



Médias

Les femmes à la une





Ces onze journalistes se battent pour que l'info ne soit plus dictée et dirigée uniquement par des hommes. Le CSA aussi, qui a décidé de faire respecter sa loi sur l'égalité hommes-femmes, de gré ou de force.

Par JULIA DION et ISABELLE DURIEZ



CELLES QUI



« La modernité, c'est la parité »

Laurence Bloch,
directrice de France Inter
depuis mai 2014

« En arrivant à la direction d'Inter, j'ai eu la chance d'avoir un grand territoire à repenser : toute la tranche 15 heures-20 heures. Cela peut paraître aberrant, mais aucune femme n'était à la tête d'un programme durant tout l'après-midi. Je n'ai eu aucun mal à trouver des candidates. Nous avons de nombreux talents en devenir, notamment dans la grille d'été. J'ai pu installer Natalie Dessay, Charline Vanhoenacker, Hélène Jouan, et pour la matinale Léa Salamé et Sonia Devillers. France Inter a toujours incarné la modernité. Or, la modernité, aujourd'hui, c'est refléter la société telle qu'elle est, avec autant de femmes que d'hommes. J'ai la conviction que l'auditeur, sensibilisé aux questions de parité, sent qu'il manque quelque chose lorsqu'il n'entend que des voix d'hommes. On m'a objecté que les auditeurs n'aiment pas écouter des femmes, études américaines à l'appui. Je n'en ai pas fait cas, car la radio de demain ne peut être qu'une radio de diversité. Je vais poursuivre ce rééquilibrage, notamment sur la tranche 8 heures-9 heures. Je suis persuadée que c'est en partie grâce à cette mixité qu'Inter se porte mieux aujourd'hui (+ 10 % d'audience cumulée en décembre). Et se portera encore mieux demain. »

LE CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL ENJOINT LES CHAINES DE TÉLÉVISION

depuis le 1^{er} mars à davantage d'égalité, sous peine de sanctions. L'égalité, c'est maintenant ? On aimerait y croire. Pour l'instant, on en est loin. Les chiffres sont têtus et désolants. Le dernier baromètre du CSA sur la présence des femmes dans les programmes télé, publié début février, montre que rien, ou presque, ne bouge. Les femmes ne représentent que 36 % des personnes à l'écran, pour 64 % d'hommes. A un point près, ce sont les mêmes proportions qu'en 2012 et 2013, que ce soit dans les journaux, les magazines d'information, les fictions ou les émissions de divertissement (1). Idem pour les experts : seuls 20 % sont des femmes, selon les derniers chiffres de l'Institut national de l'audiovisuel. Pour parler politique, économie, nouvelles technologies ou culture, les médias préfèrent les hommes, censés incarner le savoir, le pouvoir, l'analyse, alors que les femmes sont cantonnées à l'émotion, au quotidien, au témoignage.

Mais, aujourd'hui, les chaînes sont obligées d'évoluer : non seulement parce que les téléspectateurs réagissent – France Télévisions a été unanimement critiquée

pour ne pas avoir sanctionné ses commentateurs sexistes pendant les jeux Olympiques de Sotchi –, mais aussi parce que la loi du 4 août 2014 pour l'égalité réelle entre les femmes et les hommes a donné pour la première fois des obligations aux sociétés de programmes. Et au CSA un pouvoir de sanction. « Je préfère tableur sur la bonne volonté, mais, s'il faut en arriver aux sanctions, nous le ferons », assure Sylvie Pierre-Brossolette, présidente du groupe de travail sur les droits des femmes au CSA. Au cours de l'automne, cette dernière a mené des consultations avec les chaînes pour mettre en œuvre les lignes directrices de la loi, notamment l'obligation de mesurer, en interne, la représentation des femmes et des hommes, mais aussi le degré de « stéréotypes, préjugés sexistes et images dégradantes » dans les programmes : « Nous avons travaillé sur des grilles d'évaluation qui vont permettre à chaque antenne de faire son propre diagnostic, puis nous fixerons à la fin de l'année des objectifs de progression pour 2016. » Une démarche pragmatique qui a conduit à écarter l'idée d'un même quota de 30 % de femmes pour tout le monde. « On ne peut pas demander la même chose à France Télévisions, qui a déjà atteint les 30 % et, à RTL, où il n'y a que 13 % de femmes au micro. L'essentiel, c'est que cela progresse, assure Sylvie Pierre-Brossolette. Et que l'on ne me dise pas que c'est impossible de trouver des femmes, France Télévisions l'a fait et s'est engagée sur 35 % pour l'an prochain. »

POUR CERTAINS MÉDIAS, les rapports de Michèle Reiser et Brigitte Grézy sur l'image des femmes, publiés

en 2008 et 2011, ont en effet servi d'électrochoc. « Mais pas dans les radios privées, où la proportion de femmes au micro ne dépasse pas 17 % », pointe Ségolène Hanotaux, porte-parole du collectif de journalistes femmes Prenons la une. A Radio France, comme à France Télévisions, des annuaires d'expertes ont été établis pour que les journalistes ne puissent plus se dédouaner au prétexte qu'« il n'y a pas de femmes spécialistes de ce sujet ». « J'espérais qu'on rééquilibrerait les choses naturellement, mais j'ai réalisé que, sans une démarche volontariste, on ne progresse pas, reconnaît Bruno Patino, directeur des programmes de France Télévisions. →

COMMENT VA AGIR LE CSA ?

Concrètement, les médias audiovisuels vont devoir recenser le nombre d'hommes et de femmes qui apparaissent sur leurs antennes : présentateurs/trices, animateurs/trices, journalistes, chroniqueurs/euses, expert(e)s, invité(e)s. Les programmes eux aussi seront surveillés et devront inclure des contenus qui contribuent « à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes » (fictions, débats ou documentaires). La diffusion de propos sexistes ou d'images dégradantes pour les femmes sera susceptible d'être sanctionnée. Les sanctions sont les mêmes qu'en cas de manquement aux autres devoirs : mise en garde, mise en demeure, lecture d'un communiqué du CSA à l'antenne, pénalité financière, suspension de programme...

FONT BOUGER LES LIGNES



« Internet nous a permis de contourner l'entre-soi misogyne des médias »
Faustine Kopiejwski, Myriam Levain et Julia Tissier, fondatrices de Cheek Magazine (cheekmagazine.fr)

« Quand nous avons lancé Cheek, il y a un an, rares sont ceux qui nous ont prises au sérieux. Filles de la génération Y, assumant un regard féministe, nous voulions un magazine en ligne au ton léger, pop et grave en même temps, qui ne parle pas seulement de ce que sont les femmes, mais de ce qu'elles font. Les titres de la presse traditionnelle étant dirigés par des hommes mûrs et blancs, nous avions peu de chance d'y trouver notre place. Internet nous a permis de contourner l'entre-soi misogyne des médias. Nous avons réussi à fidéliser un lectorat de qualité. Notre difficulté est de trouver des investisseurs. Les cordons de la bourse sont aussi tenus par des hommes, qui financent... des hommes ! Nous ne sommes pas les seules têtes brûlées : Brain, Yagg, Les Nouvelles News, Paulette, Hors-Série, Tess... sont tous des magazines en ligne lancés par des femmes. Et pourtant, lors du déjeuner du Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne, nous étions quasiment les seules femmes. On se retrouve toujours face aux mêmes réseaux. Mais nous croyons à Cheek, dur comme fer. »

« Je ne m'exclus pas de la lutte contre les stéréotypes »
Céline Pigalle, directrice de l'information du groupe Canal+ depuis janvier 2014

« Quand je recrute, je l'avoue, je regarde les compétences avant le genre du candidat. Je ne me suis jamais dit : "je veux la moitié de candidatures féminines" dans ma pile de curriculum vitae, je ne suis pas volontariste à ce point. En revanche, depuis un certain temps, je me pose davantage de questions : pour quelles raisons ai-je recruté cet homme-là ? J'essaie d'évacuer les mauvaises raisons : parce qu'il se trouvait dans mon carnet d'adresses, parce qu'il est resté plus tard que sa collègue femme... Je ne m'exclus pas de la lutte contre les stéréotypes. La première des démarches, c'est de remettre en question ses propres a priori, ses fausses représentations. »

« L'universel est aussi féminin que masculin »
Stéphanie Janicot, rédactrice en chef de « Muze »

« En matière de création, l'universel masculin reste dominant. La femme est encore trop souvent cantonnée à la sphère de l'intime. Par exemple, les médias donnent la parole aux écrivains femmes quand elles parlent de sexe, d'amour, de famille. Moins quand elles parlent de société ou de politique. "Muze", le magazine que j'ai créé au sein du groupe Bayard, défend l'idée d'un universel féminin. Plus on laissera les femmes s'exprimer sur des sujets traditionnellement traités par les hommes, plus l'image de la femme changera. Je parle aussi à nos lectrices des cultures émancipatrices, des créatrices qui leur donnent une autre image d'elles-mêmes : actrices de leur vie sociale et politique. Une femme libre, libérée des stéréotypes. »

« Jouer le rôle de modèle, pourquoi pas ? »
Fabienne Sintès, à la tête de la matinale de France Info (6 heures-9 heures)

« Je n'ai jamais établi de plan de carrière. Jamais demandé de promotion. J'ai toujours refusé les chefferies, et j'ai gravi les échelons depuis les piges à Radio France Alsace jusqu'à devenir correspondante à Washington, le job de rêve. Même après avoir beaucoup burlingué, quand Frédéric Carbonne, alors chef des informations à France Info, m'a demandé de reprendre la matinale en 2013, je suis tombée de ma chaise. Je n'avais jamais imaginé ça pour moi. Je ne tire aucune gloire d'être la seule femme à la tête d'une matinale en radio. Comment en est-on encore là ? Je ne crois pas que se lever à 1h 15 tous les matins soit un obstacle. On sait toutes s'organiser. Cela relève plutôt d'une difficulté des femmes à se projeter dans ce genre de job et du manque d'impulsion des directions. Même si je pense que France Info recherchait plus chez moi le ton "reporter", décontracté, plutôt qu'une voix féminine, si mon exemple peut donner envie aux jeunes femmes journalistes de piloter une émission, tant mieux. J'assume un rôle de modèle, mais qui ne se prend pas au sérieux ! »

BBC ACADEMY, UN MODÈLE

Les femmes ne seraient pas de « bonnes clientes » ? D'après certains producteurs d'émissions, elles se feraient prier pour aller sur les plateaux télé, ne seraient pas à l'aise, ne répondraient pas du tac au tac dans les débats... Pour les aider, BBC News a mis en place un programme de formation, BBC Expert Women, qui identifie les chercheuses, consultantes, responsables d'association, et leur apprend à rendre accessibles des sujets difficiles, à capter l'intérêt de l'auditeur, à se placer devant une caméra. 164 femmes ont participé à la première session en 2013, et 73 d'entre elles ont nourri 374 interventions télé ou radio. Preuve qu'elles manquaient juste d'expérience. I.D.





« Nous ne voulons pas la charité, mais l'égalité »

Elsa Freyssenet, Sophie Lacaze, Valérie de Senneville, élues du personnel des « Echos »

« Le 7 juin 2013, toutes les journalistes femmes des "Echos" ont fait la grève des signatures. Nous avons rédigé nos articles, mais refusé de les signer. A la faveur d'un changement de direction, les douze postes de rédacteurs en chef et de directeurs venaient d'être confiés à des hommes. Dans une rédaction comprenant 52 % de femmes, sortant des mêmes écoles qu'eux, nous étions devenues invisibles. Chacune d'entre nous avait pris pour elle le fait de ne pas être promue, de ne pas avoir d'augmentation ou de prime... Mais il était clair qu'il y avait un problème d'égalité femmes-hommes. La presse ne peut pas donner des leçons sur la parité et ne pas l'appliquer. Un audit extérieur a confirmé la cooptation entre hommes aux postes à responsabilité et l'écart de salaires. Sur cette base, nous avons négocié avec la direction pendant un an. Désormais, pour chaque poste, un appel à candidatures doit être diffusé à toute la rédaction, et les refus doivent être motivés. Nos chefs ont été formés à l'égalité. Après les premiers résultats – nomination de deux rédactrices en chef, égalité de répartition des augmentations et primes –, l'enjeu est que ce changement soit durable. Cette bataille a fait du bien à tout le monde, hommes compris. La transparence dans les promotions bénéficie à tous. Le rattrapage salarial a commencé, mais demeure incomplet. Nous ne voulons pas la charité, mais l'égalité. »



« Tenir compte de la parité, c'est un travail de fond »
Cécilia Ragueneau, directrice générale d'iTélé depuis janvier 2012

« Etre l'une des rares patronnes dans l'audiovisuel, qu'est-ce que ça fait ? Je ne me pose jamais la question ! J'ai 41 ans et, franchement, pour arriver à ce poste de direction, je n'ai pas l'impression d'avoir accompli un exploit. Je n'ai pas le sentiment de manager différemment ni de faire des choix éditoriaux particuliers parce que je suis une femme. Est-ce que cela influe sur le contenu et le nombre d'expertes que l'on interviewe sur iTélé ? Je n'en suis pas certaine. Quand on produit dix-neuf heures de direct par jour et que l'on doit traiter l'actualité avec efficacité tout en conservant une ligne éditoriale exigeante, c'est difficile d'avoir en tête la parité ! C'est un travail de longue haleine. »

Il faut jouer sur tous les tableaux. » Nommer des directrices d'antenne (France 3 et France 4 sont dirigées par des femmes), confier des émissions à des femmes (Caroline Roux, Anne-Sophie Lapix, Carole Gaessler, Marina Carrère d'Encausse), diffuser des émissions sur les discriminations envers les femmes...

Les quelques dirigeantes combatives que sont Céline Pigalle, directrice de l'information du groupe Canal+, Marie-Christine Saragosse, P-DG de France Médias Monde (RFI, France 24), ou Marie-Pierre de Surville, directrice de France Musique, ne doivent pas être les arbres qui cachent la forêt. Selon Françoise Laborde, ex-membre du CSA et présidente de l'association Pour les femmes dans les médias (2), les femmes ont toujours été écartées des postes de décision : « On a cru que le plafond de verre s'était fissuré. Des Michèle Cotta, Anne Sinclair, Arlette Chabot ont pris leur place sans que le système y trouve à redire. Puis le plafond de verre s'est remis en place comme un bambou courbé reprend sa vigueur. » Aujourd'hui, à la grand-messe du 20 Heures qui ne lui offrirait qu'un simulacre de pouvoir, une Méliissa Theuriou (lire p. 92) préfère les aléas de la vraie indépendance et a créé sa boîte de production. Seul territoire où les femmes ont gagné : le grand reportage. « Mais c'est une victoire à la Pyrrhus : en réalité, l'exercice s'est banalisé. Il est moins prestigieux, moins bien payé. » Comment expliquer que dans des rédactions (presse écrite comprise) où près de la moitié des journalistes sont des femmes – elles étaient 46,1 % à détenir la carte de presse en 2013 –, celles-ci ne soient plus que 36 % de rédactrices en chef ? Dont le salaire est inférieur de 553 euros, en moyenne, à celui de leurs homologues masculins ? Et comment expliquer qu'elles ne soient que 30 % aux postes de direction (3) ? « Les médias sont des entreprises comme les autres, pensées par et pour les hommes », analyse la sociologue Marlène Coulomb-Gully, coordinatrice pour la France du Global Media Monitoring Project (Projet global de monitoring des médias) et auteure de « Présidente : le grand défi. Femmes, politique et médias » (éd. Payot). Elle nuance : « Ce n'est pas parce qu'il y aura plus de femmes à la tête des organisations médiatiques qu'elles seront forcément mieux représentées à l'écran. Mais un plus grand nombre d'entre elles aux commandes, c'est la garantie d'une meilleure créativité et d'une meilleure démocratie. » Dans la société tout entière. J.D. ET I.D.

(1) Sur les seize chaînes hertziennes plus Canal+, du 19 au 23 mai 2014 et du 8 au 14 septembre 2014. (2) pourlesfemmesdanslesmedias.com (3) Selon l'European Institute for Gender Equality.

LE GUIDE DES EXPERTES 2.0

Lancé en 2012 par Chékéba Hachemi et Marie-Françoise Colombani, ex-éditorialiste au magazine ELLE, le Guide des expertes 2015 sera disponible en ligne gratuitement, dès la fin du mois de mars, sur expertes.eu. Avec plus de 400 noms de spécialistes dans tous les domaines, du nucléaire à la fiscalité en passant par l'environnement, rassemblés notamment grâce à Caroline de Haas et à son agence dédiée à l'égalité, Egaé.