dépasse la barre des 40 %, télévision et radio confondues ;

- le taux des femmes intervenant en tant qu'expertes, télévision et radio confondues, continue de progresser pour atteindre un taux global de 38 % (en hausse de huit points par rapport à 2016) ;

- le taux de femmes invitées politiques, télévision et radio confondues, est celui qui enregistre la progression la plus significative (33 %, en hausse de six points par rapport à 2016).

Pour autant, ces progrès pris dans leur globalité ne doivent pas masquer une réalité contrastée à plusieurs égards :

- le différentiel entre le taux de présence des femmes à l'antenne (41 %) et leur temps de parole à l'antenne (36 %) laisse supposer qu'à présence égale, les femmes s'expriment moins que les hommes ; ce différentiel est encore plus marqué à la radio qu'à la télévision notamment dans les matinales, tranches horaires pourtant les plus écoutées à la radio ;

- le différentiel entre le service public de l'audiovisuel et les chaînes privées en défaveur de ces dernières est également très prononcé du point de vue du temps de parole des femmes constaté à l'antenne, de la proportion de femmes journalistes à l'antenne ou encore de la présence de femmes expertes ;

- les femmes sont encore sous-représentées dans certains programmes comme le sport ou les divertissements-jeux et ne sont pas représentées à parité dans les programmes d'information ;

- enfin, certains types d'émissions continuent de véhiculer des stéréotypes sexistes affectant la représentation du rôle des femmes, c'est le cas notamment des émissions de télé-réalité dites de « huis clos » ou de certains programmes de divertissement, pour la plupart destinés à un jeune public et à des heures de forte audience.

Certains indicateurs sont des marqueurs plus importants que d'autres de la place, la visibilité et la représentativité des femmes dans les médias audiovisuels : c'est le cas de la catégorie des femmes expertes invitées, qui reste un indicateur fondamental de la place réellement occupée par les femmes dans les médias audiovisuels et de leur perception par l'opinion publique. Si de nombreux médias auditionnés par la délégation se fixent un objectif de parité pour cette catégorie, le taux global de présence des expertes à l'antenne ne dépasse pas encore les 40 % : des progrès doivent être réalisés dans ce domaine et des efforts consentis par l'ensemble des éditeurs de programmes.

Si l'on s'intéresse maintenant à la nature des programmes diffusés, là encore l'analyse est révélatrice de la place réservée aux femmes dans les médias audiovisuels, qu'il s'agisse de l'information, de la fiction ou des programmes sportifs notamment. L'attention de la délégation a été particulièrement attirée, au cours de ses travaux, sur la fiction qui exerce une réelle influence sur l'opinion publique du point de vue de la visibilité des femmes à l'antenne comme de celui de la déconstruction des stéréotypes sexistes. Une étude publiée en mars 2020 par l'association Pour les femmes dans les médias en partenariat avec l'INA, et présentée en avant-première à la délégation fin février 2020, a notamment révélé qu'entre 2008 et 2018, seuls 12 % des réalisateurs de fictions diffusées à la télévision étaient des réalisatrices et que les personnages féminins dans ces fictions parlaient deux fois moins que les hommes.

Au cours de nos travaux, nous avons également noté une corrélation certaine entre les chiffres de la représentation des femmes à l'antenne et ceux de la féminisation des effectifs des médias audiovisuels, notamment aux postes de direction. Ainsi, en 2018, il n'y avait que 19 % de directrices de média en France et 34 % de rédactrices en chef. Des marges de progression sont possibles et souhaitables dans l'ensemble des médias audiovisuels, publics comme privés, et à tous les niveaux de responsabilité, car les chiffres sont encore loin de la parité.

Enfin, nous pensons que les critères à l'aune desquels la place des femmes dans les médias audiovisuels est mesurée doivent être précisés et affinés afin de tenir compte de leur temps de parole effectif comparé à leur temps de présence, de la qualité de la place et du statut qu'elles occupent à l'antenne ou encore des sujets sur lesquels elles interviennent. Il importe donc de façon qualitative, d'analyser les espaces dans lesquels interviennent les femmes lorsqu'elles ont la parole. Parmi ces espaces il est indispensable de porter une attention particulière à tout ce qui relève de l'information et de la circulation de la compétence et des savoirs.

C'est d'ailleurs une des leçons que nous pouvons tirer de l'analyse de la place réservée aux femmes dans le traitement médiatique de la crise sanitaire : ne jamais baisser la garde, même en période de crise car la représentation des femmes dans les médias est révélatrice de la place qu'elles occupent dans notre société et des rôles qui leur sont assignés !

Pour évoquer cet aspect de notre rapport, je laisse désormais la parole à ma collègue Dominique Vérien.

*Dominique Vérien, co-rapporteuse.* – Avant de commencer, j’aimerais vous rappeler à tous cette citation bien connue de Simone de Beauvoir : « N’oubliez jamais qu’il suffira d’une crise politique, économique ou religieuse pour que les droits des femmes soient remis en question. Ces droits ne sont jamais acquis. Vous devrez rester vigilantes votre vie durant ».

*En effet, c’est bien de nécessaire vigilance qu’il est question aujourd’hui : la régression, en quelques semaines, de la représentation des femmes dans les médias audiovisuels, peut être considérée comme un « dommage collatéral » de la crise sanitaire. Ce constat doit aiguïser notre conscience de la fragilité intrinsèque des progrès réalisés au cours des dernières années en la matière.*

*La crise sanitaire a significativement dégradé – sur une période toutefois circonscrite aux premières semaines du confinement – la représentation des femmes dans les médias audiovisuels.*

*Les conditions dans lesquelles les médias ont assuré le traitement de cette crise exceptionnelle ont eu, notamment au cours du premier mois de confinement, un impact négatif sur la présence et la visibilité des femmes à l’antenne et dans l’espace médiatique en général. Nous avons assisté au retour de « mauvais réflexes » tendant à privilégier, par exemple, la parole d’experts masculins, en raison de l’urgence, par manque de moyens ou faute d’un carnet d’adresses suffisamment étoffé.*

*Mais le constat d’une « confiscation » masculine de la parole publique pendant cette crise relève également de facteurs extérieurs sur lesquels les médias audiovisuels n’avaient pas toujours prise.*

*Nous considérons, à beaucoup d’égards, que les conséquences, aussi brutales que rapides, de cette crise sur la place des femmes dans les médias audiovisuels doivent nous questionner collectivement.*

*Les différents médias que nous avons auditionnés lors de notre table ronde du 27 février ont bien voulu nous faire part de leurs « retours d’expérience » et de leur analyse des raisons de la régression constatée de la place des femmes sur leurs antennes.*

*Tous ont constaté par exemple, au cours des premières semaines du confinement, un net recul de la présence de femmes invitées en tant qu’expertes.*

*Ainsi les deux groupes audiovisuels les plus regardés : France Télévisions et TF1 sont passés d’un taux habituel compris entre 40 % et 50 % à un taux de seulement 15 % entre mi-mars et fin avril, dans leurs tranches d’information.*

*Les raisons de ce recul sont multiples. Elles sont propres à l’organisation interne des médias eux-mêmes (des difficultés d’organisation de l’antenne liées au confinement engendrant un travail dans l’urgence et selon un mode « dégradé » ; la résurgence de mauvais réflexes privilégiant le recours à une parole experte masculine). Elles sont aussi liées à des contingences extérieures que les médias audiovisuels disent avoir subies (une surreprésentation masculine dans le « mandarinate » scientifique et hospitalier ou encore une parole publique officielle essentiellement masculine incarnée par des ministres hommes ou des membres du*

Conseil scientifique également très majoritairement masculins). Je l'ai rappelé hier en séance publique à notre nouvelle ministre de la culture, Mme Roselyne Bachelot, lors de l'examen du projet de loi portant diverses dispositions d'adaptation au droit de l'Union européenne, au moment de la discussion de l'amendement habilitant le gouvernement à légiférer par ordonnances pour transposer la directive du Conseil européen du 14 novembre 2018 relative à la fourniture de services de médias audiovisuels (SMA).

Les constats alarmants de début de période ont fait craindre une certaine régression de la place et de la parole des femmes dans les médias audiovisuels.

Les signaux d'alerte ont toutefois bien fonctionné car, après la période de gestion dans l'urgence, les principaux médias audiovisuels ont pris conscience du danger de marginalisation de la parole des femmes expertes notamment et pris des mesures, au plus haut niveau, pour « redresser la barre ».

La délégation note d'ailleurs avec satisfaction que, dans le cadre du dispositif Nation apprenante mis en place par le ministère de l'éducation nationale, les quelque soixante-dix émissions spéciales de La maison Lumni, produites et diffusées dès le 23 mars sur les antennes de France Télévisions (France 2, France 4, France 5), ont affiché une représentation paritaire des intervenant(e)s. Ce qui montre que cela est possible, même dans l'urgence !

Nous tirons donc aujourd'hui deux enseignements principaux de l'impact de cette crise sur la place des femmes dans les médias audiovisuels :

- premièrement, en temps de crise, face à des circonstances exceptionnelles et des conditions de travail dégradées, le travail dans l'urgence des médias peut conduire à une moindre vigilance quant à la visibilité et à la qualité de la représentation des femmes à l'antenne.

D'où la nécessité de pouvoir anticiper à l'avenir les conséquences d'une autre crise sur cette représentation : il est temps pour les différents médias audiovisuels de se doter de réels outils de prospection afin de se constituer un annuaire de femmes expertes sur un spectre aussi large que possible, couvrant les domaines de compétences les plus pointus ;

- deuxièmement, la parole des femmes n'est pas considérée comme une parole universelle et l'absence manifeste de valorisation de la parole publique de la femme, y compris dans le domaine politique, a abouti à la confiscation par les hommes de la parole publique officielle. Force est d'ailleurs de constater, comme je le disais tout à l'heure, que le pouvoir politique n'a pas « joué le jeu » de la féminisation de la parole publique pendant cette crise.

J'en viens désormais aux principales préconisations de notre rapport. Elles sont développées selon quatre axes de réflexions et se déclinent en huit recommandations et six points de vigilance.

Pour améliorer la place, la visibilité et la représentativité des femmes dans les médias audiovisuels, nous préconisons notamment :

- de préciser et de rendre plus exigeants les critères d'évaluation de la place des femmes ;

- de changer les mentalités pour parvenir à une plus juste représentation des femmes dans les médias ;

- de fixer des objectifs permettant d'atteindre une proportion satisfaisante de femmes dans certains domaines les plus emblématiques ;

- d'intégrer à ces évolutions les nouveaux médias numériques.

Pour ce faire, nous formulons huit recommandations :

1. Mesurer, de façon plus précise, la présence des femmes à l'antenne avec des critères qualitatifs tels que leur exposition horaire, le type d'émissions dans lesquelles elles interviennent, les sujets associés à leur présence à l'antenne, les registres d'expertise pour lesquels elles sont sollicitées, les conditions dans lesquelles elles sont amenées à s'exprimer, la qualité de leur exposition à l'antenne ou encore le différentiel entre leur temps de présence et leur temps de parole.

2. Rendre obligatoire l'affichage par les médias audiovisuels d'une progression annuelle des critères d'évaluation en matière de représentation et d'image des femmes.

3. Mettre en place, dans toutes les écoles de journalisme, des modules de sensibilisation à la lutte contre les stéréotypes sexistes et contre le harcèlement sexuel.

4. Encourager la structuration de réseaux professionnels de femmes dans le domaine des médias audiovisuels.

5. Développer la coordination entre les médias audiovisuels autour d'échanges de bonnes pratiques sur les dispositifs mis en place dans leurs structures pour valoriser la représentation des femmes à l'antenne.

6. Fixer un objectif général de parité d'ici 2022 pour les éditorialistes et les intervenantes invitées en tant qu'expertes en plateau.

7. Encourager les médias à se fixer un objectif de croissance régulière du nombre de réalisatrices de fictions, documentaires ou magazines d'information, afin d'atteindre, avant 2025, une proportion de 40 %.

8. Élargir le champ de transposition de la directive européenne sur les services de médias audiovisuels (SMA) à la lutte contre la diffusion de propos haineux ou dégradants à l'encontre des femmes.

Marta de Cidrac va maintenant vous exposer les six points de vigilance qui concluent notre rapport.

**Marta de Cidrac, co-rapporteuse.** – Voici les six points de vigilance que nous souhaitons porter à votre attention.

1. Nous invitons les diffuseurs à attacher une attention particulière aux programmes susceptibles de véhiculer une image ou des propos dégradants pour les femmes ainsi que des stéréotypes sexistes affectant la représentation du rôle des femmes, plus particulièrement dans les programmes de divertissement, lorsqu'ils sont destinés à un jeune public à des heures de forte audience.

2. Nous encourageons les médias audiovisuels à se doter de réels outils de prospection pour constituer un annuaire de femmes susceptibles d'intervenir en tant qu'expertes, diversifié et enrichi chaque année, sur un spectre aussi large que possible couvrant les domaines de compétences les plus pointus.

3. Nous invitons le service public de l'audiovisuel à réactiver, actualiser et enrichir son « Guide des expertes ».

4. Nous sommes favorables au développement des sessions de mediatraining proposés par les médias audiovisuels pour inciter les femmes expertes à se faire connaître et à intervenir sur leurs antennes, comme le fait par exemple la BBC au Royaume-Uni. Nous invitons également les médias à mettre en place un mediatraining spécifique à destination des hommes intervenant sur leurs antennes pour les sensibiliser à une expression plus égalitaire en plateau.

5. Nous appelons à mettre à l'étude, en concertation avec l'ensemble des acteurs concernés et lorsque le contexte s'y prête, la démarche de l'égaconditionnalité, qui consiste à faire dépendre le versement de financements publics ou la délivrance d'autorisations administratives du respect par les destinataires de normes d'égalité professionnelle et de parité. Dans le même esprit, nous estimons nécessaire, s'agissant du financement des productions audiovisuelles, de réfléchir à l'instauration d'une politique de « malus » qui réduirait les aides versées aux productions dont les équipes ne seraient pas paritaires.

6. Nous nous alarmons des images dégradantes pour les femmes véhiculées par certains clips musicaux : nous estimons que de telles productions ne devraient pas bénéficier de financements publics et appelons les institutions responsables de ceux-ci à faire preuve de vigilance dans l'attribution de ces aides.

**Annick Billon, présidente.** – Je vous remercie, chères collègues, pour cet exposé fort intéressant. Qui souhaite intervenir ?

**Françoise Laborde.** – Je tiens tout d'abord à féliciter nos deux co-rapporteuses pour le travail accompli et le rapport qu'elles viennent de nous présenter. Elles ont mis le doigt là où ça fait mal et traitent d'un sujet récurrent dans notre société qui est celui de la juste place des femmes dans les médias.

Ce rapport est intéressant car il analyse l'impact de la crise sanitaire sur la représentation des femmes dans l'audiovisuel et souligne à quel point la crise a aussi été, par-delà ses conséquences économiques et sociales, révélatrices d'évolutions sociétales.

Je partage tous les constats et toutes les préconisations de ce rapport. Je remercie également notre collègue co-rapporteuse Dominique Vérien d'être intervenue en séance publique hier soir au sujet de la transposition de la directive européenne sur les services de médias audiovisuels, dite directive SMA.

**Dominique Vérien, co-rapporteuse.** – Je précise que je me suis engagée hier à transmettre à la nouvelle ministre de la culture, Roselyne Bachelot, un exemplaire de notre rapport.

**Claudine Lepage.** – Je m'associe aux félicitations déjà formulées à l'égard de nos co-rapporteuses. Je tiens par ailleurs à souligner que la référence à la citation

*de Simone de Beauvoir a toute sa place dans ce rapport. Dès lors qu'il y a crise, on renvoie les femmes à ce que l'on pense être leur place...*

**Marc Laménié.** – *J'adresse mes remerciements sincères à nos deux rapporteuses pour le travail qu'elles nous ont présenté aujourd'hui. Je salue également l'intervention en séance publique hier soir de notre collègue rapporteure Dominique Vérien : il est en effet important de dire les choses afin de susciter une prise de conscience.*

*Je partage les constats et les recommandations formulés dans ce rapport qui arrive au bon moment pour faire passer des messages importants.*

**Marta de Cidrac, co-rapporteuse.** – *Je tiens, à mon tour, à remercier Dominique Vérien, ma co-rapporteuse, d'avoir pris la parole en séance publique hier soir, de façon fort utile et pertinente.*

*Le vrai sujet aujourd'hui est celui de l'universalité de la parole des femmes : elles doivent mieux se faire entendre dans les médias audiovisuels, sur tous les sujets. Or, en règle générale, leur parole n'est pas reconnue.*

**Dominique Vérien, co-rapporteuse.** – *Je remercie ma collègue co-rapporteuse pour le travail accompli ensemble, au cours d'une période qui n'a pas été simple ! Je rappelle l'importance de la citation de Simone de Beauvoir qui a guidé notre réflexion. Elle nous a permis de mesurer combien les progrès en matière de droits des femmes peuvent être fragiles. S'agissant de l'impact de la crise sanitaire, cette citation nous rappelle qu'il ne faut jamais baisser la garde.*

*Pour en revenir à nos préconisations, il me semble important de souligner que nous proposons de fixer de vraies échéances pour atteindre les objectifs que nous définissons : 2022 pour la parité des expertes et éditorialistes ; 2025 pour atteindre 40 % de réalisatrices de fictions (cette proportion semble par ailleurs raisonnable). Il est en effet indispensable de fixer des dates pour progresser.*

**Annick Billon, présidente.** – *Merci pour votre participation à ce débat. Je m'associe aux remerciements exprimés à l'égard de nos deux co-rapporteuses.*

*Nous en venons à l'adoption des recommandations et points de vigilance exprimés dans ce rapport. Je ne vois aucune opposition.*

[Le rapport et ses conclusions sont adoptés à l'unanimité.]

*Il nous reste à décider du titre de ce rapport. Les rapporteuses nous proposent le titre suivant qui est particulièrement bien choisi : « Femmes et médias audiovisuels : il suffira d'une crise... ».*

[La délégation adopte ce titre à l'unanimité.]

*Nous en avons donc fini avec l'examen de ce rapport d'information.*

*Je vous remercie.*

## ANNEXES

**Annexe 1** Liste des personnes auditionnées

**Annexe 2** Comptes rendus des auditions



## 1. LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES

### Audition du 30 janvier 2020

- |                                 |  |
|---------------------------------|--|
| - Mme Sylvie Pierre-Brossolette | Présidente de la commission <i>Lutte contre les stéréotypes</i> du Haut Conseil à l'égalité et présidente du <i>Comité d'orientation de la Cité de l'égalité et des droits des femmes de la Fondation des femmes</i> , ancienne membre du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) |
|---------------------------------|--|

### Table ronde du 27 février 2020

- |                                 |   |
|---------------------------------|---|
| - Mme Anne Chauveau             | Directrice déléguée à la diffusion et à l'innovation de l'Institut national de l'audiovisuel (INA)  |
| - M. David Doukhan              | Ingénieur de recherche à l'INA  |
| - Mme Laurence Bachman          | Co-présidente de l' <i>Association pour les femmes dans les médias</i> (AFPM)   |
| - Mme Bouchera Azzouz           | Co-présidente de l'AFPM   |
| - Mme Christine Kelly           | Journaliste, ancienne membre du CSA   |
| - Mme Léa Lejeune               | Journaliste, présidente de l'association <i>Prenons la Une !</i>  |
| - Mme Anne-Marie Bernard        | Directrice de la responsabilité sociale et environnementale de <i>France Télévisions</i>  |
| - M. Bruno Laforestrie          | Président du <i>Comité Diversité et égalité</i> de <i>Radio France</i> et directeur de la radio <i>Mouv'</i>  |
| - Mme Christelle Chiroux        | Rédactrice en chef de <i>20h Le Mag</i> au sein de la rédaction de <i>TF1</i>   |
| - Mme Nathalie Lasnon           | Directrice des affaires réglementaires et de la concurrence du groupe <i>TF1</i>  |
| - Mme Sylvie Pierre-Brossolette | Présidente de la commission <i>Lutte contre les stéréotypes</i> du Haut Conseil à l'égalité et présidente du <i>Comité d'orientation de la Cité de l'égalité et des droits des femmes de la Fondation des femmes</i> , ancienne membre du CSA |

---

### Audition du 28 mai 2020

- Mme Carole Bienaimé-Besse Membre du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA)

### Auditions du 2 juin 2020

- Mme Sylvie Pierre-Brossolette Présidente de la commission *Lutte contre les stéréotypes* du Haut Conseil à l'égalité et présidente du *Comité d'orientation de la Cité de l'égalité et des droits des femmes de la Fondation des femmes*, ancienne membre du CSA
- Mme Agnès Saal Haute fonctionnaire à l'égalité, à la diversité et à la prévention des discriminations du ministère de la culture.

### Audition du 10 juin 2020

- M. Jean-Baptiste Gourdin Directeur général des médias et des industries culturelles (DGMIC) du ministère de la culture
- M. Ludovic Berthelot Sous-directeur de l'audiovisuel à la DGMIC

### Auditions du 15 juin 2020

- M. Olivier Henrard Directeur général délégué du Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC)
- Mme Marie-Christine Saragosse Présidente-directrice générale de *France Médias Monde*
- M. Thomas Legrand-Hedel Directeur de la communication et des relations institutionnelles de *France Médias Monde*

## 2. COMPTES RENDUS DES AUDITIONS

### Audition de Mme Sylvie Pierre-Brossolette

(30 janvier 2020)

Présidence de Mme Annick Billon, présidente

**Annick Billon, présidente.** – Mes chers collègues, nous avons le plaisir de recevoir ce matin Sylvie Pierre-Brossolette pour évoquer la place des femmes dans les médias audiovisuels.

La délégation, qui attache beaucoup d'importance à ce sujet, a décidé d'y consacrer un rapport d'information. Deux co-rapporteuses mèneront ce travail : Marta de Cidrac, qui ne peut se joindre à nous aujourd'hui et vous prie de bien vouloir l'excuser, et Dominique Vérien.

Sylvie Pierre-Brossolette, vous avez été membre du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) de 2013 à 2019. Vous y avez notamment présidé le groupe de travail « Droits des femmes ». À ce titre, vous avez beaucoup œuvré pour renforcer la place des femmes dans l'audiovisuel et lutter contre les stéréotypes sexistes dans les programmes télévisés.

Vous étiez d'ailleurs venue nous présenter l'action du CSA pour la promotion de l'égalité femmes-hommes dans les médias en avril 2018. Cette audition avait beaucoup intéressé les membres de la délégation.

Nous vous remercions de votre engagement à nos côtés et nous nous réjouissons de vous entendre à nouveau sur ces questions, car votre expertise en ce domaine est incontournable.

Vous êtes aujourd'hui présidente de la commission *Lutte contre les stéréotypes* du Haut Conseil à l'égalité (HCE) et, pour la *Fondation des femmes*, du Comité d'orientation de la Cité de l'égalité et des droits des femmes.

Le HCE a publié le 2 décembre dernier un avis sur le projet de loi relatif à la communication audiovisuelle et à la souveraineté à l'ère numérique. Cet avis appelle à saisir l'occasion de la refonte du cadre légal du paysage audiovisuel français pour augmenter la présence des femmes à l'antenne et lutter efficacement contre les stéréotypes de sexe qui imprègnent encore de trop nombreux programmes. Il présente un constat très documenté de la présence des femmes à la télévision et à la radio. Formulant des pistes d'action très concrètes, il appelle notamment à un renforcement du rôle

du CSA en matière de lutte contre le sexisme dans les programmes audiovisuels et sur Internet. Vous allez nous en parler dans un instant.

Chère Sylvie Pierre-Brossolette, je vous remercie chaleureusement d'avoir accepté notre invitation et je vous laisse sans plus tarder la parole.

**Sylvie Pierre-Brossolette, présidente de la commission « Lutte contre les stéréotypes » du Haut Conseil à l'égalité, présidente du Comité d'orientation de la Cité de l'égalité et des droits des femmes de la Fondation des femmes.** – Merci, Madame la présidente. J'ai beaucoup travaillé, ces derniers mois, à la manière dont la future loi sur l'audiovisuel pourrait améliorer la situation. La commission du HCE compétente en matière de lutte contre les stéréotypes élabore le rapport annuel du HCE sur l'état du sexisme en France. Le rapport publié en 2020 présentera un état des lieux de la situation et proposera également trois focus : sur le sexisme en politique, le sexisme au travail et les émissions de divertissement, terme désignant notamment la télé-réalité. Pour ce dernier sujet, nous avons auditionné des représentants de *TF1*, *M6* et *NRJ*, qui sont les chaînes les plus concernées.

Au titre de la Fondation des femmes, j'ai également l'occasion de travailler sur l'audiovisuel.

Rappelons que la loi du 4 août 2014 pour l'égalité réelle entre les femmes et les hommes, portée par Najat Vallaud-Belkacem, a fait bouger les lignes. Les chaînes de télévision s'étaient plaintes à l'origine des contraintes imposées par cette loi, qui les a obligées à mettre en place des mécanismes d'évaluation et de suivi de leurs pratiques. Elles ont dû s'organiser et recruter des équipes en conséquence. L'exigence d'évaluation a constitué pour elles un effort considérable.

Au-delà de ce travail annuel d'évaluation, des sanctions peuvent être infligées en cas de dérapage à l'antenne : des émissions comme « Touche pas à mon poste » ou « C Cauet » en constituent des exemples. En revanche, la loi ne prévoit pas de sanction à l'encontre des chaînes qui ne réalisent pas de progrès en termes de représentation des femmes à l'antenne. Selon l'état actuel de la législation, ces chaînes peuvent, par exemple, continuer à afficher une part de 20 % seulement de femmes parmi les experts, ou persister à diffuser des programmes contenant des stéréotypes. En outre, certaines chaînes progressent sur le plan quantitatif, mais au détriment de critères qualitatifs. Ainsi, la représentation des femmes ne progresse pas aux heures de grande écoute, ou alors uniquement pour certaines thématiques ou dans certains types de rôle.

Pour la première fois l'année dernière, le rapport du CSA a montré que, même dans les fonctions où les femmes sont très présentes – elles représentent ainsi 48 % des journalistes à l'antenne – les indicateurs sont en baisse. Au-delà d'un suivi quantitatif, il importe donc de mettre en place des critères qualitatifs. En effet, force est de constater que certaines émissions

restent entièrement masculines, que la parité n'est pas effective aux heures de grande écoute et que les femmes sont plus souvent interrogées sur le *care* que sur d'autres thématiques, etc.

À l'occasion de la future loi, il me semble donc souhaitable que les obligations des chaînes ne se limitent plus à l'évaluation de leurs pratiques, mais qu'elles s'étendent à la nécessité de réaliser des progrès. Il faudrait aussi que l'absence de progression de leur part appelle une sanction. Cette progression pourrait être minime, mais il faudrait qu'elle soit continue dans la durée.

Je souhaite également que les critères d'évaluation soient resserrés. Les indicateurs ne doivent pas se résumer à une moyenne retraçant la présence des femmes à l'antenne, toutes émissions et tous créneaux horaires confondus. Il faut au contraire affiner ces critères par tranche horaire, par type de rôle et par sujet. Cet approfondissement de l'analyse est possible si l'on paramètre les systèmes d'information des chaînes de manière à générer automatiquement des relevés.

Pour les stéréotypes, la même volonté devrait s'exprimer. À l'origine, il était demandé aux chaînes de lister les moins stéréotypés de leurs programmes dans trois domaines : fiction, dessins animés et télé-réalité. Pour cela, il avait fallu élaborer avec les représentants des chaînes trois grilles d'évaluation. Il faudrait maintenant que les chaînes évaluent sur cette base tous leurs programmes et soient en mesure de montrer une progression dans les domaines concernés par les grilles. L'objectif doit être de parvenir à réduire le nombre de programmes stéréotypés.

J'espère que l'examen du projet de loi par le Parlement sera l'occasion d'adopter des amendements qui permettront de réelles avancées.

L'idée de demander une progression annuelle des chaînes me semble être un minimum, et ne pas aller dans cette direction reviendrait à une régression. Sans les bons résultats du service public, qui a fourni un réel effort, en particulier *France Télévisions* qui recense désormais 41 % d'expertes, la moyenne serait beaucoup plus basse. Pour les chaînes privées, un effort réel reste encore à porter, y compris dans les émissions de télé-réalité. Je ne sais pas si certains d'entre vous les regardent, mais la représentation des femmes dans ces programmes reste très préoccupante. Selon les chaînes concernées, les émissions de télé-réalité sont les seules que regardent les jeunes : sans ces émissions de télé-réalité, elles ne comptabiliseraient plus de jeunes dans leurs moyennes. Elles estiment également que, si ces émissions n'étaient pas diffusées, ces publics se tourneraient vers le numérique... Ces arguments sont très contestables à mon avis. Ces chaînes affirment par ailleurs qu'elles font des efforts pour éviter des scènes problématiques. C'est probablement le cas, mais ces émissions restent néanmoins très stéréotypées, voire dégradantes pour les femmes. Je ne sais pas par quoi il faudrait remplacer ces émissions pour attirer les jeunes : les chaînes

pourraient faire preuve d'imagination ! En France, nous avons une loi qui est l'une des plus avancées au monde : essayons donc de lui faire porter un niveau supérieur d'exigence en matière de droits des femmes.

Il me semble aussi que le débat parlementaire devrait être l'occasion, pour le législateur, de s'intéresser davantage au numérique, car les émissions proposées sur Internet peuvent être alarmantes. Or elles ne font aujourd'hui l'objet d'aucun contrôle. La transposition de la directive « Services de médias audiovisuels » (SMA), qui prévoit de confier au régulateur un rôle de contrôle des propos haineux sur Internet et un rôle de protection des mineurs, pourrait être l'occasion d'y ajouter une mention sur la protection de l'image des femmes. Dans le cadre de la transposition de cette directive, tout pays membre garde la possibilité d'ajouter un sujet. Dans l'hypothèse où le CSA pointerait des propos ou des images dégradants, c'est le pays où le siège social du responsable serait situé qui serait visé, c'est-à-dire l'Irlande pour *YouTube* par exemple. Ce pays prendra-t-il la décision d'une sanction ? C'est peu probable. Certes, une réunion de tous les régulateurs européens dans le domaine de l'audiovisuel reste envisageable afin de créer une dynamique. Cependant, nous savons aussi que certains pays, soucieux d'accueillir les sièges européens de *Facebook* ou de *YouTube*, ne seraient pas enclins aux sanctions.

Toutefois, comme elle l'a fait avec la taxe GAFA, la France peut montrer l'exemple en demandant au CSA d'exercer ce contrôle et demander des comptes au régulateur. La France montrerait ainsi l'exemple, elle pourrait même inciter d'autres pays à rejoindre le mouvement. Cette dynamique pourrait même aboutir à poser la question de la représentation de la femme auprès des instances européennes.

À mon avis, il n'est pas trop tard pour essayer d'élargir le champ de cette directive.

Une piste pourrait être de modifier l'article 63 du projet de loi « audiovisuel », qui porte sur l'article 15 de la loi de 1986 et précise que l'autorité de régulation doit s'assurer que les programmes mis à disposition du public ne contiennent pas d'incitations à la haine ou à la violence ou de provocations publiques. Pourquoi ne pas étendre cette disposition à l'absence de propos ou d'image dégradant ou discriminatoire envers les femmes ? On pourrait même aussi proposer que ces programmes reflètent une représentation paritaire ou véhiculent une image non stéréotypée de la femme. Au minimum, il pourrait être précisé que ces programmes ne contiennent aucun propos ou image dégradant ou discriminatoire envers les femmes. Je ne sais pas quel serait l'avis du Gouvernement, mais les parlementaires peuvent peut-être l'emporter sur ce point. Je pense, dans tous les cas, qu'il est très important de saisir cette occasion, car il n'y en aura pas beaucoup d'autres.

Je souhaite également rappeler que le CSA a publié à la fin de 2018 une étude sur l'image des femmes sur Internet. Cette publication s'appuyait sur les 250 images les plus vues en 2017 et 2018. Pour les trois-quarts, il s'agissait de clips musicaux de groupes et interprètes français téléchargés sur *YouTube*, dont les paroles et les images étaient particulièrement dégradantes pour les femmes. De surcroît, ces productions sont subventionnées par le CNC au titre de la création ! Cela semble difficile à concevoir. On ne peut pas faire de la lutte contre les violences faites aux femmes une priorité nationale et s'abstenir de prendre des mesures contre la violence de ces images.

La discussion sur le projet de loi commencera à l'Assemblée nationale en mars. Il pourrait être examiné par le Sénat avant l'été.

**Dominique Vérien, co-rapporteuse.** – Êtes-vous certaine de ce calendrier ?

**Sylvie Pierre-Brossolette.** – Un report reste possible, mais la transposition de la directive SMA oblige à respecter certains délais.

Je voudrais insister sur le fait que, s'agissant de l'image des femmes à la télévision, nous faisons face à une stagnation, voire à une régression. Ce constat ne concerne pas le service public. La situation est très critique dans le numérique. Il faut donc à mon avis profiter de l'occasion de la discussion du projet de loi sur l'audiovisuel pour compléter la législation en vigueur. Celle-ci a été très utile afin d'aider à une prise de conscience. Le taux d'expertes est ainsi passé de 14,5 à 33,37 %. Cette évolution a été possible grâce à la détermination et à la pugnacité du CSA.

Je souhaite également ajouter quelques mots sur la Cité des femmes, qui est installée à côté du Sénat, au 9 rue Vaugirard, dans les locaux d'une ancienne école primaire. Cette cité vise à accueillir des associations féministes en leur proposant des locaux permanents ou des espaces de *co-working*. Il faut savoir que les associations féministes à Paris sont confrontées au coût très élevé de l'immobilier. Nous essaierons d'occuper au mieux ce bel espace pour faire rayonner les droits et les talents des femmes. Votre délégation y sera la bienvenue.

**Annick Billon, présidente.** – Merci beaucoup, chère Sylvie Pierre-Brossolette, pour cet exposé. Lorsque nous vous avons auditionnée en 2018, nous avons senti en vous une volonté affirmée de faire bouger les lignes. Je constate que vous exprimez aujourd'hui la même énergie ! Alors que l'égalité entre les femmes et les hommes est la grande cause du quinquennat, je m'étonne que le projet de loi sur l'audiovisuel ne comporte pas de disposition spécifique pour faire progresser la présence des expertes dans les médias audiovisuels et ne se préoccupe pas de la question de l'image de la femme sur Internet. Je suis d'accord avec vous : il faut aller plus loin.

**Sylvie Pierre-Brossolette.** – Les choses ont bougé en trois ou quatre ans, mais nous arrivons actuellement à un palier. Par ailleurs, les progrès sont essentiellement le fait du service public qui a pris des engagements forts, d’abord pour la télévision, puis pour la radio. En revanche, on constate à mon avis une stagnation ailleurs. De plus, certaines émissions échappent au maillage en place, en particulier les émissions de télé-réalité. On constate aussi la persistance de plateaux exclusivement masculins. Il faut parvenir à de nouveaux progrès, y compris dans le numérique.

**Annick Billon, présidente.** – Je m’étonne de cette différence entre service public et chaînes privées...

**Sylvie Pierre-Brossolette.** – Sur *TF1*, le taux d’expertes a nettement augmenté, mais il y en a encore trop peu, et sur *LCI*, le taux d’expertes n’est encore que de 26%.

**Annick Billon, présidente.** – Cette absence de progression significative est-elle liée au fait que les contraintes ne sont pas assez fortes ou, à l’inverse, au fait que le vivier de femmes expertes n’est pas suffisamment important ?

**Sylvie Pierre-Brossolette.** – Rien ne justifie cette stagnation. Le plateau de l’émission *Les Informés*, sur France Info, réunit chaque soir depuis un an deux hommes et deux femmes. C’est donc possible ! Cette émission est pourtant diffusée entre 20 et 21 heures, à un horaire où l’on entend souvent dire que les femmes sont occupées à autre chose ! L’émission « C dans l’air », sur France 5, affiche un taux de présence des femmes de 37-38 % alors que « L’info du vrai », sur Canal +, ne se distingue pas par un taux important d’expertes parmi ses intervenants... C’est donc une question de volonté ! À l’inverse, pour l’émission de David Pujadas sur *LCI*, j’ai le souvenir d’un plateau exclusivement masculin, jusqu’à ce que l’expert politique soit remplacé par une femme, Arlette Chabot, la chaîne ayant été interpellée sur le sujet. Les chaînes modifient difficilement leurs habitudes...

Il me semble par ailleurs que les chaînes, notamment celles des grands groupes privés, ne font pas assez d’efforts pour aller à la rencontre des femmes pouvant intervenir sur leurs plateaux en tant qu’expertes....

**Annick Billon, présidente.** – Les GAFA ont été un sujet de préoccupation, notamment au sein de la commission Culture du Sénat, dont certains d’entre font partie. Aujourd’hui, ne pensez-vous pas que le sujet du numérique devrait d’abord être traité par l’Europe, puis décliné au sein des législations nationales ?

**Sylvie Pierre-Brossolette.** – Cela aurait été une évolution positive. Malheureusement, lors de la discussion sur la directive SMA, les instances européennes n’ont pas souhaité aller plus loin. Par ailleurs, ce sont des hommes qui siègent dans ces commissions et à l’ERGA, le groupe des régulateurs européens des services des médias audiovisuels. La stratégie

retenue pour la transposition de la directive a été de concentrer l'effort sur la lutte contre les propos haineux et la protection des mineurs.

Je pense que si le Parlement français évoquait la question de l'image des femmes dans le numérique, ce serait un signal fort pour Bruxelles, *a fortiori* si plusieurs pays faisaient la même démarche.

**Dominique Vérien, co-rapporteuse.** - Concernant la loi sur l'audiovisuel, la question est de savoir comment nous pouvons aller plus loin que le simple constat par chaîne pour parvenir à un dispositif plus ciblé. Je pense résolument que des propositions peuvent être faites en la matière. La délégation doit pouvoir travailler dans cette perspective. Il convient de trouver le moyen de s'inspirer des progrès réalisés par le service public et la radio, où les femmes sont mieux représentées. Dans ce domaine, un vrai travail de plaidoyer est à mener.

J'ai entendu le responsable de la fiction de *Canal +* qui affirme refuser désormais certains scénarios plaçant systématiquement les femmes dans des situations dégradantes. Dans cette interview, il expliquait qu'il avait fallu qu'il change de regard sur la situation pour effectuer cette sélection.

**Sylvie Pierre-Brossolette.** - En effet, il y a une vraie prise de conscience à *Canal +*, même si c'est quand même ce groupe qui diffuse l'émission « Touche pas à mon poste ».

**Maryvonne Blondin.** - L'amende a été payée, mais l'émission continue ! J'y ai entendu récemment des propos extrêmement choquants dans la bouche d'un humoriste célèbre...

**Sylvie Pierre-Brossolette.** - Il n'y a pas eu de condamnation du CSA pour ces propos récents. Ceux-ci pouvaient, selon certains, s'apparenter à de l'humour ! Cet exemple ouvre un autre débat et pose la question des limites qu'il est possible de franchir sous ce prétexte. Ces propos, à mes yeux, allaient trop loin. Si tous les parlementaires exprimaient leur indignation à chaque fois qu'une telle situation se produit, le CSA serait plus fort. Cependant, force est de reconnaître que la tendance est plutôt de dire qu'il ne faut pas abuser du rôle de gendarme des chaînes. À chaque fois que le CSA pose des limites, on évoque la censure !

**Dominique Vérien, co-rapporteuse.** - Que pensez-vous de la nomination de Roman Polanski aux *César* ? À titre personnel, je trouve difficile de dissocier l'artiste de sa vie privée.

**Sylvie Pierre-Brossolette.** - C'est une affaire très délicate. Pour ma part, je ne suis pas allée voir *J'accuse*. Je ne doute pas que ce soit un très bon film, mais mettre constamment en valeur son réalisateur me semble maladroit.

**Dominique Vérien, co-rapporteuse.** – Je le comprends encore moins après l'affaire Matzneff. Le monde de l'édition a, semble-t-il, pris conscience de certaines choses, mais deux jours plus tard Roman Polanski est encensé et son film est cité douze fois aux *César*. Il me semble qu'il y a ici un double discours !

**Sylvie Pierre-Brossolette.** – Je suis d'accord.

**Annick Billon, présidente.** – Une partie de la société est prête à avancer et à parler de sujets dont on ne parlait pas auparavant tandis qu'une autre partie de la population reste bienveillante sur ces pratiques. Je suis du même avis que Dominique Vérien : un double discours perdure dans notre société avec, d'un côté, des personnes – et pas uniquement des militants – qui endossent ces combats et, de l'autre, ceux qui conservent un regard bienveillant et pour lesquels l'artiste prime avant toute chose.

**Maryvonne Blondin.** – En 2013, j'étais rapporteuse pour avis, au nom de la commission de la Culture, de la future loi pour l'égalité réelle entre les femmes et les hommes. De fait, en ce qui concerne l'audiovisuel, la place et l'image des femmes dans le service public se sont améliorées.

**Sylvie Pierre-Brossolette.** – La situation est nettement meilleure aujourd'hui.

**Dominique Vérien, co-rapporteuse.** – Lorsque l'on évoque la question de la place des femmes avec des auditeurs ou téléspectateurs qui ne regardent que le service public, ceux-ci ne voient même pas où est le problème.

**Maryvonne Blondin.** – En ce qui concerne le projet de loi sur l'audiovisuel, nous constatons une fois de plus que les intentions – qui se concrétisent dans la mise en œuvre de l'égalité comme grande cause nationale – ne se traduisent pas en actes.

**Sylvie Pierre-Brossolette.** – Un article du projet de loi prévoit déjà que les chaînes doivent déclarer quantitativement la présence des femmes dans leurs programmes. Cette disposition pourrait être complétée pour que cette déclaration soit effectuée par tranche horaire et par type d'émission.

**Maryvonne Blondin.** – Je m'étonne que le texte initial ne mentionne pas cette dimension qualitative.

**Sylvie Pierre-Brossolette.** – Cela vaut la peine d'essayer d'amender le texte en ce sens !

**Maryvonne Blondin.** – Pourrions-nous revenir sur les méthodes d'élaboration des grilles mises en place par le CSA en concertation avec les chaînes ?

**Sylvie Pierre-Brossolette.** – S'agissant des grilles, cette évaluation a été instaurée par la loi du 4 août 2014 grâce au soutien des parlementaires, au Sénat comme à l'Assemblée nationale et contre l'avis des chaînes,

qui estimaient alors que la mise en place d'une telle évaluation serait impossible ou chronophage et qu'elle mobiliserait trop de personnel.

Quand ce principe a été acté, le CSA a été chargé de mettre en place le dispositif de contrôle, en concertation avec les chaînes, comme le prévoyait la loi. À cette fin, de nombreuses réunions ont été tenues avec les chaînes, les producteurs, les auteurs, etc. Il a été convenu que cette déclaration s'organiserait sur la base d'une grille quantitative qui recenserait le nombre de journalistes, présentateurs, experts, etc. Pour les stéréotypes, nous avons mis au point trois questionnaires, pour la télé-réalité, les dessins animés et les fictions.

Brigitte Grésy, qui n'était pas encore présidente du HCE à l'époque, mais qui avait travaillé sur les stéréotypes dans la fiction, a apporté son expertise. Au terme de longues discussions avec les chaînes ont été élaborés ces questionnaires destinés à leur permettre d'évaluer leurs productions à l'aune des stéréotypes de genre. Selon le principe retenu, il incombait aux chaînes de déclarer uniquement les fictions non stéréotypées.

Depuis cette première étape, des progrès ont été constatés. La proportion d'expertes est passée de 17 à 34 % en moyenne. Dans les fictions, les héroïnes sont plus nombreuses et les scénarios caricaturaux moins fréquents. La télé-réalité, quant à elle, est toujours aussi problématique du point de vue de l'image de la femme, mais des contrôles ont été mis en place pour éviter les séquences les plus contestables. Rappelons que le CSA peut intervenir pour imposer des sanctions si les propos ou les images sont dégradants pour les femmes. La loi lui confie cette mission. Cependant, le processus est lent : il faut d'abord une mise en garde, puis une première mise en demeure et, enfin, une seconde, pour qu'une procédure de sanction puisse être enclenchée. Il faut ensuite qu'un rapporteur indépendant instruisse le dossier. De telles procédures peuvent se dérouler sur deux ou trois ans. Toutefois, le Conseil d'État a, en 2018, validé les deux sanctions proposées par le CSA en 2017, l'une à l'encontre de C8 pour l'émission « Touche pas à mon poste » et la seconde à l'encontre de radio NRJ pour l'émission « C Cauet ».

**Maryvonne Blondin.** – Quel était le niveau de ces sanctions ?

**Sylvie Pierre-Brossolette.** – À l'encontre de C8, la sanction était la suppression de toute publicité pendant quinze jours. Contre NRJ, il s'agissait d'une amende de 1,5 million d'euros. La chaîne et la station ont contesté la décision, mais le Conseil d'État l'a confirmée. Ainsi, l'application de la loi par le CSA fait jurisprudence. Je trouve très encourageant que le Conseil d'État ait repris les motifs de la sanction, à savoir le fait de véhiculer des stéréotypes et de donner une image dégradante de la femme. C'est une avancée importante, car la France est le seul pays qui possède ce type d'arsenal. En revanche, le CSA ne peut pas, aujourd'hui, sanctionner une chaîne qui met à l'antenne des plateaux exclusivement masculins.

**Maryvonne Blondin.** – Des propos dégradants peuvent aussi être entendus dans d’autres cadres sans faire l’objet d’aucune sanction. Ainsi, lors d’un colloque organisé par le Conseil de l’ordre des gynécologues-obstétriciens, le texte suivant a été projeté par un intervenant : « *Les femmes les plus grosses ne sont pas les plus agréables à monter mais ce sont celles qui mettent bas le plus facilement* ». Cette phrase était reprise d’un ouvrage déjà ancien ; comme souvent, la première réaction de certains a été d’alléguer l’humour ! Le fait est d’autant plus choquant que cette citation faisait partie de l’exposé d’un universitaire en charge de la formation des médecins.

**Sylvie Pierre-Brossolette.** – Il faudrait que notre législation comporte un interdit clair concernant les propos dégradants et insultants à l’égard des femmes. La loi sur la liberté de la presse de 1881 proscrit les propos haineux. Il faudrait la compléter pour ajouter les propos dégradants et discriminatoires tenus en public – lors de colloques, par exemple, ou à la télévision.

Les propos dégradants à la télévision et la radio peuvent faire l’objet de sanctions grâce à la loi du 4 août 2014, mais ce principe ne vaut pas ailleurs. Il faudrait l’étendre à tous les propos tenus en public et, pourquoi pas, par une personne détentrice d’une autorité publique. Cela conforterait l’extension de ce principe au numérique.

**Dominique Vérien, co-rapporteuse.** – Le projet de loi sur l’audiovisuel est-il le meilleur vecteur pour une telle mesure ? Je m’interroge. Pour ce qui concerne le numérique, la difficulté est aussi que l’on donne aux GAFAs la possibilité de décider si les propos sont acceptables ou non. Le juge peut se prononcer en prenant en considération la liberté d’expression et la préservation de la liberté de chacun. Les GAFAs ont une lecture plus restrictive et ne censurent les contenus que s’ils estiment courir un risque d’être attaqués.

**Sylvie Pierre-Brossolette.** – Je vous invite à visionner quelques clips musicaux pour vous rendre compte à quel point ces vidéos véhiculent une image dégradante, sans même parler des paroles des chansons.

**Dominique Vérien, co-rapporteuse.** – Il faudrait aussi ne pas les financer. Il doit être possible de ne pas financer des créations qui véhiculent de tels stéréotypes.

**Sylvie Pierre-Brossolette.** – Tant qu’elles ne sont pas interdites, ces pratiques perdureront ! Dès lors que la loi n’interdit pas les propos insultants et dégradants envers les femmes, cela continuera. Ces « petites phrases » ont aussi cours dans nos assemblées politiques...

**Maryvonne Blondin.** – Les choses ont quand même évolué en mieux !

**Sylvie Pierre-Brossolette.** – Certes, mais la pratique continue. Encore récemment, un parlementaire a imité la poule lors de la prise de parole d'une collègue. Les sanctions devraient être d'autant plus lourdes que c'est un élu qui agit ainsi et que ces séquences sont systématiquement reprises par tous les médias. Cela donne une mauvaise image de la politique.

Il est vrai que les femmes ont aujourd'hui à peu près les mêmes droits que les hommes, mais la manière de parler des femmes dans la vie publique peut rester stéréotypée, voire insultante. Si les hommes peuvent continuer à dire que les femmes ne sont pas en mesure d'endosser certaines responsabilités ou qu'elles sont incapables, elles persisteront à s'autocensurer.

**Dominique Vérien, co-rapporteuse.** – Pour en revenir à la télé-réalité, comment est-il possible d'y lutter contre les stéréotypes ?

**Sylvie Pierre-Brossolette.** – L'évaluation des chaînes par type d'émission et par tranche horaire, dont j'ai parlé tout à l'heure, pourrait permettre des avancées. Il faudrait exiger un décompte spécifique sur la télé-réalité et une amélioration de la note chaque année.

**Maryvonne Blondin.** – On sent actuellement dans notre société un risque réel de « *backlash* » de droits que l'on pourrait considérer comme acquis. Nous ne cessons de dire que rien n'est acquis définitivement et qu'il suffirait d'une difficulté pour que ces droits soient remis en cause.

**Sylvie Pierre-Brossolette.** – Il ne faut pas renoncer. La liberté d'expression ne doit pas permettre d'insulter les gens ! Si certaines réactions s'expriment, c'est aussi parce que nous sommes enfin un peu efficaces. Sur les violences faites aux femmes, nous sortons de siècles de silence. Face aux réactions que vous évoquez, il ne faut surtout pas lâcher.

**Martine Filleul.** – Peut-on espérer que l'arrivée des femmes dans l'audiovisuel permette de changer la donne ?

**Sylvie Pierre-Brossolette.** – Je pense que c'est le cas. Quatre femmes dirigent dans ce secteur des entreprises du service public. Les progrès y ont été plus nets qu'ailleurs. Dans les chaînes privées, où les avancées se font davantage attendre, ce sont des hommes qui sont à la manœuvre.

C'est la raison pour laquelle je suis aussi favorable à l'instauration de quotas dans les COMEX et les CODIR, comme le propose Marlène Schiappa. Je sais que c'est plus difficile à réaliser que dans les conseils d'administration, mais la mesure serait vertueuse. Par ailleurs, il ne faudrait pas que les femmes des COMEX et CODIR soient confinées aux domaines des ressources humaines et de la communication, mais qu'elles investissent aussi des secteurs où les femmes sont moins présentes.

Je suis aussi frappée par les commentaires actuels sur Isabelle Kocher, seule femme à ce jour qui dirige une entreprise du CAC 40. Les articles qui paraissent sur elle dans la presse sont édifiants. Ils véhiculent

tous les stéréotypes possibles mettant en cause l'aptitude des femmes au management et à l'exercice de responsabilités... Ces articles mériteraient une analyse détaillée. Je suis personnellement très choquée par cette affaire.

Une enquête publiée récemment dans *Le Point* montre combien la présence des femmes dans les COMEX et CODIR reste faible. La loi devrait à mon avis imposer une progression dans ces instances sur les cinq ou dix années à venir et prévoir des quotas pour l'accession des femmes aux responsabilités.

Il me semble par ailleurs, s'agissant du sexisme dans les entreprises, qui fait partie des thèmes abordés par le rapport annuel du HCE, que le système de recueil des plaintes devrait être extérieur. Les femmes oseraient ainsi davantage s'exprimer. Je constate également, s'agissant du monde politique, que les femmes qui étaient à l'origine opposées aux quotas y sont aujourd'hui favorables. Dans cette logique, je pense que des quotas devraient être mis en place dans les partis politiques et les commissions d'investissement : c'est indispensable pour progresser. Les quotas ont permis d'améliorer la situation dans les départements et les communes.

**Annick Billon, présidente.** - Nous sommes conscients que sans contraintes fortes, nous n'avancerons pas en matière de parité et d'accès aux responsabilités. Cependant, les partis préfèrent parfois payer une amende et s'affranchir des règles. La sanction devrait être suffisamment dissuasive. La grande cause nationale a permis à tous les responsables politiques de s'emparer de cette question. La société n'admet plus que les femmes soient écartées des mandats et des responsabilités. Dans l'entreprise toutefois, les pratiques sont différentes.

Je vous remercie pour le temps que vous nous avez consacré. Nous allons poursuivre ce travail avec les deux co-rapporteuses et les membres de la délégation.

## Table ronde sur la place des femmes dans les médias audiovisuels

(27 février 2020)

Présidence de Mme Annick Billon, présidente

**Annick Billon, présidente.** – Nous commençons cette semaine nos travaux sur la place et la représentation des femmes dans les médias audiovisuels. Ce sujet nous intéresse particulièrement dans la perspective de l'examen du projet de loi sur l'audiovisuel, qui devrait intervenir avant la fin de cette session.

Je salue la présence parmi nous de notre collègue Catherine Morin-Desailly, présidente de la commission de la culture. La délégation a en effet souhaité ouvrir ses travaux sur la place des femmes dans les médias audiovisuels à nos collègues de cette commission, qui sera saisie du projet de loi sur l'audiovisuel.

La délégation a désigné deux co-rapporteuses pour conduire notre réflexion : Marta de Cidrac, du groupe Les Républicains, et Dominique Vérien, du groupe Union centriste.

Nous recevons aujourd'hui des journalistes et des représentants de groupes audiovisuels et d'associations de professionnels qui vont témoigner de leur engagement pour l'égalité et de la marge de progression qu'ils ont constatée dans ce domaine. Nous entendrons ensuite les partenaires institutionnels, parmi lesquels, naturellement, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA).

Nous recevons donc :

- David Doukhan, ingénieur de recherche à l'Institut national de l'audiovisuel (INA), auteur d'une étude publiée dans la *Revue des médias* de l'institution et intitulée *À la radio et à la télé, les femmes parlent deux fois moins que les hommes*. Il est accompagné d'Agnès Chauveau, directrice déléguée à la diffusion et à l'innovation de l'INA. Nous attendons beaucoup de la présentation de cette étude qui va permettre de « planter le décor » et de contextualiser cette table ronde ;

- Laurence Bachman et Bouchera Azzouz, co-présidentes de l'*Association Pour les femmes dans les médias* (APFM) ;

- Christine Kelly, journaliste, à l'antenne sur *CNews* et *C8* notamment ;

- Léa Lejeune, journaliste, présidente de l'association *Prenons la Une*, qui réunit des femmes journalistes engagées pour la représentation des femmes dans les médias et pour l'égalité professionnelle dans les rédactions ;

- Marie-Anne Bernard, directrice de la responsabilité sociale et environnementale de *France Télévisions* ;

- Bruno Laforestrie, président du comité « Diversité et égalité » de *Radio France* et directeur de la radio *Mouv'*, accompagné de Catherine Doumid, directrice des relations extérieures de *Radio France* ;

- Christelle Chiroux, rédactrice en chef de *20 h Le Mag* au sein de la rédaction de *TF1*, et Nathalie Lasnon, directrice des affaires réglementaires et de la concurrence du groupe *TF1*;

- Sylvie Pierre-Brossolette, présidente de la commission « Lutte contre les stéréotypes » du Haut Conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes (HCE).

Je souhaite tout d'abord rappeler brièvement les problématiques qui nous préoccupent aujourd'hui. S'agissant des constats : de quelles statistiques disposons-nous pour mesurer la visibilité et la place des femmes dans les médias audiovisuels en France ? Quels sont les efforts consentis par les différents médias, notamment depuis la loi du 4 août 2014 sur l'égalité réelle entre les femmes et les hommes, et comment les mesurer ? Une politique volontariste a-t-elle été mise en place par les médias audiovisuels pour améliorer la place et la représentation des femmes ?

Je donne maintenant la parole à Catherine Morin-Desailly, présidente de la commission de la culture, puis nos deux co-rapporteuses préciseront les attentes de la délégation à l'égard des différents intervenants, que je remercie d'être venus jusqu'à nous pour participer à cette réunion.

**Catherine Morin-Desailly, présidente de la commission de la culture.** -Je vous remercie. J'étais membre de la délégation aux droits des femmes et à l'égalité des chances entre les hommes et les femmes - je tiens au titre complet - lorsque j'ai rapporté la dernière loi en date sur l'audiovisuel, celle de 2009. La délégation est dans son rôle lorsqu'elle souhaite analyser les dispositions de la prochaine loi à l'aune de son cœur de métier, l'égalité femmes-hommes. Le texte sur l'audiovisuel devrait être présenté au Sénat au mois de juin.

En 2009, avec mon co-rapporteur Michel Thiollière, nous avons tenu à ce que le respect de la diversité, de la parité et de la représentativité soit mentionné à l'article 1<sup>er</sup> de la loi. Notre collègue Valérie Létard, à l'époque secrétaire d'État chargée de la solidarité, avait installé une commission spéciale dédiée à l'image des femmes dans les médias, placée sous l'égide de Michèle Reiser et de Brigitte Grésy, alors inspectrice générale des affaires sociales.

Depuis, d'autres lois ont conforté la place des femmes dans l'entreprise en général, notamment la loi sur l'égalité réelle entre les femmes et les hommes. L'audiovisuel public a montré l'exemple. Il présente cette singularité que les entreprises du secteur sont actuellement dirigées quasi exclusivement par des femmes : Marie-Christine Saragosse pour *France Médias Monde*, Véronique Cayla pour *Arte*, Delphine Ernotte pour *France Télévisions*, et plus récemment Sibylle Veil pour *Radio France*. Ne nous en plaignons pas, car nous partions de loin... Siégeant au conseil d'administration de *France Télévisions*, je puis témoigner de l'attention de sa présidente à cette problématique au sein de son groupe. Rémi Pfmilin, en application de la loi de 2009, avait mis en place un comité pour la diversité au sein de *France Télévisions*, présidé par le regretté Hervé Bourges, tout récemment décédé.

L'égalité hommes-femmes s'inscrivant dans le temps long, l'heure est venue de dresser un bilan à la faveur du texte qui nous arrive. Nous attendons de la délégation aux droits des femmes un diagnostic et des préconisations. Je devrai malheureusement quitter cette table ronde avant son terme, car notre commission entend ce matin la ministre des sports sur les cas très graves d'abus sexuels au sein de plusieurs fédérations sportives.

**Annick Billon, présidente.** – Il est toujours intéressant d'associer les commissions aux travaux des délégations. Notons aussi que la situation des femmes dans les outre-mer est un sujet important pour la délégation. Je salue la présence aujourd'hui de notre collègue Victoire Jasmin, sénatrice de la Guadeloupe, particulièrement active au sein de notre délégation.

**Marta de Cidrac, co-rapporteuse.** – Permettez-moi de commencer par un rappel nécessaire : la place des femmes dans les médias audiovisuels s'apprécie à l'aune de plusieurs critères, quantitatifs, mais aussi et surtout qualitatifs. Parmi les premiers, on peut citer la présence et la visibilité des femmes à l'antenne : présentatrices et chroniqueuses d'un côté, expertes, invitées et femmes politiques en plateau de l'autre. Sont-elles présentes, mais surtout sont-elles visibles ? Le temps d'antenne et de parole dédié aux femmes est-il suffisant pour qu'elles soient entendues ?

Plus délicats à mesurer sont les critères qualitatifs.

Évoquons tout d'abord l'exposition horaire : quelle est la représentation des femmes aux heures de forte audience ? Dans quel registre d'expertise sont-elles sollicitées ? De quel « vivier » d'expertes dispose-t-on ?

Quelle est la nature des postes occupés par les femmes et leur niveau de responsabilité au sein des groupes audiovisuels ?

Quelle est la qualité de l'exposition des femmes à l'antenne : sont-elles le plus souvent en binôme avec des hommes ? Sont-elles régulièrement seules aux manettes d'une émission ? Je songe notamment aux émissions sportives.

Quelles sont l'image et la représentation de la femme à l'antenne dans les divers types de programmes : l'information, le divertissement, la fiction, les programmes jeunesse, les émissions de télé-réalité, voire la publicité ? Quels stéréotypes sont véhiculés ?

Enfin, quels progrès ont-ils été réalisés sur ces critères quantitatifs et qualitatifs au cours des dernières années ? Dans quels domaines les marges de progression sont-elles les plus importantes ?

Dans son avis sur le projet de loi sur l'audiovisuel, publié le 2 décembre 2019, le HCE recommande un « renforcement du rôle du CSA en matière de lutte contre le sexisme dans les programmes audiovisuels et sur Internet, et plus largement sur la question de la représentation et de la place des femmes dans les médias français ». Le HCE souhaite notamment que l'évaluation du CSA repose sur des critères plus qualitatifs et précis pour les chaînes de télévision et de radio. Qu'en pensez-vous ?

**Dominique Vérien, co-rapporteuse.** – Après les constats et les critères d'évaluation, j'aborderai les perspectives d'évolution. Quelles sont les améliorations envisageables, à la fois en termes de bonnes pratiques et dans les textes, notamment dans la perspective du futur projet de loi sur l'audiovisuel ?

Dans son avis du 2 décembre 2019, le HCE préconise l'ajout, dans la loi, d'une disposition obligeant chaque chaîne de radio et de télévision à comptabiliser annuellement et de manière plus précise, par tranche horaire et par type d'émission, la présence des femmes à l'antenne, et à afficher chaque année une progression en matière de représentation et d'image des femmes. Qu'en pensez-vous ?

Quelles sont les sanctions prévues en cas de dérapage, de manifestation de sexisme ou de faible représentativité des femmes à l'antenne ? Des exemples récents de sanctions lourdes à l'encontre d'émissions très suivies ont été médiatisés : qu'en pensez-vous ? S'agit-il d'un levier efficace ?

Quelles seraient les mesures adéquates pour sanctionner les dérapages et encourager les bonnes pratiques et la progression de la présence, de la visibilité, mais aussi de l'image des femmes dans les médias audiovisuels ?

À votre connaissance, la France dispose-t-elle de l'outil le plus abouti de ce point de vue, notamment au regard du reste de l'Europe ?

**Agnès Chauveau, directrice déléguée à la diffusion et à l'innovation de l'INA.** – L'INA favorise activement l'égalité professionnelle femmes-hommes, comme employeur, mais aussi comme organisme de formation. Il est à ce titre signataire de la *Charte pour les femmes dans les médias*.

L'INA décrypte la place de l'image des femmes dans les médias en tant que média patrimonial, en tant que média distinctif et réflexif grâce à ses activités de recherche. Sur ce dernier point, je laisserai à David Doukhan le soin de vous présenter ses travaux.

En tant que média patrimonial, l'INA compte, sur l'ensemble de ses supports, plus de 700 millions de vidéos vues, soit une audience numérique proche de celle d'Arte. Nous avons un public assez jeune, et la question de la place des femmes figure au cœur de notre ligne éditoriale.

Il y a une vraie nécessité de mise en perspective historique pour comprendre les enjeux de l'égalité femmes-hommes. Nous le faisons de différentes manières.

Nous racontons l'histoire de femmes inspirantes, célèbres ou inconnues. Françoise Giroud, directrice de l'Express, « cloue le bec » du garde des sceaux Jean Foyer, en 1970 dans l'émission *À armes égales*. C'est la première fois qu'une femme participe à ce type de débat à la télévision. « *Nous ne sommes pas à armes égales* », lui assène-t-elle ! Nous mettons aussi à l'honneur des pionnières inconnues comme celle de cette femme forgeron – un métier plutôt associé aux hommes – interrogée par l'ORTF en 1964, ou celle de la première équipe de rugby féminine en 1968 à Cahors qui a osé jouer au rugby, monter une équipe, rêver d'un championnat.

Grâce à sa politique éditoriale, l'INA décrypte les stéréotypes et leur persistance. Il y a des sommets ; des reportages qui aujourd'hui font sourire ... ou qui font peur .... Les actualités françaises, en mars 1957, qui s'émerveillaient du « métier de femme au foyer ».

Nous donnons aussi la parole aux lanceuses d'alerte. Nous avons retrouvé la vidéo de Catherine Moyon de Baecque, championne de France du lancer de marteau, qui avait témoigné d'un viol dont elle avait été victime en 1991. Elle a dénoncé les violences sexuelles dans le sport. Nous l'avons de nouveau interrogée, et c'est affligeant, car elle nous a raconté sa mise à l'écart de l'équipe de France d'athlétisme, par sa fédération, à la suite de son témoignage.

Nous avons également mis en avant l'interview d'une directrice d'école catholique qui avait témoigné en 1974 de faits de pédophilie dans son école, ce qui avait donné lieu à un procès. Réinterviewée, elle raconte son licenciement. Les femmes ont dénoncé des violences depuis longtemps, mais à l'époque, elles n'étaient pas entendues...

Nous éclairons et contextualisons les débats contemporains *via* nos vidéos. Au moment du *Grenelle des violences conjugales*, nous avons retrouvé un micro-trottoir de 1975, dans lequel des hommes assumaient de battre leurs femmes. En lien avec *#monpostpartum*, nous avons également éditorialisé l'émission *Aujourd'hui madame* d'Antenne 2. Et nous avons ressorti une vidéo de 1976 sur les femmes sans enfants, qui étaient perçues négativement. De plus, lors de l'affaire Matzneff, nous avons mis en avant la

vidéo de son intervention lors de l'émission *Apostrophes* : cela a éclairé le public qui ne se souvenait pas de la violence de ses propos...

Prochainement, nous sortirons notre service de vidéo à la demande (SVoD) rééditorialisé, qui ne s'appellera plus *INA Premium*, mais *Madelen* – un clin d'œil à Proust. Nous proposerons les programmes dans leur intégralité, en *streaming* illimité. Les femmes y tiendront une place importante. Ainsi, dans la rubrique « Debout les femmes ! », vous trouverez le documentaire *Femmes précaires* de Marcel Trillat, ou une série d'entretiens avec d'anciennes ministres – de gauche ou de droite –, *Madame la ministre*. Nous éditorialisons les épisodes de la série *Madame le juge* avec Simone Signoret, très novatrice à l'époque, qui a contribué à changer la perception que les Français avaient des femmes.

En tant que média distinctif, l'INA contextualise et resitue, sur le temps long, les évolutions des droits des femmes et de leur place dans la société, pour des publics spécifiques. Notre site *Lumni*, piloté avec *France Télévisions*, rassemble des contenus audiovisuels publics pour l'éducation. L'INA éditorialise les contenus à destination des enseignants, qu'ils peuvent utiliser en classe. Nous avons fait une place importante aux femmes, par exemple dans le parcours éducatif « Les femmes dans la société française depuis 1945 ». Les enseignants peuvent s'approprier ces contenus.

La *Revue des médias*, revue en ligne de l'INA, qui décrypte les phénomènes médiatiques, fait aussi une large place aux femmes. Nous y publions des études, et notamment des baromètres. Nous en avons publié un sur la représentation des femmes dans les matinales radios pendant dix ans, qui a montré un déséquilibre aux dépens des femmes.

L'INA porte les travaux de recherche de l'audiovisuel public, développe et encourage les études de genre. L'Inathèque a ainsi fourni un guide de recherche qui permet à des chercheurs de travailler sur la place des professionnelles au sein de la radio et de la télévision.

**David Doukhan, ingénieur de recherche (Institut national de l'audiovisuel) (INA).** – Je vais donc vous présenter l'étude *À la radio et à la télé, les femmes parlent deux fois moins que les hommes*. Au préalable, je citerai d'abord les autres études quantitatives connues. Le rapport annuel du CSA publie depuis 2015 un baromètre sur la représentation des femmes et des hommes dans les programmes se fondant sur leur taux de présence, sur une base déclarative. Cette année, 50 000 programmes ont été déclarés. Mais cela ne dit pas de quoi, ni combien de temps parlent les gens... Le *Global Media Monitoring Project* mesure le taux de présence par catégorie d'intervenant et par sujet, en analysant un jour tous les cinq ans depuis 1995. La dernière étude s'appliquait à 114 pays. Le rapport *L'image des femmes dans les médias*, de Michèle Reiser et Brigitte Grésy, analysait les programmes de six chaînes de télévision et six stations radio diffusés le 15 mai 2008. Mais la durée des programmes analysés par chaîne varie de six minutes pour M6 à trois heures pour d'autres chaînes... Cette étude mesure le taux de présence, le taux

d'expression – très long à mesurer manuellement – et le taux d'identification – le nombre de références orales à des hommes ou à des femmes. L'étude de 2014 du CSA belge, *Les représentations femmes-hommes sont-elles influencées par les générations ?*, compte pour sa part le temps de parole de chacun.

Faut-il un comptage manuel ou automatique ? Le comptage manuel prend du temps et représente un coût : souvent, il est abandonné. Le temps d'analyse est supérieur au temps de visionnage, mais l'analyse humaine permet de contextualiser des choses plus complexes. En revanche, elle présente l'inconvénient de sa subjectivité et d'un échantillonnage nécessairement restreint.

Une approche automatique permet de détecter des phénomènes simples, comme de distinguer des voix d'hommes ou de femmes. Exhaustive, elle permet d'analyser 100 % des flux, et donne des indicateurs numériques pour alimenter le débat citoyen. Elle permet d'interagir avec des approches manuelles.

À l'INA, nous détectons les voix masculines et féminines, tant pour la télévision que pour la radio. La machine détecte ce taux d'expression rapidement, au rythme d'une minute par heure d'émission. Mais les caractéristiques du genre dans la voix sont culturelles, et même un humain peut se tromper ! Nous analysons aussi le taux d'exposition visuelle, avec un temps de calcul modéré, de trente minutes par heure d'émission. Mais il est encore difficile de distinguer un vrai visage d'un poster ou d'un cadre photographique. Nous reconnaissons aussi la sémantique, malgré un taux d'erreur important. La figure projetée illustre un exemple d'analyse horaire fondée sur le temps de parole, correspondant aux diffusions du 15 octobre 2016 sur M6. On y voit notamment une surreprésentation masculine entre minuit et deux heures du matin, et des variations selon les périodes de la journée.

S'agissant du temps de parole, les hommes parlent deux fois plus que les femmes à la télévision, et encore plus à la radio. Les femmes parlent davantage sur les chaînes qui ciblent un public féminin, mais même sur celles-ci, leur temps de parole, s'il est équivalent à celui des hommes, ne lui est pas supérieur. Les femmes parlent très peu sur les chaînes de sport, et un peu moins que les hommes sur les chaînes culturelles, notamment sur *Arte*. Un grand nombre de nos constatations sont en phase avec les conclusions du rapport de Michèle Reiser et Brigitte Grésy, ce qui conforte nos hypothèses.

Le pourcentage du temps de parole des femmes à la radio a évolué de 25 % à 35 % environ. La présence vocale des femmes sur les chaînes de télévision publiques ne présente pas de différences majeures aux heures de forte audience. En revanche, on enregistre huit points d'écart sur les chaînes privées où le pourcentage de parole des femmes décroît de 7,8 points aux heures de forte audience. Toutefois, cette méthodologie comporte une limite, dans la mesure où une forte audience ne revêt pas nécessairement la même

réalité pour toutes les chaînes : les adolescents sont plus nombreux à écouter la radio le soir, tandis que les adultes sont plus présents le matin. Pour être plus rigoureux, il faudrait définir des heures de forte audience pour chaque chaîne.

Nous avons ensuite comparé le temps d'exposition visuelle des femmes par rapport à leur temps de parole, pour six chaînes de télévision, la semaine du 8 avril 2019, de dix heures à minuit. Le résultat est le suivant : on voit davantage les femmes qu'on ne les entend : la présence vocale moyenne des femmes est inférieure de cinq points à leur présence visuelle. Cette différence est moins importante sur *Arte* et *France 3*.

Puis, nous avons analysé le lexique utilisé pour parler des hommes et des femmes en fonction des chaînes. Sur *TF1*, le terme « mademoiselle » est beaucoup employé, alors qu'il n'existe plus à l'état civil... C'est sur *Canal+* qu'on observe la plus forte utilisation du terme « meuf » et ses variantes. On utilise davantage « femme » sur *Arte*, et « fille » sur *M6*. Cela étant, la réalité est la même pour les hommes : « mec » sur *Canal+*, « homme » sur *Arte* et « garçon », sur *M6*.

Le projet est désormais financé par l'Agence nationale de la recherche, pour une durée de trois ans et demi. Nous avons différents partenaires : l'INA, Deezer, le LIUM, le LIMSI, le CMW, le CARISM et le LERASS ; ainsi qu'un comité d'experts auquel appartient le CSA. Le but est d'aller plus loin et de trouver les bons compromis entre ce que peuvent faire les machines et ce qui a du sens pour décrypter la complexité de la présence des hommes et des femmes dans les médias.

Par ailleurs, nous avons participé à l'élaboration du rapport annuel du CSA, qui sera rendu public le 5 mars. Nous avons notamment analysé le temps de parole en plus des taux de présence, et avons aidé à détecter des erreurs de déclaration.

En outre, une étude sur les réalisatrices dans les programmes de fiction, qui devrait être prochainement publiée dans la *Revue des médias*, a mesuré les effets, sur le temps de parole des femmes, du fait que la fiction ait été réalisée par une femme.

Enfin, nous allons participer très prochainement au *Global Media Monitoring Project*, à partir de l'analyse d'une journée d'actualités en France en mars 2020.

Je conclurai en précisant que tous nos logiciels sont en *open source* et que nos données sont souvent diffusées en *open data*.

**Agnès Chauveau.** - L'étude sur les réalisatrices à la télévision a été menée en partenariat avec BFTM et sera rendue publique également le 5 mars.

**Annick Billon, présidente.** - Je vous remercie de cette présentation très détaillée.

**Bouchera Azzouz, co-présidente de l'Association Pour les femmes dans les médias (APFM).** – Madame la présidente, je vous remercie de cette invitation, qui est à la fois un grand honneur et le signe de la reconnaissance du travail que nous menons au sein de notre association pour changer de paradigme et faire avancer la place des femmes dans l'audiovisuel.

L'Association Pour les femmes dans les médias a été fondée en 2012 par Françoise Laborde, avec un groupe de pionnières, des dirigeantes pour la plupart, dont Mercedes Erra, Simone Harari, Laurence Bachman qui en est co-présidente, Caroline Lang qui est la secrétaire générale, France Zobda, Laura Lemens Boy et quelques autres personnalités.

Nous nous sommes aperçues à ce moment-là qu'il n'existait aucune association de femmes des médias, alors qu'il y avait beaucoup à faire dans ce secteur, et sur tous les fronts. Chacune à son niveau, et compte tenu de son parcours, réalise à quel point il est difficile pour une femme de conquérir sa place. C'est pourquoi une double volonté nous anime : à la fois infléchir les inégalités, mais aussi soutenir les jeunes générations pour faire évoluer la place des femmes dans les médias et promouvoir les femmes devant et derrière la caméra, ainsi qu'à des postes de direction.

Nous félicitons l'INA pour l'étude remarquable que cet institut a réalisée. Disposer de chiffres d'une telle qualité est une première mondiale, mais il aura fallu attendre 2019 ! Pour revenir sur les propos de Mme la présidente, la conférence de Pékin de 1995 avait seulement permis de mettre en exergue les premiers chiffres sur les violences faites aux femmes. En 2005, Maryse Jaspard a dressé un état plus précis de la situation. L'avantage que présentent les chiffres, c'est de faciliter la mise en place des politiques publiques d'envergure pour tenter d'infléchir les inégalités, la violence, etc.

Notre démarche s'inscrit aujourd'hui dans la ligne de la conférence de Pékin pour augmenter le nombre des femmes aux postes de direction et lutter contre les stéréotypes. Notre volonté est très forte, vu le peu de femmes devant et derrière la caméra ainsi qu'aux postes de direction. Selon une étude menée dans une centaine de pays dans le monde, 73 % des dirigeants des médias sont des hommes. Les marges de manœuvre sont donc importantes.

Lorsque j'étais secrétaire générale du mouvement *Ni putes ni soumises*, notre action, s'appuyant sur l'étude de Maryse Jaspard, portait sur les violences faites aux femmes. C'est ainsi que sont nés les observatoires des violences faites aux femmes, dont les travaux ont permis de « cranter » l'action des politiques publiques. Au sein de l'APFM, nous pensons que, sur la place des femmes, sur les stéréotypes ou les violences, nous devons fournir un travail colossal.

Nous appelons de nos vœux la création d'un observatoire afin de disposer d'une véritable analyse qualitative et quantitative de la représentation des femmes dans les médias, et sur l'ensemble des postes.

On ignore par exemple combien il y a de femmes chefs op' ou directrices artistiques. Un rapport annuel permettrait de mesurer les évolutions et d'instaurer des mesures coercitives et incitatives.

Il existe une corrélation étroite, qu'il ne faut pas occulter, entre les violences et la place et la représentation des femmes dans la société en général. En effet, le sexisme est une arme de dissuasion qui, *in fine*, incite les femmes à intégrer soit qu'elles ne sont pas légitimes, soit qu'elles n'ont pas leur place. Après l'apparition du mouvement *#MeToo*, la parole des femmes s'est libérée dans les métiers de l'audiovisuel et du cinéma, car elles ont besoin d'une meilleure protection tout au long de leur progression dans des milieux professionnels qui sont pensés par et pour les hommes. À l'APFM, nous avons mis en œuvre une action d'envergure dont on ne pensait pas qu'elle aurait un impact aussi important dans les médias. Notre charte s'appuie sur la loi du 6 août 2018 renforçant la lutte contre les violences sexistes et sexuelles, et sur la loi du 5 septembre 2018 pour la liberté de choisir son avenir professionnel, afin de lutter contre les harcèlements sexuels et les agissements sexistes dans les médias. La signature du premier adhérent de cette charte pour lutter contre le harcèlement sexuel et le sexisme dans les médias a eu lieu au ministère de la culture. Dix-sept autres signataires se sont joints à ce mouvement, dont *TF1*, *Canal+*, *M6*, *Radio France*, etc. Le plus surprenant est la déferlante qui a suivi, avec en point d'orgue, le 21 janvier dernier, une soixantaine de nouveaux signataires de la presse écrite, de la musique, des festivals, de *Facebook*. Ce n'était pas seulement un effet d'annonce, car les lignes bougent dans le bon sens. Mais il faut continuer à se mobiliser fortement pour progresser sur ces questions.

Reste la question de la place des femmes, en particulier des réalisatrices, qui est un premier indicateur. Mais il faut prendre en compte la diversité des profils, des histoires, des parcours et des représentations, et non seulement la couleur de la peau, pour prendre un exemple caricatural. Il faut entamer une nouvelle réflexion depuis les premières signatures des chartes de la diversité, car la société a évolué.

Je conclurai par un slogan lancé par le collectif Sista : « *il faut compter les femmes pour que les femmes comptent* ». Et nous disons, à l'APFM, que, après avoir compté, il faut imposer des quotas !

**Laurence Bachman, co-présidente de l'Association Pour les femmes dans les médias (APFM).** – J'ai consacré ma carrière à la télévision et à la fiction en particulier. Très rapidement, j'ai créé deux sociétés de production dont j'étais directrice générale, *Alya Production* et *Barjac Production*. Puis, j'ai été directrice de la fiction à *France 2* entre 2000 et 2005. Depuis, je suis directrice générale de *Barjac production* et du groupe *Telfrance*.

Si l'expérience forge la conscience, c'est à la faveur de mes nombreuses années dans ce milieu que j'ai acquis la conviction que, sans mesures coercitives, hélas, la donne ne changera pas. Nous partons vraiment de trop loin ! Il suffit, pour s'en convaincre, de regarder ce qui se passe dans

d'autres secteurs, comme la politique ou les entreprises privées, au sein desquels la parité, en dépit des sanctions financières, n'était pas effective. Il a fallu passer par les quotas pour infléchir ces inégalités.

Par ailleurs, l'expérience d'autres pays nous encourage dans cette voie.

Nous pensons, à l'APFM, que les choses doivent changer, de façon un peu radicale, grâce à des quotas temporaires sur cinq ans, avec un premier palier, par exemple, à 30 % de femmes réalisatrices, elles qui ne représentent aujourd'hui que 12 à 15 % en moyenne de ceux qui réalisent des fictions diffusées à la télévision.

Pire encore, aucune évolution probante n'est constatée depuis dix ans, ce qui nous conforte dans l'idée que, malheureusement, les choses ne peuvent pas changer d'elles-mêmes. Les habitudes et les réflexes sont bien ancrés, on ne peut pas compter sur la seule bonne volonté.

Aujourd'hui, les deux tiers des sociétés de production ayant produit au moins un épisode de fiction en 2018 n'ont pas fait appel à des réalisatrices. De plus, 88 % des auteurs-réalisateurs d'œuvres inédites sont des hommes, selon les chiffres du CSA de 2018.

En novembre 2019, le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) a publié une étude relative à la diffusion à la télévision des œuvres cinématographiques réalisées par les femmes : en 2018, les films réalisés par des femmes représentent 8 % de l'ensemble des diffusions par les chaînes historiques.

L'argument classique est de dire que les quotas empêcheraient la créativité et entraveraient la bonne marche artistique. C'est tout le contraire ! Nous pensons que la domination du regard masculin produit une uniformisation des œuvres et une confiscation du point de vue féminin.

Du côté de la diffusion en avant-soirée, 23 % des épisodes de fictions audiovisuelles inédits sont réalisés par des femmes – c'est l'effet des trois feuilletons quotidiens en France depuis deux ans. Toutefois, la présence des femmes pour la réalisation des séries de 52 minutes, qui est le format dominant, reste très faible : moins de 10 % des épisodes diffusés.

Quant à l'argument selon lequel on ne trouverait pas de femmes réalisatrices, on peut répondre : « Elles sont là, mais vous ne les voyez pas ». Moi-même, en tant que productrice, j'ai dû me battre pour faire émerger ces talents. Les femmes sont aussi nombreuses à l'entrée qu'à la sortie de l'École nationale supérieure des métiers de l'image et du son (Fémis), mais 80 % d'entre elles deviennent scripts ou monteuses.

De plus, en 2019 et 2020, sur 42 téléfilms, six ont été réalisés par des femmes, et sur 87 épisodes de séries, douze l'ont été par des femmes. Nous avons encore beaucoup à faire, mais la question ne se résume pas à la présence des femmes réalisatrices. C'est pourquoi nous devons produire des

études affinées pour étendre ce champ d'action aux monteuses, aux directrices photo, directrices de production, chefs déco, directrices artistiques, autrement dit, aux principaux chefs de postes. À ce jour, aucune enquête n'est susceptible de nous donner une vision d'ensemble de la présence des femmes à ce niveau.

Dans la perspective du débat sur la réforme de l'audiovisuel, il faut prévoir dans la loi des dispositions en vue de l'égalité réelle. Une disposition pourrait obliger à renseigner, pour les postes-clés, s'il s'agit d'un homme ou d'une femme, et inscrire la parité comme une condition d'obtention d'une partie des aides publiques.

Par ailleurs, nous serions favorables à la création d'un indice pour évaluer les bonnes pratiques des sociétés de production, dès lors qu'elles bénéficient d'aides publiques. Il pourrait s'agir, dans un premier temps, d'une moyenne globale sur leur production annuelle. Il faut être réaliste et composer avec les contraintes du secteur en matière de quotas.

Je profite de cette audition pour remercier l'INA avec lequel nous allons publier dans quelques jours une étude inédite portant sur dix ans de diffusion de fictions à la télévision. C'est la première étape de l'analyse de la place des femmes dans la fiction, que nous dévoilerons le 5 mars conjointement avec le CSA. Cette étude nous conforte dans la nécessité de créer un observatoire dédié pour appréhender avec précision l'état de la situation et définir nos engagements lors de la prochaine conférence « Pékin+25 ».

**Annick Billon, présidente.** – Merci, Mesdames, pour cette présentation à deux voix. Je retiens la formule : « *il faut compter les femmes pour que les femmes comptent* ».

**Léa Lejeune, journaliste, présidente de l'association Prenons la Une.** – *Prenons la Une* est une association qui regroupe exclusivement des femmes journalistes. Nous l'avons montée à deux en 2014, après une tribune dans *Libération* qui avait recueilli plus de 800 signatures dans le métier. L'idée était de dénoncer à la fois la sous-représentation des femmes dans les médias, les stéréotypes avec lesquels elles étaient décrites et le fait qu'il n'y avait, à l'époque, que 18 % de femmes expertes représentées dans les médias. Nous établissions alors un lien entre cette sous-représentation et le fait qu'il y ait très peu de femmes aux postes de direction : la Commission paritaire de la carte de presse indique en effet qu'en 2018, il n'y avait que 19 % de directrices de média en France et 34 % de rédactrices en chef. Nous adorons les chiffres : nous sommes d'ailleurs journalistes économiques. Nous pensons que compter est la meilleure des manières de dénoncer les faits.

Nous réalisons des études avec nos modestes moyens. Les matinales – la case la plus valorisée dans le monde de la radio – restent des « mati-mâles », comme l'indique le titre de l'étude que nous avons consacrée à ce sujet. Nous utilisons beaucoup les réseaux sociaux pour relayer notre

message auprès des professionnels, et notamment des jeunes professionnels. Nous recueillons et portons des témoignages, en accompagnant notamment les femmes journalistes victimes de harcèlement sexuel, de sexisme ou d'agression sexuelle dans le cadre de leur travail, avec l'aide d'un avocat depuis que nous nous sommes constituées en association en 2018.

Nous avançons aussi des propositions concrètes. Selon la méthode *grass roots*, nous avons réuni 350 femmes journalistes à l'occasion des États généraux des femmes journalistes organisés à la Cité des sciences en mars dernier, avec l'appui du ministère de la culture et d'Agnès Saal, haute fonctionnaire à l'égalité. Nous avons demandé à chacune des femmes journalistes de raconter leur vécu afin qu'émergent des propositions concrètes. Tout a été rassemblé dans des « cahiers de doléances » que nous tiendrons à votre disposition.

Nous avons aussi mis en place il y a déjà trois ans des outils pratiques à destination des journalistes, consistant en une dizaine de recommandations pour mieux traiter des violences faites aux femmes dans les médias. Il s'agissait par exemple de bannir les termes stéréotypés comme « crime passionnel », qui ont tendance à minorer les faits, d'utiliser les chiffres et la mise en contexte, de parler de victimes déclarées, bref, de proscrire les titres sensationnels et d'éviter de faire de l'humour, ce que l'on constate parfois dans les JT ou dans la presse quotidienne régionale...

Enfin, nous formons les jeunes générations de journalistes, dans presque toutes les écoles reconnues, à déconstruire les stéréotypes et à avoir le réflexe de recourir à des expertes dans leurs contenus.

L'idée est toujours de compter, de mesurer, et d'essayer de sanctionner. Le fait d'avoir compté a permis de noter des progrès. En particulier, le rapport du CSA sur la représentation des femmes dans les médias nous paraît être un pilier. La mise en place de politiques volontaristes, comme celle que met en œuvre Delphine Ernotte à *France Télévisions*, permet la progression de la part des femmes : dans les émissions de débat, les expertes sont désormais à 42 %.

Nous soutenons avant tout une petite mesure : il existe en ligne un guide des expertes, qui recense un certain nombre de professionnelles – femmes politiques, chercheuses, représentantes d'associations – en indiquant leurs coordonnées. C'est un outil très utile pour les journalistes, qui avait été initialement cofinancé par *France Télévisions* et *Radio France*. Ces financements ont été abandonnés, et le site ne peut plus être mis à jour. Peut-on envisager que la loi fasse obligation à l'audiovisuel public de reprendre ce financement ?

Il faudrait aussi étendre aux réalisatrices de documentaires et de magazines d'information, l'application de la proposition 40 du rapport sur l'audiovisuel tendant à renforcer les obligations de *France Télévisions* en matière de parité en ce qui concerne les réalisateurs, fait par Aurore Bergé

en octobre 2018, au nom de la commission des affaires culturelles de l'Assemblée nationale. L'objectif devrait être d'atteindre le plus vite possible les 40 %. Il serait bon aussi de mesurer la part des femmes dans les programmes aux heures de grande écoute, c'est-à-dire pendant les matinales et en *prime time*, mais aussi de procéder à une analyse plus qualitative : à propos de quels thèmes sont-elles représentées ? En général, il s'agit de sujets sur la culture, les thèmes de société ou les rôles de mère de famille. Ainsi, dans le JT de *France 2* le soir de l'Épiphanie, les seules femmes présentes et qui prenaient la parole étaient les mères de famille qui parlaient de la galette des rois ! Dommage qu'on en soit encore là aujourd'hui... Certes, *France 2* fait des efforts, mais il peut arriver que les journalistes oublient de porter cette attention systématique que nous devons avoir à propos de la représentation des femmes dans les médias.

Attention aussi à la proportion des femmes interviewées dans les reportages, qui n'est pas mesurée pour l'instant, alors que l'étude du *Global Media Monitoring Project* montre que c'est possible. Chaque chaîne doit prendre l'engagement d'augmenter la part des femmes dans les programmes, et notamment celle des expertes. Comment peut-on contraindre les chaînes privées à progresser sur ce point ? Les chaînes publiques font des efforts, mais pour les chaînes privées, la marge de progression reste importante.

L'idée serait aussi de croiser les données du rapport sur la représentation des genres avec celles du rapport sur la diversité, qui mesure la présence des personnes non blanches et blanches, et la représentation de l'orientation sexuelle et du handicap. Quand nous voyons des femmes à l'écran, quelles femmes voyons-nous ? Ces deux rapports existent chacun de leur côté, mais les données ne sont pas croisées. Il est vrai que la France n'est pas encore habituée aux démarches intersectionnelles... Dans le rapport sur la diversité, l'âge est mesuré, aussi. Nous nous rendons bien compte que cela demande beaucoup de travail. Il doit être possible d'utiliser des méthodes combinées, en recourant peut-être à l'intelligence artificielle. Il pourrait y avoir un rapport qui croiserait l'ensemble de ces données tous les deux ou trois ans.

Nous revendiquons depuis le tout début l'idée de conditionner les aides publiques au respect par les médias de la parité dans leur direction. Nous sommes même plutôt favorables aujourd'hui à un bonus, comme l'ont obtenu les femmes du collectif 50/50.

Enfin, il serait peut-être bon qu'une chaîne de télévision ou de radio fasse, une fois par an, une émission d'analyse critique de la place des femmes représentées dans les médias, en essayant d'étudier les chiffres ainsi que les stéréotypes sur la question des violences sexistes ou sur le type de rôles attribués aux femmes. Gare, toutefois, au *Feminism Washing*. Peut-être que les médiateurs de la télévision et de *Radio France* pourraient s'y atteler, ou encore des sites indépendants, comme *Arrêt sur images*.

**Annick Billon, présidente.** – Merci pour ces propositions, dont nous prenons bonne note.

**Christine Kelly, journaliste.** – Lorsque je pense à Anne Sinclair, Claire Chazal, Christine Ockrent et Michèle Cotta, je trouve qu'à elles seules, elles incarnent une belle page de l'histoire de la télévision. La femme a marqué la télévision et la télévision a marqué la femme. Pour autant, la visibilité des femmes ne garantit pas l'accès des femmes à l'exercice du pouvoir.

On s'attache beaucoup, au CSA, à compter – et c'est important. Mais il faut aussi prendre la mesure de la puissante vague de ces « femmes de l'ombre », qui ne sont pas forcément visibles. Certes, à la tête de *France Inter* ou de *France Télévisions*, sans parler de *Canal+*, il y a des femmes. Cette « vague de l'ombre » est tout aussi importante que ce qui est plus visible. De plus en plus de femmes présentent le JT, mais ce n'est pas cela qui fait changer les choses. Pour cela, il faut des femmes aux postes à responsabilité. Nous ne voulons pas que la femme soit uniquement témoin, victime ou mère de famille, dans les reportages : elle doit être aussi experte sur les plateaux de télévision.

En ce moment, quand mes équipes appellent des femmes à venir dans mon émission, celles-ci leur répondent – ou me répondent – qu'elles ne sont pas du tout au niveau, alors que ce sont des professionnelles reconnues... Il faut prendre conscience de cela, convaincre les femmes de venir, les encourager. Les médias ont le devoir d'aller chercher des femmes pour les nommer à des postes à responsabilité. Le CSA exerce un rôle capital à cet égard.

La visibilité des femmes dans les médias va de pair avec tout ce qui se passe dans la société, où une femme meurt tous les deux jours sous les coups de son conjoint, où elles ne sont pas suffisamment représentées dans la politique, etc. On a tendance à demander aux médias de faire ce que la société ne fait pas.

**Annick Billon, présidente.** – Vous évoquez ces femmes qui ne se disent pas compétentes : cela existe aussi dans certains métiers. La politique n'y échappe pas !

**Marie-Anne Bernard, directrice de la responsabilité sociale et environnementale de France Télévisions.** – Mme Morin-Desailly l'a rappelé, cela fait quelques années que le service public se préoccupe de la question de l'égalité entre les femmes et les hommes. C'est vrai, et nous avons vraiment pris le sujet à bras-le-corps en 2013. L'arrivée, en 2015, de Delphine Ernotte, a renforcé cet engagement. Nous avons commencé par mettre en place une méthodologie et par dresser un état des lieux afin de fixer des objectifs, pour ensuite construire les outils d'évaluation adéquats. Le rôle du CSA en la matière a été absolument capital, en particulier avec la délibération de 2015,

qui nous a permis, à nous diffuseurs, de poser cette méthodologie très précise, et de pouvoir évaluer tous les ans les résultats.

La question de la place des femmes à *France Télévisions*, c'est évidemment d'abord la question de leur place à l'intérieur de l'entreprise. Nous avons une présidente, comme *Radio France*, *Arte* et *France Médias Monde*. Son premier geste a été de nommer un comité exécutif paritaire, ce qui change considérablement la physionomie d'un groupe. Cela permet de descendre dans les autres niveaux de direction. Actuellement, 45 % des salariés de *France Télévisions* sont des femmes. Parmi les journalistes, elles sont 40 %. Les comités de direction sont composés de 45 % de femmes. Les cadres supérieurs et dirigeants sont, pour 40 %, des femmes. Les chiffres ont beaucoup évolué, donc. Le chantier que nous ouvrons sur la question de l'espace numérique est collectif. Le développement numérique de *France Télévisions* est en marche, et il y a un réel problème de représentation des femmes dans ce monde-là. Nous devons donc être extrêmement vigilants.

La place des femmes à *France Télévisions*, c'est aussi leur place à l'antenne. Comme tous les diffuseurs, nous remplissons tous les ans les tableaux du CSA, ce qui nous permet de comptabiliser le nombre des femmes animatrices, journalistes, chroniqueuses, invitées, invitées politiques - et en particulier la catégorie des expertes, que nous comptons toute l'année, sur un certain nombre d'émissions choisies en accord avec le CSA. Sur l'ensemble de la représentation sur nos antennes, il y a des secteurs où nous avons une majorité de femmes. C'est notamment le cas dans la présentation de nos journaux télévisés. En particulier, l'arrivée d'Anne-Sophie Lapix à la tête de ce qui est encore le rendez-vous essentiel de l'information a été un symbole. L'une de nos préoccupations, lors de la création de la chaîne *France Info* - le canal 27 avec *Radio France*, *l'INA* et *France Médias Monde*, a été qu'il y ait à l'antenne une présentation paritaire des séquences de journaux.

Ce qui est important pour nous, c'est de voir dans quels domaines nos femmes journalistes exercent. La présentation d'un JT comme le *20 heures* est déjà symboliquement importante. Il y a eu un autre symbole intéressant l'année dernière, quand François Lenglet, qui portait la parole économique de *France 2* depuis un certain nombre d'années, a été remplacé par Alexandra Bensaïd, qui est désormais le « visage de l'économie » sur *France 2*. Même chose pour l'émission politique, longtemps présentée par David Pujadas, puis en duo avec Léa Salamé : au départ de David Pujadas, c'est Léa Salamé qui a repris les rênes de l'émission, avec à côté d'elle Thomas Sotto. Le rapport dans le duo s'est inversé, car c'est elle qui pilote l'émission.

La catégorie des experts est pour nous un indicateur fondamental, parce que l'expert dit la transmission du savoir et symbolise le recours à la compétence. Dès 2013, avec le concours de Brigitte Grésy, nous avons inscrit le premier avenant au contrat d'objectifs et de moyens, pour fixer un objectif de 30 % de femmes expertes en 2015. C'est en effet à partir de 30 % que la

présence des femmes devient perceptible. Nous y sommes parvenus fin 2015. À son arrivée, Delphine Ernotte a fixé un nouvel objectif pour les cinq ans à venir, qui était tout simplement d'arriver à la parité pour les experts. C'est un objectif très ambitieux. Le CSA n'a pas encore validé nos chiffres, mais en 2018 nous étions à 42 % d'expertes, et je pense que nous n'avons pas progressé en un an – ce que Delphine Ernotte n'a pas manqué de nous faire remarquer. Ce sont les derniers kilomètres qui sont les plus difficiles ! Pour l'année en cours, l'objectif de 50/50 est toujours fixé.

Nous avons été les premiers partenaires, avec *Radio France*, du « guide des expertes », avant même sa version numérique. La version papier avait été lancée par Marie-Françoise Colombani. Nous avons beaucoup soutenu ce guide, car c'est un outil très utile, qui a bien montré qu'il y avait bel et bien des femmes expertes à peu près dans tous les domaines. Ainsi, l'argument de certains rédacteurs, selon lequel dans des domaines tels que la défense ou les relations internationales, il n'y avait que des hommes, ne tenait pas. Les problèmes budgétaires sont malheureusement une réalité dans le service public, et il n'est pas dit que l'interruption du financement de ce guide soit définitive. En fait, nos rédactions et les maisons de production avec lesquelles nous travaillons, comme celle qui produit *C dans l'air*, ont constitué chacune leur propre catalogue d'experts.

Le deuxième volet de notre démarche, c'est la question des stéréotypes. À partir du moment où nous créons des images, nous créons de la représentation et donc des stéréotypes. Nous avons donc beaucoup réfléchi, depuis sept ans, à ce que nous donnons à voir du masculin et du féminin, notamment dans les programmes pour enfants, dans l'animation. Tout part de ces stéréotypes, en effet, que nous faisons circuler sans même nous en rendre compte – sinon, ce ne serait plus des stéréotypes...

Prenez par exemple *Petit Ours brun*, qui est un classique de la littérature pour les enfants. Il y a quinze ans, *Petit Ours* avait un papa assis dans son fauteuil, en train de lire le journal et de fumer la pipe, et une maman vêtue d'un tablier, une cuillère en bois à la main, debout, en train de faire la cuisine. Aujourd'hui, *Petit Ours brun* existe toujours, mais papa n'est plus dans son fauteuil, il est occupé à des tâches ménagères, et maman, elle, a visiblement des activités extérieures. Surtout, il a une cousine qui est une héroïne extrêmement positive et très active. Cela dit des choses très sérieuses sur les modèles que nous donnons aux enfants. De même, nous devons faire évoluer les héroïnes que nous montrons sur nos antennes. Les personnages féminins, dans les séries, ont beaucoup changé depuis une dizaine d'années, en particulier dans le rapport au travail, à la vie sociale, et dans le rapport entre la vie privée et la vie professionnelle. Tout cela a été considérablement travaillé, et on arrive à des personnages non stéréotypés, comme *Capitaine Marleau* sur *France 3*, assez loin de la représentation classique de la mère au foyer d'il y a quelques années !

Delphine Ernotte a pris l'engagement, l'an dernier, de faire des propositions concrètes sur la question, majeure, des réalisatrices. L'unité fiction de *France Télévisions* prépare actuellement un rapport extrêmement détaillé sur le nombre de réalisatrices qui ont tourné au cours de l'année 2019. C'est sur ce fondement que seront définis nos objectifs, chiffrés et progressifs.

**Bruno Laforestrie, président du Comité « Diversité et égalité » de Radio France et directeur de la radio Mouv'.** - Outre les éléments quantitatifs, savoir d'où les contenus sont émis et par qui est un élément important. Le comité exécutif de *Radio France* est en majorité féminin : 56 % de femmes. Outre le comité exécutif, un comité « diversité et égalité » a été créé dès 2016. Il représente à la fois toutes les antennes et toutes les fonctions de *Radio France*, afin de pouvoir appréhender ce sujet dans son ensemble, au sein d'une entreprise qui comptabilise plus de 4 500 salariés et un nombre au moins équivalent d'intermittents et d'artistes.

Le sujet de l'égalité, de la représentation des femmes et de la lutte contre les discriminations est essentiel. Je suis devenu président à la suite de deux femmes, qui étaient directrices d'antennes. Notre but n'est pas d'être exemplaires, mais avant-gardistes, dans le cadre de la loi, en posant des actes très forts aussi bien dans notre gestion interne que dans la représentation et la fonction d'émetteur. Les fonctions managériales, les fonctions de gestion, de communication, mais aussi les fonctions éditoriales, à la tête de radios importantes, sont toutes concernées. Le mouvement de féminisation de l'antenne porté depuis quatre ans est d'ailleurs un élément du succès de nos antennes : le gain d'auditeurs est un gain d'auditrices aussi ! Le fait que des femmes, excellentes dans leurs fonctions, soient très bien représentées dans toutes les stations, nous aide à fédérer un vaste public. C'est aussi l'une de nos missions de service public.

Nous pensons qu'il est essentiel que l'entreprise crée les conditions d'un épanouissement professionnel, et *Radio France* avait pris du retard sur ce point. L'index d'égalité professionnelle est désormais obligatoire dans les entreprises. Celui que *Radio France* publiera dans quelques jours sera de 93 sur 100. Sur toutes les fonctions, sur toutes les questions de rémunération, d'évolution, d'automatisation des promotions suite à une maternité, sur toutes les questions aussi de la part des femmes dans les dix meilleures rémunérations, une analyse statistique est menée par les ressources humaines. Cela permet d'objectiver la question de l'épanouissement et de l'évolution professionnelle au sein des entreprises de médias, publics comme privés.

Nous menons un travail interne considérable, notamment sur la question de la libération de la parole, et nous avons mis en place des campagnes, avec une cellule d'écoute sur le harcèlement, la discrimination, la parole sexiste. Cela mobilise trois personnes, dont un représentant syndical. Ainsi, à tout moment, la capacité existe de saisir la structure de

sujets internes. Notre comité organise un pilotage quasiment hebdomadaire de ces sujets.

Nous lancerons dès le mois de mars des conférences théâtralisées qui vont mettre en scène des situations dans l'ensemble des entités de *Radio France* au niveau managérial, ainsi que dans toutes les stations locales et dans tous les services. L'ensemble des dirigeants et des services pourront assister à une conférence sur la banalisation de la parole sexiste ou sur la discrimination. Cela ne concerne pas que les rédactions, mais toute l'entreprise. Tous les dirigeants qui font l'objet d'une évaluation annuelle, c'est-à-dire près de 400 personnes, ont désormais une question obligatoire sur le respect de la charte Égalité et diversité.

Nous sommes dans une logique de sondages et d'évaluation de la parole des femmes sur nos antennes. Deux mois par an, nous sondons l'ensemble des programmes. Actuellement, 43 % de la parole à *Radio France* est une parole féminine : on est passé de 39 à 43 % en un an. L'objectif est de passer à 50 % en 2022. Nous avons pris à bras le corps la question des expertes, en sondant dix-sept rendez-vous : nous avons 40 % d'expertes en 2019. Là aussi, il faut encore progresser, et l'objectif est le même que celui de *France Télévisions*. Continuer à financer le guide des expertes ? Il a besoin de plus de moyens, et notamment de l'intervention du secteur extérieur à *Radio France* et *France Télévisions*.

En ce qui concerne le contrôle juridique, nous considérons qu'il y a deux types de contrôle : sur les questions internes, le rôle de la médiatrice est très important, car le contrôle se fait par les auditeurs, et tout ce qui est dit à la médiatrice nous remonte ; nous saluons aussi le rôle essentiel du CSA, notamment sur la question quantitative - mais aussi qualitative.

**Christelle Chiroux, rédactrice en chef de 20 h Le Mag au sein de la rédaction de TF1.** - Le groupe *TF1* a été souvent cité parmi les groupes privés peu actifs en la matière, pourtant *TF1* mène une politique ambitieuse pour améliorer la représentation des femmes, tant en interne que dans ses contenus - aussi bien dans l'information que dans la fiction ou dans le sport.

La direction de l'information a engagé une vraie dynamique sur ce sujet. Avec l'aide de Brigitte Grésy, nous avons réalisé une étude, quantitative et qualitative, en 2016, sur le nombre de femmes présentes dans nos journaux télévisés. À l'issue de cette étude, nous avons mis en place un plan d'amélioration et d'action pluriannuel. Nous avons ainsi créé des ateliers de sensibilisation pour tous ceux qui participent à nos journaux : les monteurs, les documentalistes, les journalistes, etc. Brigitte Grésy nous a accompagnés pour développer la sensibilisation aux stéréotypes.

Nous avons également mis en place une série d'ateliers de *media training* avec les journées *Expertes à la Une* : deux journées ont déjà eu lieu, et une troisième sera organisée cette année. Nous invitons une centaine d'expertes à chaque fois et nous leur proposons des ateliers de *media training*,

parce que, comme le disait Christine Kelly, les femmes sont beaucoup moins enclines que les hommes à intervenir dans nos reportages et sur nos plateaux de JT. Nous organisons aussi des séances de *media training* pour les lauréates du concours « Femmes En Vue » que nous organisons avec l'association *Vox Femina*, pour les aider à se sentir plus à l'aise dans les médias.

En ce qui concerne les expertes, nous utilisons l'annuaire *expertes.eu*. Toutefois les femmes qui y figurent sont plutôt des chercheuses ou des universitaires. Or nous avons aussi besoin de professionnelles de terrain pour répondre à des questions dans nos reportages télévisés. Nous avons donc développé notre propre carnet d'adresses d'expertes au sein des différentes rédactions de *TF1* et *LCI*. Nous essayons de l'étoffer et de le faire évoluer régulièrement pour éviter d'inviter toujours les mêmes personnes.

Nous allons réaliser une nouvelle étude, aussi bien quantitative que qualitative, en 2020, comme nous en avons conduit en 2016, 2018, et 2019. Les chiffres s'améliorent : les femmes représentent 41 % des personnes interrogées dans nos reportages en 2016, soit huit points de plus qu'en 2016 ; la hausse a été de dix points pour les expertes et de dix-sept points pour les expertes en plateau. Le comité de direction de la direction de l'information est assez paritaire. Plusieurs émissions sont présentées par des femmes. C'est sur *TF1* que dès 2008, le journal de 20 heures était présenté par une femme, Laurence Ferrari, pendant quatre ans. On note aussi une certaine parité au sein des rédacteurs en chef.

Rédactrice en chef de *20h Le Mag*, je m'efforce de parvenir à la parité tous les soirs, et l'objectif est même légèrement dépassé. La semaine prochaine, nous réaliserons cinq portraits de femmes, sans associer cette présentation à la journée du 8 mars, signe de notre volonté d'être paritaire toute l'année ! Nous cherchons aussi à promouvoir la diversité. Vous avez raison, les femmes ne sont pas toutes des *wonder women*, des femmes politiques, ni des cheffes d'entreprise : il faut aussi s'intéresser aux femmes de tous les jours. De même, nous devons représenter les femmes de couleur, les femmes atteintes de handicap, etc. Comme *France Télévisions*, nous visons la parité parfaite le plus tôt possible. Chaque chef de service a un objectif en matière de parité qui influe sur la part variable de sa rémunération. Ainsi, chacun est mobilisé...

**Nathalie Lasnon, directrice des affaires réglementaires et concurrence du groupe TF1.** – Nous avons mis l'accent sur l'information, parce que la représentation des femmes dans les émissions d'information constitue un enjeu important ; toutefois notre effort n'a pas porté uniquement sur les émissions d'information. Notre rôle est de refléter la société, mais aussi de faire évoluer les consciences collectives. Nos fictions et nos séries, comme *Alice Nevers* par exemple, comportent de nombreuses héroïnes féminines qui occupent des postes de responsabilité. Elles traitent aussi des sujets d'actualité. Nous nous sommes ainsi attaqués aux violences faites aux femmes avec le téléfilm *L'Emprise*, qui a secoué les mentalités et a

eu un succès retentissant, de même que l'adaptation télévisée de l'affaire Jacqueline Sauvage. On peut donc interpeller la société sur des sujets contemporains, non seulement *via* les émissions d'information, mais aussi grâce à des programmes qui ont une portée plus vaste. Je pourrais également citer le succès de la série le *Bazar de la Charité*, qui relate l'émancipation de trois femmes à la suite de cet incendie...

On constate une vive appétence du public pour les destins de femmes et la vie des femmes puissantes. Le public jeune apprécie fortement les personnages féminins, comme le montre le succès monumental des aventures de *Ladybug*. Il y a donc une action à mener à destination des jeunes publics ; c'est pourquoi, en partenariat avec *France Télévisions*, *Disney* et *M6*, nous sommes en train d'élaborer un petit module d'animation consacré aux stéréotypes.

Une autre tendance forte est l'émergence du sport féminin sur les antennes. Il y a cinq ans, nous avons acquis les droits de l'équipe de France féminine de football. Nous accompagnons aussi l'équipe de France féminine de handball. Nous avons été surpris et ravis de constater que l'Euro de football féminin puis la Coupe du monde féminine ont atteint la même audience que les matchs de l'équipe de France masculine. Cela en dit long sur l'évolution de notre société !

Cette évolution rejoint celle de notre entreprise. *TF1* compte 56 % de salariées. Le comité de management de *TF1*, qui regroupe les principaux managers, compte 40 % de femmes. Ces chiffres sont le fruit d'un travail très important pour accompagner les femmes dans l'entreprise : des programmes spéciaux de *mentoring* ont été mis en œuvre pour accompagner les manageuses dans leur progression professionnelle. Les résultats sont tangibles, avec une note de 85 sur 100 dans l'index de l'égalité femmes-hommes des entreprises. Nous avons signé aussi une convention avec le CSA dans laquelle nous nous engageons à ce que la part des femmes en plateau tende vers la parité en matière d'information, y compris pour les femmes politiques, ce qui n'est pas toujours aisé.

**Marta de Cidrac, co-rapporteuse.** - Il a été question de la représentation de la « diversité » féminine pour évoquer la représentation des femmes, ce qui se comprend. Je voudrais toutefois rappeler que les femmes constituent la majorité de l'humanité. Elles ne sont pas un élément de la diversité...

**Sylvie Pierre-Brossolette, présidente de la Commission « Lutte contre les stéréotypes » du Haut Conseil à l'égalité (HCE).** - Je veux d'abord féliciter les chaînes qui ont fait des efforts. J'ai participé au CSA à la délibération du 4 février 2015 qui a défini les nouvelles obligations pour les chaînes de télévision en matière de parité. Cette délibération a accouché dans la douleur, au terme de dix-huit réunions de mise au point... De telles obligations étaient inédites. Les rapports annuels du CSA sont très importants. Les possibilités de sanction dont il dispose en cas de dérapages

ou pour réagir à des images ou des propos dégradants ont aussi joué un rôle certain.

De grands progrès ont été réalisés, mais il reste encore beaucoup à faire. On ne compte que 42 % de femmes sur les antennes : la proportion de femmes s'élève à 39 % entre 18 heures et 20 heures, mais tombe à 29 % entre 21 heures et 23 heures, aux heures de grande écoute. Les expertes sont 37 %, en moyenne – si le service public dépasse l'objectif, cela signifie que certaines chaînes sont à la traîne... Le temps de parole des femmes n'est que de 33 %. Non seulement les femmes sont moins présentes à l'antenne, mais on leur donne moins la parole !

Le HCE a réfléchi à la manière d'améliorer la future loi sur l'audiovisuel. La discussion du projet de loi constitue une opportunité de compléter les dispositions actuelles et de viser aussi, outre le secteur hertzien, le numérique, qui est dépourvu pour l'instant de règles en matière d'égalité femmes-hommes.

Nous avons donc proposé d'ajouter dans la loi l'obligation, pour chaque chaîne de radio et de télévision, non seulement de comptabiliser annuellement et de manière plus précise la présence des femmes à l'antenne, mais aussi d'afficher une progression chaque année en matière de représentation et d'image des femmes. Les progrès diffèrent en effet selon les chaînes, les tranches horaires, les types d'émissions, etc. Il ne suffit pas d'afficher des moyennes satisfaisantes en demandant à des femmes de parler du *Care* à quatre heures de l'après-midi ou en fin de soirée, il faut que les femmes parlent de tout, à toutes les heures ! Et pas seulement de sujets associés aux femmes... Nous devons donc resserrer les mailles du filet, et exiger une progression annuelle, même minime, car les chaînes sont encore loin de la parité.

Au-delà des décomptes, il faut aussi veiller à la nature des programmes diffusés : certaines émissions, comme les émissions de télé-réalité ou l'élection des Miss France, véhiculent souvent des stéréotypes qu'il convient de corriger. Les chaînes en ont conscience et essayent de faire des efforts, mais il faut agir sur la transmission des stéréotypes.

En ce qui concerne le numérique, le futur projet de loi relatif à la communication audiovisuelle donne l'occasion de transposer la directive relative aux services des médias audiovisuels (SMA). Cette directive donne le pouvoir au régulateur d'intervenir si des propos haineux ou préjudiciables à la jeunesse sont diffusés. Il serait souhaitable d'ajouter à cette liste les images ou propos dégradants pour les femmes, qui prolifèrent sur Internet. Les trois quarts des 200 séquences les plus regardées sur *Youtube* en 2017 et 2018 ont été des clips musicaux ; or ceux-ci donnent souvent aux hommes le rôle principal, tandis que les femmes occupent un rôle secondaire et passif, se voient traitées de tous les noms et apparaissent souvent dans des postures dégradantes. Le comble est que ces créations sont financées par le CNC !

Nous sommes donc tentés d'activer le principe d'éga-conditionnalité, qui permet de réserver les subventions publiques à des productions respectueuses de l'image des femmes. Nous espérons qu'un amendement pourra être déposé dans ce sens.

Nous souhaitons aussi que la proposition de loi visant à lutter contre les contenus haineux sur Internet s'étende aux images et propos dégradants pour les femmes. L'interdiction de diffuser des images et des propos dégradants pour les femmes ne concerne que l'audiovisuel, et non le numérique ni les propos tenus dans des lieux publics. Beaucoup de propos dégradants continuent ainsi à être diffusés.

En conclusion, nous plaidons pour qu'une progression annuelle doive obligatoirement être constatée pour les chaînes de radio et de télévision, avec des critères plus exigeants. Nous souhaitons aussi que la transposition de la directive SMA intègre les propos ou images dégradants pour les femmes.

**Maryvonne Blondin.** – En 2013-2014, j'étais rapporteure pour avis, au nom de la commission de la culture, du projet de loi pour l'égalité réelle entre les femmes et les hommes. Nous avons amélioré la loi en ajoutant à l'article 56 la « juste représentation des femmes et des hommes dans les programmes des services de communication audiovisuelle » et avons confié au CSA le rôle de régulateur. Celui-ci s'est acquitté de cette mission délicate, mais nécessaire.

J'ai constaté quelques progrès durant ces six années. Vous évoquiez le travail que vous menez pour permettre aux femmes de franchir le plafond de verre. En matière de gestion des ressources humaines, par exemple, comment accompagnez-vous les femmes qui attendent un enfant et comment gérez-vous leur retour de congé maternité ? Vous avez évoqué les femmes réalisatrices de fiction, mais qu'en est-il, en particulier, des émissions sportives ?

Vous avez souligné l'importance des « femmes de l'ombre » : une mathématicienne de la NASA, Katherine Johnson, vient de décéder à l'âge de cent deux ans. Je ne connaissais pas du tout son histoire, et j'aurais voulu en entendre parler de manière précise. Il y a énormément de personnalités dans le même cas.

À propos des stéréotypes, vous savez sans doute que la nouvelle Miss Allemagne a 35 ans, un bébé, et n'a pas défilé en maillot. Nous observerons cette progression régulière annuelle, surtout ne baissez pas les bras !

**Laure Darcos.** – Quels sont aujourd'hui les critères pour l'audimat ? Je me souviens de l'expression selon moi détestable de « ménagère de plus de 50 ans »...

**Christine Kelly.** - On dit maintenant « femme responsable des achats ».

**Laure Darcos.** - Par ailleurs, comme je l'ai constaté dans mon entourage, aucun jeune ne regarde plus aujourd'hui la télévision. Il faut donc avoir le réflexe de penser en termes de numérique et, notamment, mettre à l'honneur les femmes exerçant des métiers scientifiques et travaillant dans le numérique. J'ai été contente, à cet égard, de voir le docteur Marina Carrère d'Encausse à l'écran à propos du coronavirus. Par le biais du numérique, on peut valoriser des métiers dans lesquels, malheureusement, la proportion des femmes baisse.

Chère Sylvie Pierre-Brossolette, je fais pour ma part une différence entre la télé réalité et Miss France. J'ai été choquée par cette polémique sur Miss France, qui intéresse de très nombreux téléspectateurs, et je considère que cette émission peut être valorisante pour nos territoires. En revanche, je suis d'accord avec vous : les images issues de la télé réalité sont tout simplement dégradantes. De même, lorsque l'on recherche un nom de femme sur *Google*, la première suggestion est systématiquement « nue », sans doute parce que les gens – les hommes, surtout – cherchent avant tout à trouver des photos de cette femme nue. Cela ne cesse pas, on n'a pas encore réussi à traiter ce problème...

Il me semble par ailleurs compliqué de resserrer les critères dans la future loi pour l'audiovisuel pour renforcer la place des femmes.

**Annick Billon, présidente.** - La meilleure promotion des territoires, c'est tout de même le Tour de France !

**Victoire Jasmin.** - Ce débat est très enrichissant. Ma question s'adresse à David Doukhan, qui a analysé des données issues de différentes chaînes. Avez-vous intégré la chaîne du réseau outre-mer *La Première* ?

Par ailleurs, notre délégation a publié en 2019 un rapport d'information sur la Coupe du monde féminine de football, qui nous a permis d'auditionner des journalistes sportifs. Cette rencontre nous a confirmé que les femmes, qui ne sont pas encore très nombreuses dans ce milieu, y avaient toute leur place.

J'ai beaucoup apprécié l'intervention concernant les clips. Outre-mer, il existe des bouquets contenant des chaînes qui ne diffusent que des clips dans lesquels l'image des femmes n'est résolument pas valorisée.

Enfin, la délégation aux outre-mer a produit un rapport sur les risques naturels majeurs. Je déplore que, sur vos chaînes, le travail du Sénat ne soit pas plus valorisé. Nous avons, heureusement, *Public Sénat*, mais les autres chaînes devraient prendre le relais, car nous représentons les territoires.

**Sylvie Pierre-Brossolette.** – S’agissant des chiffres des chaînes, on pourrait, par exemple, définir des tranches horaires puis vérifier la présence des femmes et les rôles qui leur sont impartis. On pourrait imaginer une grande étude présentée devant le Parlement tous les trois ans. Elle serait financée par l’État, car ce travail est lourd pour les chaînes.

Je ne mets pas Miss France dans le même sac que la télé-réalité, des progrès ont été faits, mais cette émission est tout de même controversée. Tous les goûts, toutefois, sont dans la nature !

**Laure Darcos.** – Pour rebondir sur les propos de ma collègue Victoire Jasmin, je suggère que, parmi les critères à privilégier par les chaînes, on essaie d’interroger plus de sénatrices et moins de députés. Ce serait juste !

**David Doukhan.** – S’agissant de l’outre-mer, nous avons analysé *France Ô* – je ne sais pas si cela répond à votre question. Je ne sais pas si les chaînes que vous évoquez sont captées par l’INA vingt-quatre heures sur vingt-quatre. La radio *FIP* ne l’était pas jusqu’à une date récente... Transmettez-nous la liste des chaînes dont vous parlez et nous verrons ce que nous pourrons faire.

**Nathalie Lasnon.** – Pour répondre à vos questions sur l’accompagnement des femmes enceintes dans la gestion des ressources humaines, souvent le congé maternité prive les femmes d’augmentation de salaire. Nous nous sommes attaqués à cela depuis longtemps. Nos collaboratrices sont accompagnées pendant leur grossesse et, dès leur retour, elles ont un entretien avec la DRH. Nous appliquons un système simple : si nous constatons que le congé maternité les a privées d’une augmentation, elles bénéficient de plein droit, automatiquement, d’une augmentation de 2 %. D’une manière plus générale, la féminisation du management conduit à une meilleure prise en compte de ces situations.

**Christine Kelly.** – L’outre-mer est définitivement à part, même dans la réponse, c’est regrettable. Les clips évoqués par Mme Jasmin sont en effet désastreux pour l’image de la femme dans les outre-mer. Sylvie Pierre-Brossolette évoquait la métropole, mais c’est dix fois plus grave en outre-mer. J’avais d’ailleurs alerté *France Télévisions* à ce sujet lorsque j’étais au CSA.

Je vous transmettrai une note écrite concernant les avancées mises en œuvre par le groupe *Canal+* pour faire progresser l’égalité femmes-hommes.

Enfin, je suis, quant à moi, une adepte du convaincre plus que du contraindre. Lorsque j’étais au CSA, j’avais créé une journée de visibilité du sport féminin, qui a donné lieu à un véritable pas en avant, sans aucune contrainte, mais seulement de la conviction. Je crois beaucoup à cet esprit. Parfois, bien sûr, il faut contraindre, mais on va parfois plus loin en convainquant.

**Maryvonne Blondin.** – S’agissant des émissions sportives, qu’en est-il des réalisatrices ?

**Christine Kelly.** – Les femmes journalistes sportives sont de plus en plus nombreuses et visibles, mais il n’y a pas encore assez de réalisatrices dans ce domaine, c’est vrai.

**Marie-Anne Bernard.** – Vous évoquiez, à propos de Katherine Johnson, l’importance des *role models* dans le domaine scientifique. Je vous informe que, dès la semaine prochaine, vous pourrez découvrir trente petits formats de trois minutes trente, qui sont des adaptations en animation des *Culottées* de Pénélope Bagieu. Il s’agit de trente portraits de femmes dont les réalisations sont étonnantes. Il y a, par exemple, celui de Hedy Lamarr, star d’Hollywood, *sex-symbol* et inventrice géniale, qui est à l’origine du wifi. Ces histoires disent beaucoup de l’invisibilité passée des femmes et de la nécessité contemporaine de les rendre visibles. Ils seront disponibles sur l’ensemble de nos plateformes.

**Annick Billon, présidente.** – Nous ne doutons pas de votre volonté de rendre les femmes visibles dans les médias. Madame Kelly, vous affirmez qu’il n’y a pas toujours besoin de contrainte, mais la réalité est que sans un minimum de contraintes, on n’avance pas. Nous l’avons vu en politique, et c’est vrai dans beaucoup de domaines : s’il n’y avait pas eu l’obligation de la parité, les femmes en politique seraient encore bien moins nombreuses. C’est vrai au Sénat, par exemple.

Vous évoquiez des quotas temporaires : c’est une idée, pour prendre de bonnes habitudes.

Je vous remercie pour ce débat.

**Compléments apportés par Christine Kelly,  
journaliste du Groupe Canal+**

(28 février 2020)

Voilà maintenant un an que nous avons lancé en interne un Comité dédié au sujet de l'égalité entre femmes et hommes représentant tous les métiers du Groupe et présidé par Arielle Saracco, directrice de la Création Originale, Valérie Languille, DRH du Groupe Canal+, et Marine Schenfele, directrice RSE.

Pour lutter contre le sexisme, les discriminations et le harcèlement, point central de la Charte, nous avons notamment :

- créé une nouvelle procédure d'alerte contre le harcèlement ;
- formé une centaine de nos managers et nos RH à réagir face aux situations de harcèlement et de sexisme ordinaire. L'enjeu en 2020 sera de former l'intégralité de nos managers ;
- mis les talents de l'antenne (ex : Monsieur Poulpe) au service de la cause en produisant des vidéos de sensibilisation au sexisme ordinaire. Les retours sont très positifs et de nouvelles vidéos seront produites en 2020 ;
- attribué une part significative de l'enveloppe dédiée aux augmentations annuelles de 2019 pour rattraper des inégalités salariales injustifiées entre femmes et hommes. Cela nous a déjà permis de réduire l'écart de deux points ;
- pris des engagements publics en signant la charte de l'association *Pour les femmes dans les médias* en mars 2019 et en rejoignant le collectif *StOpE* pour lutter contre le sexisme ordinaire en entreprise aux côtés de plus cinquante autres grandes entreprises

e deuxième sujet central sur lequel nous avons travaillé en 2019 est l'amélioration de la représentation des femmes dans nos contenus et nos métiers. Parmi les actions significatives entreprises, nous avons notamment :

- rédigé et diffusé une charte engageant les productions des Créations Originales pour l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes, mais aussi la représentation des diversités sans stéréotype. En 2020 cette charte sera étendue à *Studiocanal*, aux préachats de cinéma français, aux émissions et à la *Canal Brand Factory* ;
- lancé un programme talent dédié aux femmes du Groupe : vingt femmes font partie des deux premières promotions, et une nouvelle promotion sera lancée en 2020 ;

- dédié une newsletter Abonnés par trimestre à la représentation des femmes sur nos antennes ;

- appliqué la parité sur les visuels *myCANAL*, et lancé des opérations éditoriales dédiées aux femmes.

Enfin nous sommes très fiers des avancées sur la mise en avant des femmes dans et « derrière » nos contenus : cinq séries *Studiocanal* produites en 2019 ont été réalisées par des femmes (dont *Years and Years* de Lisa Mulcahy, la création originale *Mouche* - écrite, produite et réalisée par des femmes, ou encore *Les demoiselles du téléphone* dont l'histoire fait plus qu'écho à nos problématiques)

En 2020, les femmes seront notamment à l'honneur dans les films *Studiocanal Radioactive* (film biographique sur Marie Curie) ou encore *Gunpowder Milkshake* (film sur un groupe de tueuses professionnelles - Lena Heady, Michelle Yeoh, Karen Gillan, Carla Gugino, etc.).

*Studiocanal* est plus qu'une référence dans la représentation des femmes, sur tous les métiers et à tous les niveaux hiérarchiques - nous sommes particulièrement fiers de la nomination d'Anna Marsh à la direction de *Studiocanal*, le premier studio cinéma européen.

Enfin, plusieurs actions ont été mises en œuvre pour changer les mentalités au sein du Groupe :

- notre régie est en phase de tests avec les annonceurs pour créer des cibles de consommateurs non-genrées (fin de la « femme responsable des achats ») ;

- nous avons créé une newsletter mensuelle interne pour sensibiliser nos collaborateurs aux différents enjeux ;

- nous organisons des conférences de sensibilisation avec des intervenants extérieurs. Olivia Gazalé pour le *Mythe de la virilité*, Iris Brey pour la représentation des sexualités dans les séries, Nicole Abar pour la parité dans le sport. Des projections : *Tout peut changer : et si les femmes comptaient à Hollywood ?* sur la place des femmes à Hollywood, *L'Afrique au féminin*, des reportages sur des femmes d'exception en Afrique, et des ateliers de réalité virtuelle sur le sexisme destinés à nos salarié.es.