



2.-Le monde, **DEMAIN**

6 mai 2020

Les medias en temps de crise : un prisme déformant de la place et du rôle des femmes dans le monde

L'omniprésence de personnalités et experts masculins sur les plateaux d'information ou de débat de même que sur les unes des magazines, pendant la crise, a suscité colère et indignation tant sur les réseaux sociaux que dans la société entière : comment osent-ils, les journalistes, n'inviter que des hommes ? Comment osent-ils, les experts invités ou sollicités dans la presse, s'exprimer dans un entre soi quasi exclusivement masculin ? « Jamais sans elles » disaient certains ? La crise a tranché : « presque jamais avec elles ». La crise exigeait une parole d'autorité pour rassurer et sensibiliser : cette parole a été quasi exclusivement masculine.

Devant ce constat, le HCE tient à redire avec force que les mots prononcés et leurs canaux de transmission dans les medias, renvoient à des valeurs, à des points de vue sur le monde et donc engendrent des responsabilités, celle de devoir refléter de façon équilibrée la composition de la société elle-même et la place qu'y occupent les différents individus, femmes et hommes ; celle de refléter également ce qui fait société, activités et émotions, actions et pensées. Et là, en temps de crise et donc d'attentes exacerbées des auditeurs et des lecteurs, la déception reste majeure.

Majeure car, aux yeux du HCE, trois conditions d'une information juste n'ont pas été respectées. Celle de la représentativité des protagonistes de la crise tout d'abord : si parfois les femmes sont manquantes, pour reprendre une expression du sociologue Eric Macé, elles ont surtout été manquées.

Manquantes peut-être puisqu'elles ne sont que 19% des professeurs des universités-praticiens hospitaliers (PUPH) et à peine 28% des président.es des conférences médicales d'établissement (CME), qu'elles sont peu nombreuses dans les porte-parolats des organisations professionnelles, et que la parole d'autorité a été recherchée essentiellement dans ces viviers.

Mais manquées car l'expertise pouvait se trouver dans d'autres cercles d'excellence, celui des académies de médecine ou des sciences où les expertes, chercheuses émérites, épidémiologistes, biologistes sont nombreuses à pouvoir parler sur le plan scientifique et technique ; celui des médecins hospitaliers, dont 52% sont des femmes, mobilisé.es au premier chef dans cette pandémie. Les experts en toute discipline, sociologie, économie, sollicités sur les plateaux, auraient pu être des femmes à égalité. Dernier exemple en date : dans un article du Monde du 2 mai 2020, sur les transformations des espaces de travail induites par la crise sanitaire, aucune femme parmi les huit experts, alors qu'elles représentent 47% des architectes d'intérieur.

Mais aussi dramatiquement, voire honteusement manquées, et c'est le deuxième manquement à une information juste, car 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-soignantes, 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. Dès lors, nous avons été privé.es d'autres récits de la crise, non plus centrés quasi essentiellement, comme le font les chaînes d'information en continu, sur les tribulations du virus, mais sur la vie elle-même : comment adoucir les derniers instants des

mourants qui ne peuvent échanger un ultime regard avec leur famille ou presser la main d'un proche ; comment vivre l'urgence, le surmenage mais aussi les instants incroyables de générosité et d'entraide dans un service hospitalier ; comment vivre le défilé des client.es, parfois angoissé.es mais aussi bienveillant.es et complices ; comment résister au confinement, pourvoyeur de modes de vie inédits mais aussi amplificateur de risques de violence et de conflit. L'histoire de la crise, c'est aussi cela.

Enfin, la troisième déception est celle du choix 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 qui frappe, dans cette pandémie, c'est précisément que la menace ne vient pas d'un trop-plein de puissance dont on souhaite venir à bout par l'exercice hostile de la guerre mais d'une interdépendance dont il faut protéger les maillons faibles par un exercice d'altruisme sans faille, y compris au bout du monde. Le virus vit sa vie sans frontières, sans préférence, ni de peau, ni d'argent, sauf celle de l'âge peut-être. Il exige donc une gouvernance globale sans exclusion. Il fallait certes de l'autorité, de l'engagement, une force de conviction mais la métaphore de la guerre, tout autant que celle de drame conjugal pour parler d'un féminicide, biaisait la réalité de cette mobilisation sans précédent.

De tout cela, les médias sont responsables. Nous étions dans le care ; on nous a mis la guerre. Nous étions dans la solidarité, le soin d'autrui souvent aux dépens du sien propre et on nous a mis de la querelle, pas toujours, pas partout mais beaucoup, trop souvent.

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.

Dès lors le HCE tient à formuler plusieurs recommandations à court et moyen terme :

A court terme, en ce qui concerne l'audiovisuel, trois types de mesures doivent être mises en place sans délai, de nature quantitative et reposant sur le concept d'égaconditionnalité.

- ***Exiger la présence de 40 % de femmes dans trois types d'émissions : les programmes d'information, de débats ou de savoir.***

Les débats vont continuer, passant des sujets sanitaires à ceux qui touchent aux questions économiques, financières, européennes, géopolitiques. Pour que cesse le phénomène d'éviction auquel nous venons d'assister, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) devrait adopter, en urgence, une délibération complétant celle du 4 février 2015 relative au respect des droits des femmes par les sociétés mentionnées à l'article 20-1-A de la loi du 30 septembre 1986. Cette mesure rendrait obligatoire, pendant la période de crise que nous n'avons malheureusement pas fini de traverser, le décompte spécifique des femmes et des hommes par les chaînes de radio et de télévision pour ces trois types d'émission et le recours à 40% d'expertes sur ces plateaux. Les chiffres, remis au CSA annuellement fin janvier, devront prouver, début 2021, que les chaînes ont respecté la nouvelle règle sous peine de sanctions.

- ***Susciter l'engagement d'une association vigile issue de la société civile, pour aider le CSA dans son contrôle et stimuler les médias. Cette structure pourrait signaler les plateaux dépourvus de femmes ou déséquilibrés et faire remonter les réactions du public, en bien comme en mal, sur un mode participatif ;***
- ***Mettre des conditions d'égaconditionnalité au sens large, c'est-à-dire conditionner l'octroi non seulement de financements publics mais aussi d'actes et d'autorisations administratives divers au respect de règles égalitaires.***

Dans cette période où l'Etat va accompagner beaucoup d'entreprises, dont celles des médias, les aides, les exemptions ou toute nouvelle législation ou réglementation favorable aux médias pour résister à la crise et à la concurrence devraient recevoir une contrepartie en termes de présence de femmes devant ou derrière l'écran.

A moyen terme, trois mesures sont indispensables :

- ***Améliorer le nombre de femmes et d'expertes dans les médias audiovisuels ainsi que leur image dans les émissions de fiction, de divertissement et d'animation***

Le HCE demande qu'avec ou sans crise, la présence et l'image des femmes dans les médias soit mieux assurée. Une première étape a été franchie grâce à la loi de 2014 suscitée, qui a conduit les radios et télévisions à s'auto-évaluer et à être éventuellement condamnées en cas de dérapage sexiste. Par deux fois, de lourdes sanctions financières, validées par le Conseil d'Etat, ont ainsi été imposées à des chaînes télévisées. Mais aucune sanction n'est prévue si des médias rendent une copie dont les constats sont insatisfaisants en termes de présence quantitative des femmes et de lutte contre les stéréotypes sexistes. De plus, les déclarations annuelles exigées sont faites sur la base de moyennes qui ne tiennent pas compte de l'horaire de diffusion (les femmes disparaissent aux heures de grande écoute), du type d'émission (elles sont trop souvent complètement absentes de certains plateaux), ou encore des sujets traités (le « care » pour les femmes ou l'économie pour les hommes) et de leur réel temps de parole.

C'est pourquoi le HCE souhaite que, dans le cadre de la loi à venir sur l'audiovisuel, de nouvelles dispositions soient prises pour resserrer les mailles du filet. Le contrôle et les exigences doivent être plus qualitatifs et **une progression chaque année doit être exigée, en termes de présence des femmes comme de lutte contre les stéréotypes.**

Pour ce faire, *le recours à un vivier de femmes expertes*, soit par la construction d'un vivier maison, soit par le recours à un vivier national, comme le guide des expertes initié par le journal Elle et administré à ce jour par le groupe Egae, est indispensable et devrait bénéficier d'une aide au financement. Une progression de l'alimentation des viviers et de leur utilisation par les chaînes de télévision et les radios devra être constatée lors du rapport annuel des chaînes au du CSA. *Un vivier spécifique sur les femmes éditorialistes* devra être construit également à destination de tous les médias ;

- ***Evaluer la place, le rôle et l'image des femmes dans la presse écrite***

Des mesures d'autorégulation sont à mettre en place dans le secteur, à la fois en termes de visibilité des femmes, à parité dans les sujets traités, et de veille active sur les contenus afin qu'ils soient dépourvus de stéréotypes de sexe. La démarche est plus difficile à organiser en l'absence d'autorité publique de régulation, comme le CSA dans le secteur audiovisuel, mais elle peut être initiée notamment par des fédérations professionnelles. Le levier d'action des pouvoirs publics doit être, là encore, l'application du principe d'égaconditionnalité pour l'accès à tous les dispositifs d'aide financière de l'Etat, lié au respect d'objectifs mesurables et vérifiables, établis dans des chartes ou des engagements collectifs et entraînant, en cas de non-respect des objectifs, des abattements financiers de l'aide sollicitée.

- ***Elaborer un guide d'accompagnement des médias pour aider à la prise en compte d'une égalité qualitative et non seulement quantitative***

Afin d'aider les médias à assurer une place aux femmes qui corresponde à leur place dans la société, il convient d'adopter une grille de lecture qui permette de décrypter leurs place et rôle réels dans une émission ou un article de presse, au-delà de leur seule présence quantitative. Les effets de surlégitimation de la parole d'autorité portée par des hommes et/ou les effets d'étouffement

de la parole portée par des femmes, dans un milieu quasi exclusivement masculin, sont, en effet, parfois difficiles à détecter.

Trois types de marqueurs peuvent être analysés à cet égard, comme le développe le rapport de 2011 sur les Expertes de la Commission sur l'image des femmes dans les médias : *des marqueurs de légitimité* tout d'abord : la présence des femmes mais aussi leur temps de parole, le nombre d'interruptions et le nombre de reprise de parole, sans oublier pour la presse écrite une attention portée sur le nombre de citations prêtées aux expert.es, d'interviews et de portraits et de photographies d'expert.es accompagnant l'article ; *des marqueurs de contextualité* ensuite : la nature du thème traité et son lien avec des sujets dits « masculins » ou « féminins » ; *des marqueurs d'identité* enfin, c'est-à-dire la manière dont le statut de l'expert.e (fonction, titre), est présenté et le mode d'interpellation du journaliste (prénom, nom) de même qu'une analyse de l'accompagnement iconique. L'écart est grand entre le ressenti d'une présence de femmes expertes et la réalité de leur présence, d'où l'importance de ce décryptage.

A cela s'ajoute la nécessité de grilles spécifiques pour analyser l'image des femmes dans les émissions de fiction, de divertissement et d'animation, permettant d'évaluer le recours aux stéréotypes de sexe qui figent les rôles sociaux dans des caractéristiques binaires et portent atteinte à l'image des femmes : sphère privé/public, autonomie/dépendance, hypersexualisation/ adaptation du vêtement au contexte, etc. Les grilles d'évaluation des stéréotypes de sexe, fournies aux chaînes par le CSA, constituent une base intéressante de cet accompagnement. Une liste des métaphores sexistes les plus usitées, et donc à proscrire, pourrait également aider à appréhender et rendre compte du réel de façon plus conforme à la place et au rôle des femmes dans notre société.

Au-delà, des efforts sur la parité aux postes de responsabilité des entreprises audiovisuelles et de presse, des engagements sur l'égalité salariale et des actions de prévention et de lutte contre le sexisme et les violences sexistes et sexuelles sont indispensables, de même que des actions de formation des journalistes et des modules de sensibilisation sur ce sujet dispensés obligatoirement dans les écoles de journalisme.

Demain ne peut être pire qu'hier pour ce qui est de la place des femmes dans les médias. Le monde, demain, ne peut repartir sur les bases de l'ancien. Nous attendons avec impatience les conclusions de la mission confiée à la députée Céline Calvez sur le sujet, dans le cadre de laquelle le HCE a été auditionné.

Comme il l'a déjà souligné dans sa précédente vigilance égalité du 2 décembre 2019, le HCE saura se mobiliser pour accompagner toute mesure permettant que les femmes trouvent toute leur place dans les médias.