

SYNTHESE du rapport 2011
de la Commission sur l'image des femmes dans les médias
« Les expertes : bilan d'un an d'autorégulation »

Présidente : Michèle REISER
Vice présidente et rapporteure : Brigitte GRESY

La Commission sur l'image des femmes dans les médias est chargée par la ministre des droits des femmes du suivi de la démarche engagée par les responsables des médias depuis la signature d'un acte d'autorégulation, en octobre 2010.

Le rapport 2011 fait le bilan des actions réalisées par les médias signataires. Il repose sur l'audition de 18 responsables de médias engagés dans cette démarche volontariste. Il met en lumière ces témoignages par l'analyse d'un échantillon de médias regroupant presses écrites (6 hebdomadaires), radios (4 matinales et 3 émissions interactives) et télévisions (5 journaux télévisés du soir et 6 magazines d'information).

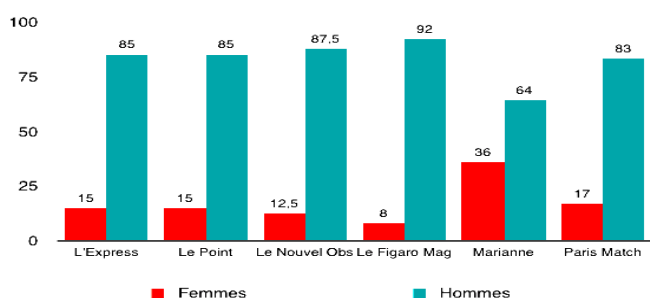
Bilan des auditions : Une adhésion au principe mais des efforts très inégaux

- Un **diversité des pratiques** allant d'opérations fondées exclusivement sur des formes de sensibilisation orale, sans approche quantitative, au nom de la liberté éditoriale des journalistes, jusqu'à des procédures de suivi formalisées et un recours à des outils de gouvernance de la démarche ;
- Une reconnaissance quasi unanime de la **difficulté de trouver des expertes** mais des pratiques différentes dans le recours à des expert-es ;
- Une forte attente à l'égard de la Commission et une **demande d'accompagnement renforcé**.

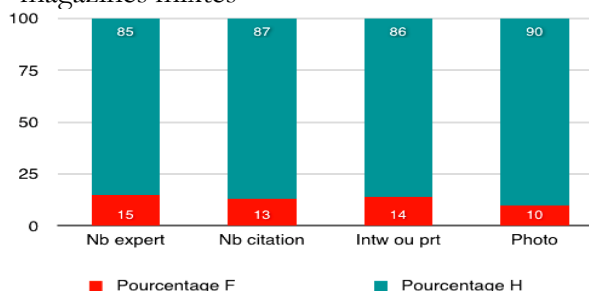
Bilan des corpus : le verdict sans complaisance des chiffres

- **La presse écrite hebdomadaire, un monde réservé aux hommes** : Dans l'ensemble des hebdomadaires retenus, le taux de présence **des expertes est de 14,6 %** contre 85,4% experts. Une même infériorité numérique est constatée pour ce qui est du nombre de citations directes (13%), d'interviews ou de portraits (14%) et de photos (10%). On compte **sept fois plus de citations pour les experts, neuf fois plus de photos et six fois plus d'interviews**. La presse dite mixte s'apparente davantage à une presse masculine.

Nombre d'expert-es par magazine

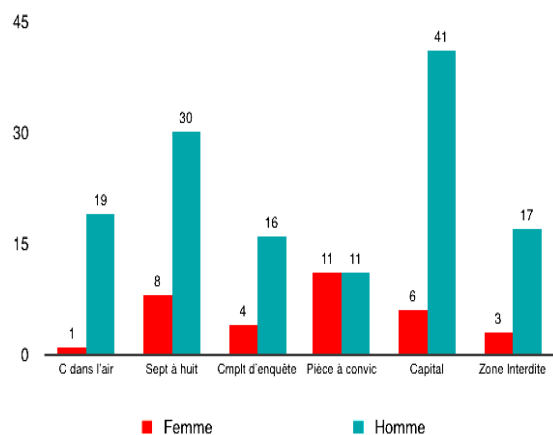


Représentation des expert-es dans les magazines mixtes

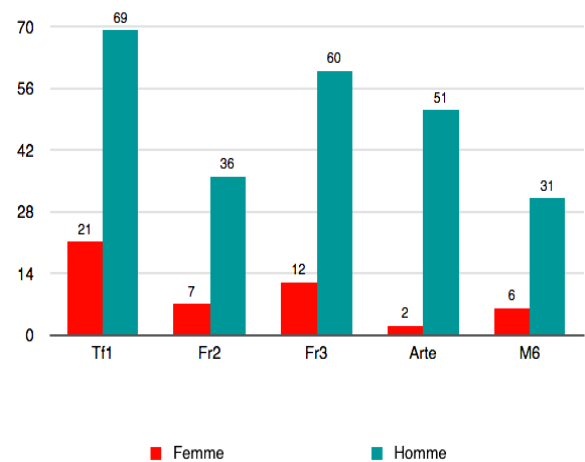


- **La télévision, un maintien de l'invisibilité des femmes** : Le taux de présence des expertes dans les magazines d'information est légèrement plus important que dans les journaux télévisés, avec quatre points d'écart : 20 % contre 16 %, soit un **taux global de 18 %**. Le même écart est constaté concernant le temps de parole occupé à 85 % par les experts contre 15% par les expertes.

Nombre d'expert-es dans les magazines d'information



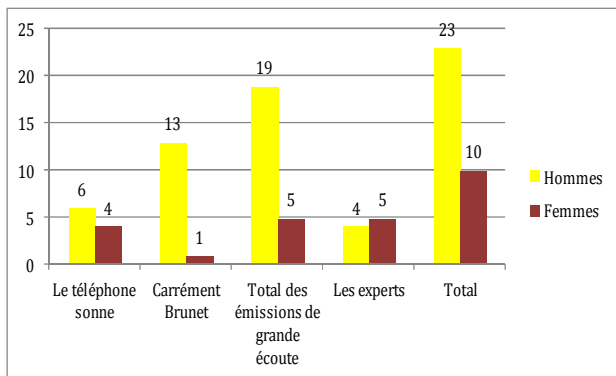
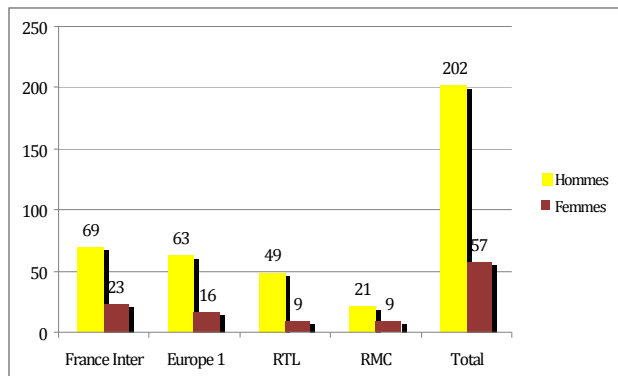
Nombre d'expert-es dans les journaux télévisés



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

- **La radio, des différences mais peu d'expertes** : Les résultats sont relativement meilleurs, de l'ordre de **23 % en matière de taux de présence pour les expertes**. Ils sont moins bons pour les émissions matinales (22 %), que dans les émissions de libre-antenne (30 %). Le nombre de prises de paroles est identique entre femmes et hommes bien que la distribution de la parole d'expertise **diffère en fonction des sujets traités** : 85 % d'experts dans les sujets dits masculins, près de 70 % pour les sujets dits mixtes et la quasi parité pour les sujets dits féminins.

Nombre d'expert-es dans les matinales Nombre d'expert-es dans les trois émissions



Globalement, le taux de présence des femmes est de l'ordre de 18 % :

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

Les préconisations : Un accompagnement renforcé

La Commission constate que le mouvement a été clairement amorcé mais que des résistances sont encore à l'œuvre. Les propositions qu'elle formule ressortent d'une part de son action propre, d'autre part d'un renforcement d'actions en partenariat avec les médias.

Proposition 1 : Organisation d'un colloque annuel comme stratégie de valorisation

La Commission, qualifiée de « caisse de résonance » par les médias, est à la fois un lieu de vigilance et de valorisation des actions mises en œuvre par les médias. C'est pourquoi elle propose que se tienne, chaque année, un colloque annuel sur le sujet de vigilance qu'elle aura retenu.

Proposition 2 : Une large mobilisation des acteurs de l'information

La Commission suggère d'effectuer un travail de sensibilisation et de réflexion avec d'autres acteurs proches des médias notamment les écoles de journalisme, les producteurs, les institutions.

Proposition 3 : Une aide à la constitution d'un vivier d'expertes

Un certain nombre de médias se sont engagées dans un travail de constitution de carnets d'adresses d'expertes. La Commission propose de faciliter les contacts entre l'offre d'expertise (réseaux, associations professionnelles) et la demande des médias, à la fois pour aider à préciser les profils recherchés et pour réfléchir aux modalités de mise en œuvre d'un espace collaboratif dédié aux femmes expertes, sur le mode des réseaux sociaux professionnels.

Proposition 4 : Une aide à la formalisation d'engagements renforcés par les médias

L'élaboration d'un guide de bonnes pratiques et de sensibilisation à l'égalité devrait permettre aux médias d'affiner leurs engagements grâce à la présentation d'outils méthodologiques en matière de gouvernance de la démarche d'autorégulation et d'outils de sensibilisation à l'égalité entre les femmes et les hommes.