

RAPPORT D'ÉTAPE 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 et de la Lutte contre les discriminations par **Céline Calvez**, Députée de la 5e circonscription des Hauts-de-Seine.



TABLE DES MATIÈRES

Introduction	4
1.Cadre de la mission	5
1.1 Périmètre du sujet	5
1.2 Méthodologie adoptée pour mener cette mission	5
2.État des lieux	7
2.1 Éléments de contexte	7
2.1.1 La place de la crise dans les médias : l'espace médiatique monopolisé par le coronavirus	7
2.1.2 L'impact du confinement sur les comportements des Français.es dans l'utilisation des médias	7
2.1.3 Les médias face à la crise	8
2.1.4 La place des femmes dans la crise	8
2.2 La place des femmes dans les médias en temps de crise : les premiers constats	9
2.2.1 Les femmes journalistes pendant la crise	9
2.2.2 Les femmes expertes moins présentes dans les médias	9
2.2.3 La représentation des femmes dans les contenus	13
3.Préconisations	15
3.1 Compter et évaluer	15
3.1.1 Que pouvons-nous compter et évaluer ?	15
3.1.2 Qui doit compter et évaluer ? Et comment ?	20
3.1.3 À quoi nous servent les résultats de ces comptages et évaluations ?	27
3.2 Accompagnement dans l'amélioration de la place des femmes	31
3.2.1 Charte	31
3.2.2 Labellisation	32
3.2.3 Gender editor	32
3.2.4 Repérage et accompagnement des expertes et de leurs interlocuteurs médias	33
3.2.5 Formations – Education	34
3.2.6 Partager et valoriser les bonnes pratiques, expérimenter des outils	36
Conclusion	38
Synthèse des préconisations	39

INTRODUCTION

En avril dernier, Céline Calvez s'est vue confier par Franck Riester, Ministre de la Culture, et Marlène Schiappa, Secrétaire d'Etat chargée de l'Egalité entre les femmes et les hommes et de la Lutte contre les discriminations, une mission sur « la place des femmes dans les médias en temps de crise », faisant référence à la crise de la Covid-19. Cette mission doit permettre « d'analyser la place des femmes journalistes et des femmes expertes dans l'ensemble des médias pendant la période de confinement et de crise sanitaire ; de formuler des propositions pour s'assurer de leur représentativité ; plus largement d'apprécier la place des femmes dans l'ensemble des médias ». Ce rapport d'étape fait état des travaux menés depuis deux mois ; celui-ci présente les premiers résultats de l'état des lieux sur la place des femmes dans les médias durant cette période de crise et donne des pistes de recommandations qui pourront être approfondies, discutées et travaillées avec les différentes parties prenantes. Le rapport final est attendu pour fin août 2020.



1. Cadre de la mission

1.1. Périmètre du sujet

La mission s'intéresse en particulier aux contenus d'information : audiovisuels (radio, télévision), presse écrite, numériques ; ce champ pourra être élargi à d'autres productions audiovisuelles diffusées par les médias (fictions, télé réalité, etc.) pendant la période.

Une attention particulière est portée à la place des femmes journalistes au sein des organisations et à la place des femmes expertes à l'antenne ; le terme d'experte pouvant recouvrir plusieurs acceptions (personne qui détient le savoir ; porte-parole d'un syndicat, d'une association ; personne représentant une profession livrant son expérience).

S'agissant de la période étudiée, il a été difficile de circonscrire la crise sanitaire qui se poursuit encore aujourd'hui. 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 la plus aigüe.

Le sujet de la place des femmes dans les médias – aussi bien dans les organisations que dans les contenus – est étudié et débattu depuis de nombreuses années par des chercheurs.ses, des professionnels des médias, les pouvoirs publics. Ainsi, de nombreux rapports, recherches et études ont déjà été effectués, donnant lieu à des constats et des recommandations qui nourrissent également les réflexions menées par la mission.

La question est donc de savoir si la crise sanitaire a amplifié le phénomène d'invisibilité des femmes ou si elle en a été plutôt un révélateur. Quels rôles les médias ont-ils joué ? Ont-ils été un reflet assez fidèle ou plutôt un miroir déformant de la réalité ? Ont-ils accentué l'expression des rapports de pouvoir et de domination qui structurent la société ?

1.2. Méthodologie adoptée pour mener cette mission

Autour de Céline Calvez, ont été associés Carole Modigliani-Chouraqui, Chargée de mission Culture, sport, médias au service des droits des femmes et de l'égalité entre les femmes et les hommes (Secrétariat d'État chargé de l'égalité entre les femmes et les hommes et de la lutte contre les discriminations), et Emmanuel Hamelin, Inspecteur général des affaires culturelles (Ministère de la culture).

CETTE ÉTUDE S'APPUIE SUR :

- ➔ les études, rapports, travaux de recherche précédemment menés sur la place des femmes dans les médias ;
- ➔ les auditions d'une diversité de personnes (plus de 60 auditions déjà menées et 150 personnes rencontrées) :
 - Médias audiovisuels ;
 - Presse ;
 - Journalistes;
 - Associations ;
 - Chercheurs.ses ;
 - Etc.
 - Expert.e.s ;
 - Syndicats ;
- ➔ des études et analyses réalisées sur la période de crise :
 - par le CSA : étude sur la représentation des femmes dans les médias audiovisuels pendant l'épidémie de Covid-19, portant sur la période de mars à mai 2020, sur un corpus de 59 programmes (qui ont traité des interventions du Président de la République, émissions spéciales liées à la Covid-19)
 - par l'INA :
 - o Étude sur le temps de parole des femmes dans les médias pendant la crise du Covid-19, principalement pendant la période de confinement du 17 mars au 11 mai 2020, via l'analyse automatique de 43 chaînes de télévision et 32 chaînes de radio ;
 - o Étude sur les bandeaux d'incrustation présentant les invité.e.s et les expert.e.s
 - par Médiamétrie : études sur les audiences pendant la crise sanitaire
 - une analyse, menée par la mission, du genre des invités de l'interview phare des 8 matinales les plus écoutées en France, sur les mois de mars, avril et mai (France Inter, RTL, Europe 1, France Info, Radio Classique, RMC, Sud-Radio et RFI) dont les résultats figurent en annexe.
 - Etc
- ➔ des études de cas de productions médiatiques qui ont marqué la période (Une du Parisien du 5 avril 2020, photo de Paris Match du comité d'analyse, article des Échos sur les patrons de PME, etc.) ;
- ➔ des exemples issus de l'étranger, pour comparer la situation de la France à celle d'autres pays, recueillir des bonnes pratiques.

2. État des lieux

2.1. Éléments de contexte

2.1.1. La place de la crise dans les médias : l'espace médiatique monopolisé par le coronavirus

La Covid-19 a généré dans les médias français une couverture sans précédent selon des études réalisées par l'INA et la plateforme de veille médiatique Tagaday. Sur les chaînes d'information françaises, du lundi 16 mars au dimanche 22 mars, 74,9 % du temps d'antenne a été consacré au coronavirus et à ses conséquences. Dans la presse, ce sont près de 19 000 articles qui ont été publiés chaque jour pendant la semaine du 16 mars. Parmi les personnalités associées à cette crise et les plus médiatisées figurent les représentant.e.s politiques (Président de la République, gouvernement), les médecins spécialisé.e.s, et dans un deuxième temps les chef.fe.s d'entreprise.

2.1.2. L'impact du confinement sur les comportements des Français.es dans l'utilisation des médias

Pour les personnes confinées, les médias représentaient les seuls moyens d'avoir accès au monde extérieur et à ce qui s'y passait. Une audience historique est observée pour la télévision (selon Médiamétrie, la durée moyenne devant le petit écran est passée de 3h30 à 4h30 par jour pendant le confinement). De même, on constate une nette progression de la fréquentation des sites et applications des éditeurs de télévision et de radio, des médias en ligne, des newsletters, sans oublier les réseaux sociaux, qui jouent un rôle d'amplificateur. S'agissant de la presse, on constate un léger recul de la « vente au numéro » (quotidiens et magazines) et une augmentation des consultations des contenus web ; certains médias renforçant leur offre numérique.



2.1.3. Les médias face à la crise

Les médias pris dans la tourmente de la crise ont dû adapter dans l'urgence :

- l'organisation du travail et la gestion RH du personnel : fermeture et sécurisation des lieux de travail, télétravail et chômage partiel des salariés, impacts sur l'organisation des conférences de rédactions. Beaucoup de journalistes ont été contraint.e.s au télétravail quand cela était possible ; le télétravail était plus facile à adopter dans la presse écrite que dans l'audiovisuel (d'où la diminution du nombre de tournages et reportages). Cette situation a pu accroître le risque de précarité pour les pigistes et les intermittent.e.s, certains métiers qui demandent une présence sur le terrain (photographes, reporters) devant faire face à une perte d'activités. S'ajoute à cela la mise en danger des personnes et la prise de risque en cas de tournage (droit de retrait possible pour les journalistes)
- les programmations de leurs grilles (audiovisuels), les contenus éditoriaux ;
- les sujets à traiter dans l'urgence. Cette crise va vraisemblablement avoir des conséquences profondes – organisationnelles, financières, économiques – sur les entreprises du secteur des médias.

2.1.4. La place des femmes dans la crise

La crise liée à la pandémie de Covid-19 a impacté la situation des femmes et a joué un rôle d'exhausteur des inégalités entre les femmes et les hommes, aussi bien en France qu'à l'étranger.

- Les métiers les plus mobilisés dans le contexte de la pandémie – soin, éducation, caisses des grands magasins – sont des métiers dits du « care » (métiers du soin et de l'aide à la personne), occupés très largement par les femmes. Ce sont par ailleurs des métiers peu valorisés et peu rémunérateurs.
- La crise a révélé un surmenage de certaines femmes au sein de leur foyer avec une charge mentale accrue. Le confinement a en effet creusé l'inégale répartition des tâches domestiques (tâches ménagères et éducatives) ainsi que le soulignait l'enquête réalisée en avril par Harris Interactive à la demande de Marlène Schiappa. Pour de nombreuses femmes, à ces tâches quotidiennes s'ajoutait le télétravail, tandis que d'autres avaient été placées en chômage partiel. De la même façon, on a pu constater une augmentation des violences conjugales et intrafamiliales avec une hausse de plus de 30 % des signalements de violences conjugales en province et à Paris.

2.2. La place des femmes dans les médias en temps de crise : les premiers constats

On constate globalement une baisse de la présence des femmes expertes dans les médias d'information en mars et avril 2020. Par exemple, ainsi que le soulignait France Télévisions, on note un net décrochage dans les journaux télévisés de France 2 et France 3, où le nombre d'expertes tombe à 9% en mars et à 20% en avril au lieu de 40% en moyenne. Les raisons de ce phénomène sont diverses et relèvent à la fois des circonstances imposées par la crise, des réactions des différents acteurs en jeu, mais aussi d'une situation héritée d'avant la crise (la place des femmes dans les médias et plus globalement dans la société étant déjà fortement inégale par rapport à celles des hommes).

2.2.1. Les femmes journalistes pendant la crise

Les nombreuses auditions des médias ont pu non seulement saluer la mobilisation des femmes, mais aussi permis de relever des difficultés de certaines journalistes liées au confinement et au cumul du télétravail avec les tâches domestiques et l'éducation des enfants.

A ce jour, peu d'éléments permettent de comparer la situation des journalistes femmes à celle des hommes. Ainsi la mission réfléchit-elle à l'opportunité de mener une enquête auprès des femmes journalistes afin de mesurer l'impact du confinement sur celles-ci.

2.2.2. Les femmes expertes moins présentes dans les médias

Une moindre présence des femmes expertes est constatée, notamment en mars (dans les premières semaines du confinement) avec a contrario une surreprésentation des hommes experts dans les médias d'information, de débats (audiovisuels et presse) et une sur-légitimité de la parole masculine.

La Une du journal Le Parisien du dimanche 5 avril 2020, intitulée « Ils racontent le monde d'après » en est un exemple.

Cette Une présentant le sujet du « monde d'après » raconté par quatre hommes experts (un climatologue, un commissaire européen, un politologue et un généticien), a créé une polémique sur l'absence totale de femmes dans ce débat et le caractère sexiste que revêtait cette approche.

Le Parisien a rapidement présenté ses excuses sur les réseaux sociaux, reconnaissant « une maladresse qui n'illustre en rien la ligne éditoriale du Parisien » dicit Stéphane Albouy, le directeur des rédactions du journal.

Ceci étant dit, la baisse marquée du nombre d'expertes de nombreux médias pourrait également refléter les inégalités constatées dans la société française : la surreprésentation des hommes dans les lieux de pouvoir (politique, économique et médical) mais également le plafond de verre, pour les femmes, connu dans ces secteurs.

Ce constat est corroboré par l'INA qui a réalisé une étude sur les bandeaux apparaissant en bas des écrans et qui précisent les noms, titres, expertises des invité.e.s. Sur la base d'une méthodologie manuelle conduite par Marlène Coulomb Gully, Cécile Méadel et David Doukhan, l'INA a choisi d'analyser huit journées sur cinq chaînes différentes (BFM TV, CNews, TF1, France 2 et France 3). BFM TV et CNews sont analysés toute la journée, alors que seuls les journaux télévisés sont analysés sur TF1, France 2 et France 3. Ces 8 journées sont des mardis et des samedis, entre le 17 mars et le 11 avril.

Cette étude a permis d'analyser plus de 400 heures de programmes, à l'aide d'un système combinant traitement et intelligence artificielle d'image (avec analyse de bandeaux).

D'une façon générale, les femmes apparaissent comme largement minoritaires (28%) dans l'information télévisée.

Un tiers des personnes intervenant à la TV sont issues du secteur de la santé (30%) ; les journalistes représentent ensuite 17% des interventions. D'autres domaines d'expertise ont également été mobilisés pour parler des impacts de la crise sur la société : les intervenant.e.s des secteurs économique et politique représentent chacun près de 15% des bandeaux examinés.

Les « témoins » - microtrottoirs, père/mère de famille, malade - occupent une très faible place (6%), de même les intervenants issus des domaines de la sécurité ou de l'éducation. Les femmes « témoins » sont deux fois plus nombreuses que les hommes « témoins ».

Par ailleurs, les informations télévisées privilégient la parole d'autorité : hormis les interventions des journalistes, près de trois quarts (70%) des personnes intervenant dans l'information télévisée ont une « autorité forte », c'est-à-dire une autorité de pouvoir, de savoir ou de notoriété.

Cependant, les hommes ont plus souvent un statut d'autorité que les femmes (77% contre 55%). Ils sont davantage représentés dans des positions d'autorité (médecin, chef de service). Les femmes sont quant à elles quatre fois plus représentées dans des positions d'autorité faible (infirmière, aide-soignante) que les hommes.

De la même façon, de mars à mai 2020, le CSA a mené une étude sur la représentation des femmes dans les médias audiovisuels pendant l'épidémie de la Covid-19.

Dans sa méthodologie, deux corpus de programmes ont été analysés :

- ➔ Les journaux et bulletins d'information le jour et le lendemain des interventions du Président de la République des 12, 16 et 25 mars ainsi que le 13 avril, sur TF1, France 2, BFMTV, LCI, France inter et RTL.
- ➔ Les émissions liées à la Covid-19 entre les mois de mars et de mai 2020 sur TF1, France 2, M6 et France 5.

Au total, 89 heures ont été visionnées par le CSA, soit 2962 personnes intervenants à l'antenne en plateaux, duplex ou reportages, et les critères suivant ont été renseignés : sexe, titre, modalité de présentation, statut dans le programme ou thème de leur intervention.

Les conclusions du CSA démontrent :

- ➔ Une sous-représentation des femmes (41% contre 59% d'hommes), identique à celle constatée sur l'année 2019.
- ➔ Une majorité de femmes témoins (55% contre 45% d'hommes) et « témoins professionnels de santé » (52% contre 48% d'hommes).
- ➔ La parité est presque atteinte pour les présentateurs.trices (45% de femmes) et les journalistes (47% de femmes) sur cette période, ce qui ne change pas les tendances relevées par le CSA pour l'ensemble de l'année 2019.
- ➔ Une sous-représentation des femmes dans certaines catégories :
 - Représentant de l'État : 14% de femmes
 - Témoin représentant professionnel : 19% de femmes
 - Expert : 20% de femmes
 - Personnalité politique : 24% de femmes
 - Autre personnalité : 28% de femmes

Cette étude confirme, comme indiqué dans ce rapport d'étape, qu'en période de crise où l'actualité se fait dans l'urgence, on constate une aggravation de la sous-représentation des femmes expertes dans les médias audiovisuels. Ainsi, seules quelques rares expertes femmes comme Karine Lacombe ont pu émerger pendant cette période.

Parmi les raisons invoquées par les médias, citons notamment :

- La surprise et l'urgence dues à la crise entraînant un relâchement de la vigilance par des médias qui avaient l'habitude de faire attention à la présence des femmes dans leurs contenus ;
- Le travail dans l'urgence des journalistes et le recours à leur carnet d'adresses habituel (les bons clients) avec des hommes experts souvent beaucoup plus réactifs que les femmes ;
- La volonté des grands médias de donner la parole aux « meilleurs » invités possibles – décideurs politiques, scientifiques reconnus – pour donner l'éclairage le plus juste sur la crise et son évolution ;
- L'orientation de la part des institutions vers leurs experts hommes (l'institut Pasteur, l'APHP et l'Inserm ont été cités) ;
- La difficulté à trouver des expertes suffisamment bien placées hiérarchiquement dans les domaines politique, scientifique et économique. Il y a pourtant beaucoup de femmes scientifiques, mais trop peu sont à des postes de direction ;
- La concurrence entre les médias pour faire intervenir les quelques expertes repérées ;
- Le manque de disponibilité et les réticences des femmes expertes à intervenir (priorité apporté à l'exercice de son métier plutôt qu'à son commentaire, cumul télétravail et confinement, manque de confiance ou de préparation, sentiment d'illégitimité, refus de prendre le leadership, méfiance vis-à-vis des médias), déjà plus difficiles à capter en temps normal que les hommes.

2.2.3. La représentation des femmes dans les contenus

Dans les médias d'information, les femmes, qui ont disparu des débats (peu d'expertes), apparaissent davantage comme témoins : expériences de « mamans confinées », victimes de violences, soignantes (infirmières, aides à domicile), caissières, femmes de ménage.

Les médias ont mis en lumière toutes ces femmes « sur le front », qui sont habituellement invisibles et peu valorisées, reflétant une réalité peut-être méconnue.

Alors que les femmes sont majoritaires dans les métiers du « care » (métiers du soin et de l'aide à la personne en particulier) et dans les filières de formation comme la biologie et la médecine, ce sont les hommes – aux postes à responsabilité – qui sont sur le devant de la scène médiatique.

Les violences conjugales et intrafamiliales, en forte hausse durant cette période, 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 ; une occasion d'aborder ce phénomène ancré dans la société française (reportages dans les commissariats, dans les lieux d'accueil de femmes victimes de violences).

Par ailleurs, la période de confinement a été propice à la rediffusion de nombreux films de fiction, de séries. C'est l'occasion de réinterroger les représentations véhiculées dans les fictions et de constater la nécessité de changer les représentations des femmes. Selon Caroline Fourest, « le cinéma est la fabrique de la représentation, la fabrique du fantasme (...) Il faut aussi que les hommes arrivent à s'identifier à des héroïnes car les femmes arrivent tout à fait à s'identifier à des héros ». Il existe très peu de réalisatrices connues, et celles-ci sont souvent associées à un cinéma intimiste. On peut toutefois espérer que l'émergence d'héroïnes, notamment dans les séries sur les plateformes (cf. série Killing Eve), renouvelle les représentations.



Dans le sport, on constate la disparition médiatique quasi-totale des femmes sportives et des enjeux liés au sport pratiqué par les femmes (et particulièrement des compétitions féminines). Seulement 2,42 % des articles de L'Équipe (version papier) ont été consacrés aux conséquences de la Covid-19 sur le sport au féminin, entre le 14 mars et le 10 mai 2020. Parmi ceux-ci, plusieurs sont des témoignages de joueuses (basketteuses, rugbywomen) interviewées en tant que soignantes et non en tant que sportives.

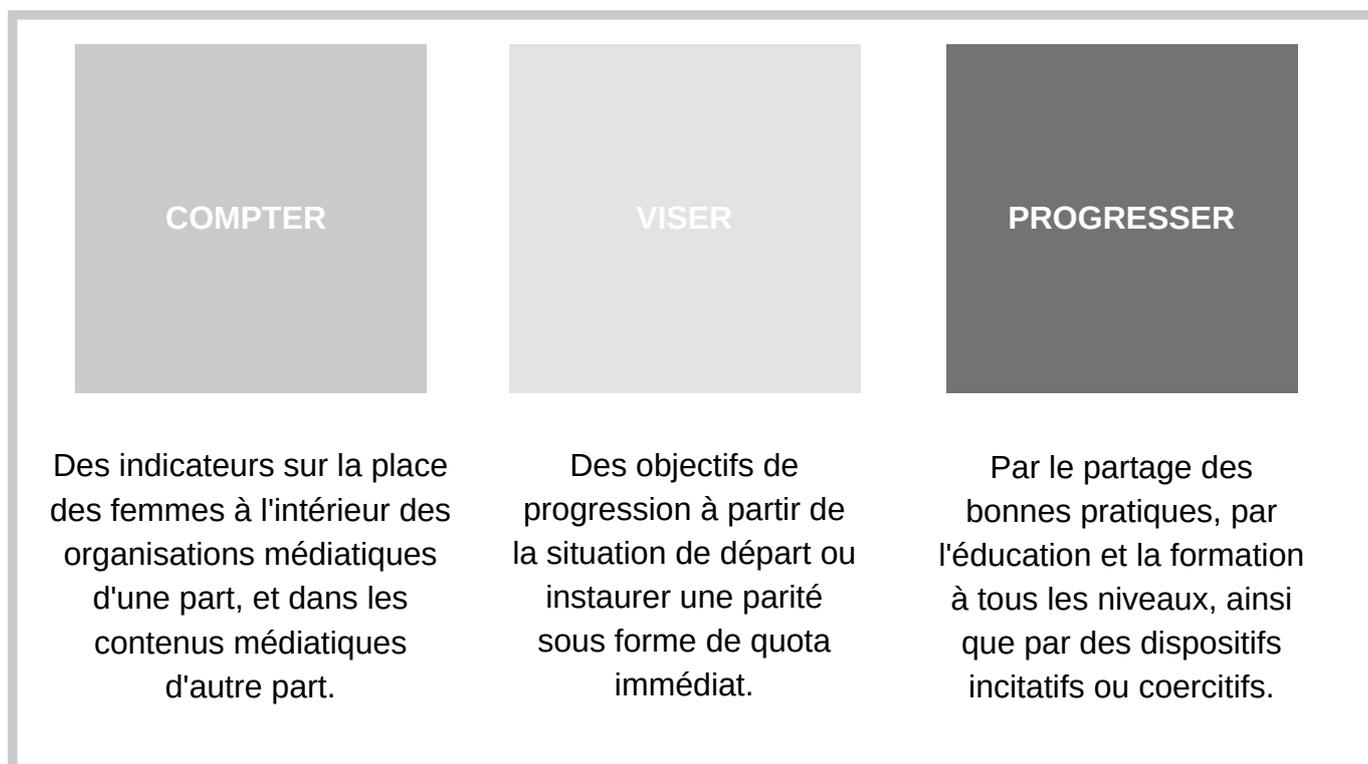
Enfin il est important de s'interroger sur le langage utilisé pour parler de la crise (lexique et image de la guerre) et des femmes dans la crise. Comment parle-t-on des femmes ? Quels champs lexicaux ? Est-on face à une présentation stéréotypée des femmes (victimes, témoins anonymes) ? Quels sont les choix en matière d'iconographie (« les femmes sont vues avant d'être entendues, alors que les hommes sont écoutés avant d'être regardés » selon Caroline Fourest) ?

3. Préconisations

Pour que les femmes comptent, il faut d'abord les compter. Une fois qu'elles sont comptées, il s'agit de déterminer l'objectif à atteindre. Enfin, il est nécessaire d'accompagner les parties prenantes à améliorer cette place des femmes dans les médias.

La place des femmes dans les médias

Une démarche en trois temps



3.1. Compter et évaluer

3.1.1 Que pouvons-nous compter et évaluer ?

En la matière, la mission a identifié de nombreux critères qui peuvent être utilisés, en tant qu'ils traitent tant de la question des contenus que de celle des structures, mais qu'il semble néanmoins nécessaire d'adapter aux secteurs de l'audiovisuel et de la presse écrite qui présentent de vraies différences en termes d'environnement, de cadre juridique et de sensibilité. À partir de ces critères, le comptage permet d'obtenir des données quantitatives alors que l'évaluation nous apportera des données qualitatives. Parmi les indicateurs les plus pertinents, la mission relève les suivants :

INDICATEURS SUR LA PLACE DES FEMMES DANS LES CONTENUS

Indicateurs quantitatifs

PLACE ACCORDÉE AUX FEMMES À L'ANTENNE, DANS LES ÉMISSIONS DE DÉBAT OU D'INFORMATION

- **Part des femmes vues, entendues, évoquées, interviewées, citées à ventiler en fonction de :**

- la fonction dans le programme : présentatrice, journaliste/chroniqueuse, experte, porte-parole, invitée, témoin, expérience personnelle, opinion populaire (ainsi qu'en fonction de l'âge) ;
- l'occupation ou profession : travailleur.se sociale, professionnel.le de la santé, expert.e, activiste, personne à la maison, etc ;
- la thématique couverte par l'émission (sciences, économie, politique, culture, social, sécurité etc.) ;
- le créneau horaire et audience associée ;
- le temps de parole.

Prise en compte des voix/opinions des femmes :

- Part des programmes présentés par des femmes
- Part des programmes prenant les femmes comme sujets et sources
- Contribution des femmes dans les débats
- Part des expertes invitées sur les plateaux
- Part des femmes vues, entendues, évoquées, interviewées ou citées comme sources d'information et/ou d'opinion
- Part des sujets traités par les femmes journalistes
- Part des femmes jouant un rôle principal dans les fictions
- Pourcentage du temps et de l'importance (heures de grande écoute, reportages) accordés aux informations évoquant des femmes comme sources d'information et/ou d'opinion ou consacrées spécifiquement/essentiellement aux femmes

PLACE ACCORDÉE AUX FEMMES DANS LES ARTICLES

Place accordée aux femmes dans les articles :

- Part des femmes mentionnées dans les articles
- Part des femmes citées dans les articles à ventiler en fonction de :
 - la fonction dans l'article ;
 - l'occupation ou profession ;
 - la thématique couverte par l'article ;
 - le lectorat associé ;
 - la diffusion du journal ;
 - l'espace accordé dans l'article.

Prise en compte des voix/opinions des femmes :

- Articles et éditoriaux signés par des femmes
- Photos/iconographie représentant des femmes comme sujet principal (notamment sur les « unes »)
- Part des expertes mentionnées/citées dans les articles, selon les rubriques (économie, société, politique)
- Contribution des femmes sur les pages débats
- Pourcentage de l'espace et de l'importance (première page, reportages) accordés aux informations évoquant des femmes comme sources d'information et/ou d'opinion ou consacrées spécifiquement/essentiellement aux femmes



Présence de stéréotypes sexuels/sexistes à travers :

- le langage utilisé ;
- l'iconographie utilisée (rôles tenus par les femmes/hommes) ;
- la part des femmes et hommes représenté.e.s comme victimes ;
- la part des femmes et hommes identifié.e.s selon le statut familial.

Dans la programmation :

- Part des programmes et/ou sujets contribuant à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes
- Part des programmes ou articles contenant des stéréotypes/discours sexistes
- Part des programmes ou articles où les femmes occupent la place centrale (selon le thème)

INDICATEURS SUR LA PLACE DES FEMMES DANS LES ORGANISATIONS

Au niveau décisionnaire

➤ **Mesurer la place des femmes aux postes à responsabilité**

- Pourcentage de femmes parmi les propriétaires, les cadres dirigeants et au sein du conseil d'administration
- Pourcentage de femmes occupant des postes de dirigeants éditoriaux dans les médias (rédactrices en chef, directrices de publication, cheffes de services, etc.)
- Existence de quotas spécifiques favorisant la représentation des femmes dans les instances décisionnaires (par exemple dans les conseils d'administration)
- Part des femmes nommées / promues à des postes de dirigeantes
- Part des femmes à des postes de direction au sein des syndicats, associations, clubs et organisations de journalistes, des organisations des professionnel.le.s des médias et dans les instances d'autorégulation à ventiler en fonction des responsabilités des femmes au sein de ces organes, ou encore selon le temps de parole des femmes lors des réunions de ces organes.

Emploi et conditions de travail

➤ **Mesurer l'égalité de traitement et de reconnaissance entre les femmes et les hommes**

- Part des journalistes femmes par rapport au nombre total de journalistes
- Part des journalistes femmes au sein de chacun des services éditoriaux et à tous les niveaux (cadres juniors, intermédiaires et supérieurs)
- Existence d'une convention collective/accord garantissant l'égalité de traitement entre les femmes et les hommes en matière de conditions de travail générales, d'environnement et de droits, s'agissant notamment des salaires et des possibilités de promotion
- Note de l'index Egalité professionnelle Femme Homme pour les organisations de plus de 50 salariés (mesure l'écart de rémunération femmes-hommes, l'écart de répartition des augmentations individuelles, l'écart de répartition des promotions (uniquement dans les entreprises de plus de 250 salariés), le nombre de salariées augmentées à leur retour de congé de maternité et la parité parmi les dix plus hautes rémunérations)
- Pourcentage des femmes et d'hommes ayant un CDI / CDD / contrat à temps partiel
- Part des journalistes pigistes femmes et hommes
- Part des photographes et iconographes femmes et hommes
- Part des femmes dans les postes à forte visibilité ou de représentation (grands reporters, éditorialistes, correspondants à l'étranger...)

➤ **Garantir un environnement de travail sûr pour les femmes et les hommes**

- Équipements tenant compte des besoins différents des femmes et des hommes (vestiaires, toilettes séparées, etc.)
- Existence d'un dispositif pour lutter contre les violences sexistes et sexuelles (personne référente, cellule d'écoute, etc.)
- Sensibilisation et formation à la lutte contre les violences sexistes et sexuelles au travail, incluant le cyberharcèlement

➤ **Favoriser l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée**

- Existence de dispositifs de flexibilité au travail (horaires décalés, heures de réunion, etc.)
- Accès aux congés maternité et paternité payés, au congé parental
- Dispositifs pour faciliter la garde d'enfants

Par ailleurs, la mission souhaite souligner le rôle primordial que les syndicats, associations, clubs et organisations de journalistes, collectifs de femmes journalistes au sein des médias (cf. ceux du Parisien, des Echos), des organisations des professionnel.le.s des médias ont à jouer dans la promotion de l'égalité femmes-hommes dans les médias.

Actions menées par l'organisation en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes dans les contenus

- Existence d'une politique / stratégie / charte au sein de l'organisation sur la place des femmes dans les contenus
- Existence d'outils de comptage automatique/manuel pour mesurer la présence des femmes et des hommes dans les contenus
- Existence de ressources sur le traitement de l'information tenant compte de la problématique femmes-hommes : guide / manuel de rédaction, guide d'expertes, code d'éthique
- Sensibilisation et formation de l'ensemble du personnel, y compris la direction, à ces questions et aux outils mis en place
- Examen de contenus, sur une base régulière, afin d'évaluer l'évolution des pratiques avec l'utilisation des ressources
- Existence d'un système de forum ou plateforme de signalement permettant aux auditeur.rice.s, téléspectateur.rice.s et lecteur.rice.s d'exprimer des critiques et récriminations concernant des problèmes d'égalité entre les femmes et les hommes dans les contenus. Par exemple : médiateur.rice des antennes.

Relation entre la part des femmes

lectrices/télespectatrices/internautes et son évolution dans le temps et la place des femmes dans les contenus

Un autre indicateur peut intéresser les organisations, en termes d'audience : la part des femmes lectrices/télespectatrices/internautes et son évolution dans le temps.

La suite de la mission s'attachera à préciser ces indicateurs, en lien avec les parties prenantes, afin de déterminer notamment ceux qui sont les plus pertinents et exploitables.

3.1.2 Qui doit compter et évaluer ? Et comment ?

À cet égard, si les méthodes varient et qu'il semble également nécessaire de les adapter selon qu'il s'agisse du secteur de l'audiovisuel ou de la presse écrite, la mission souhaite tout d'abord souligner que ces actions de comptage et d'évaluation pourraient être confiées, sans considération du secteur considéré, soit en interne, soit en externe.

Ainsi, en interne, au sein même des structures, plusieurs personnes ou fonctions pourraient réaliser cette mission, à savoir :

- Les journalistes qui peuvent faire ce comptage ou cette évaluation eux-mêmes en fonction de leur travail ;
- L'encadrement de la rédaction, chef de rubriques ou rédacteurs en chef, mais également la direction des ressources humaines, qui au-delà des incitations peuvent également mettre en place des outils ou méthodes de comptage ;
- Les représentants du personnel ;
- Des personnes dédiées, médiateurs ou gender editor (voir 3.2.3).

A contrario, en externe, le comptage et l'évaluation pourraient être assurés par :

- Les syndicats ou fédérations professionnelles dont l'action de comptage ou d'évaluation peut être facilement acceptée, surtout dans le domaine de la presse écrite ;
- Les associations engagées sur cette thématique (exemple : Prenons la une) ;
- Les institutions dédiées comme le Haut Conseil à l'Égalité ;
- Les instances de régulation ou les institutions pour le domaine de l'audiovisuel ;
- Une structure ou un observatoire ad hoc.

Il est important également de noter le rôle de vigie que peut jouer le public des médias - lecteur.rice.s, téléspectateur.rice.s, internautes – notamment via des commentaires ou interpellations sur les réseaux sociaux.

3.1.2.1 Pour les médias audiovisuels

Le secteur audiovisuel a toujours été régulé par le Conseil supérieur de l'Audiovisuel et les médias sont donc habitués à répondre à ses demandes. D'autres acteurs, comme l'Institut national de l'audiovisuel se sont également saisis du sujet de la représentation des femmes dans les médias audiovisuels en menant des travaux, notamment fondés sur l'utilisation de l'intelligence artificielle.

3.1.2.1.1 Le CSA

Au fil du temps, le CSA s'est vu confier un nombre croissant de missions par le législateur. Ainsi la loi du 4 août 2014 sur l'égalité réelle entre les femmes et les hommes a-t-elle marqué un tournant en confiant au CSA la mission de veiller tant à « une juste représentation des femmes et des hommes dans les programmes des services de communication audiovisuelle » qu'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 ».

Pour ce faire, le CSA réalise chaque année un rapport sur la représentation des femmes à la télévision et à la radio, sur la base des données fournies par les éditeurs.

Pour l'exercice 2019, les chaînes de télévision et radio concernées ont transmis au CSA des données quantitatives et qualitatives concernant la présence des femmes et des hommes sur leurs antennes.

S'agissant des données quantitatives, elles portent sur la proportion de femmes et d'hommes qui interviennent, en plateau, dans les programmes d'information (journaux et magazines d'information), les magazines, les divertissements, les retransmissions sportives et les documentaires, pour les catégories suivantes :

- Présentateur.trice
- Journaliste / Chroniqueur.euse
- Expert.e
- Invité.e politique
- Autre intervenant.e

S'agissant des données qualitatives, les chaînes de télévision et de radio sont tenues de diffuser, chaque année :

- Des programmes et/ou sujets contribuant à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes ; sont acceptés à ce titre tous les programmes qui traitent de ces sujets, quels que soient leur forme (série de programmes courts, unitaires, sujets traités, etc.) et leur genre (fiction, documentaire, débat) ;
- Des programmes pouvant se prévaloir d'un caractère non stéréotypé : ont été acceptés à ce titre les programmes « jeunesse », de fiction - audiovisuelle et cinématographique - et de télé-réalité. Pour être acceptés, ces programmes doivent obtenir des réponses positives aux questions des grilles de lecture figurant en annexes de la délibération 2015-2 du 4 février 2015.

Ces programmes sont déclarés par les chaînes sur l'ensemble de l'année, de manière non exhaustive. Le CSA a procédé à un contrôle aléatoire de ces déclarations.

3.1.2.1.2 L'INA

L'INA a réalisé en 2019 une étude en ayant recours à l'intelligence artificielle qui a mesuré le temps de parole des femmes et des hommes sur 700 000 heures de programmes, soit le plus gros volume de données jamais analysé au monde. 22 chaînes de télévision et 21 stations de radio ont été analysées à l'aide d'un logiciel d'analyse acoustique (InaSpeechSegmenter).

L'état des lieux des informations collectées de 2010 à 2018 est caractérisé par un fort déséquilibre, où les temps de parole utilisés par les femmes sont de 32,7% à la télévision et 31,2% à la radio.

Même s'il est possible de se réjouir d'une augmentation du temps de parole des femmes – +9,3% à la radio de 2001 à 2018 et +4,7% à la télévision de 2010 à 2018 – la moyenne demeure très faible et les hommes occupent plus des 2/3 des temps de parole dans les médias au détriment des femmes.

3.1.2.1.3 Les pistes de préconisation

Piste 1. Poursuivre l'enrichissement des indicateurs du rapport annuel du CSA, en fonction notamment des études de l'INA.

Le CSA donne des résultats annuels, mais le collège se réunit tous les trois mois pour le pluralisme politique.

Piste 2. Renforcer la fréquence des communications de données par les éditeurs en matière d'égalité femmes-hommes et renforcer la fréquence et la méthodologie du contrôle du CSA en se calant sur celle des remontées liées au pluralisme politique

Suite à la crise sanitaire que nous traversons, prendre une nouvelle délibération pour le CSA, ainsi que le suggère le Haut Conseil à l'Égalité, afin de lui permettre d'avoir une attention particulière pour les périodes durant lesquelles la place de l'information devient plus prégnante dans la vie des Français.es :

Piste 3. Compléter la délibération de février 2015 en indiquant que dans des périodes spécifiques d'urgence, de crise, le CSA décompte plus spécialement dans trois types d'émissions : savoirs, info et débats afin de pouvoir fixer des objectifs de progression.

Si la majorité des médias ne réalisent un comptage que durant les deux mois qui sont, chaque année, pris en compte par le CSA pour son étude, la mission souhaite souligner que certains s'astreignent à des règles plus strictes. Ainsi est-ce le cas de France Médias Monde qui, mensuellement, dresse un état des lieux de la représentation des femmes dans les contenus produits et diffusés. Aussi, la mission pourrait notamment recommander :

Piste 4. Inviter à l'utilisation d'un index composé d'un faible nombre d'indicateurs, qui rende lisible immédiatement l'état des lieux, à la manière de l'index Égalité professionnelle.

Piste 5. Encourager les médias audiovisuels au comptage mensuel aussi bien quantitatif que qualitatif.

Piste 6. Sur les sujets de l'information (JT et magazines), recenser les outils qui permettent d'automatiser le comptage du temps de parole et le temps par intervention des femmes. (INA, <http://arementalkingtoomuch.com>)

3.1.2.2 Pour les médias de presse écrite

Plusieurs médias de la presse écrite travaillent sur le comptage, en règle générale plutôt sur les structures que sur les contenus.

3.1.2.2.1 Dans les structures

La mission a invité les médias à pouvoir procéder à la récolte de nombreux indicateurs en leur adressant un guide d'entretien en amont de nos rencontres. Nous avons ainsi pu récupérer ces données, parfois de manière incomplète, et souvent le fruit express de nos demandes.

Des initiatives ont déjà été réalisées par de nombreux médias en interne, comme des accords de parité ou des chartes, qui mesurent la place des femmes mais aussi parfois fixent des objectifs de progression.

Exemple des Echos. Sous l'impulsion de l'association Femmes des Echos, et appuyé par la direction, des résultats ont été obtenus sur l'égalité salariale, la place des femmes dans les rédactions en chef, chez les éditorialistes. Elles ont réussi à obtenir des engagements en termes d'objectifs (25 à 30% du bonus conditionné aux objectifs d'égalité professionnelle). La mission souhaite souligner aussi la signature d'un accord de parité qui n'a pas d'équivalent dans la presse quotidienne et qui visait à faire en sorte que l'on atteigne la parité, en 2024, dans l'ensemble des fonctions du journal, rédaction, direction, mais aussi sur les postes à visibilité comme les postes d'éditorialistes ou de correspondants à l'étranger. C'est le seul accord qui fixe des objectifs chiffrés pour atteindre la parité, en 5 ans. Les objectifs ont in fine été atteints en seulement quelques mois.

Exemple du Parisien qui travaille sur une charte de l'égalité, avec un volet RH qui traite de tous les sujets de la diversité et de la parité dans la hiérarchie, y compris aux postes les plus hauts, avec des enjeux d'égalité salariale. A cela s'ajoute un volet de mesure (comment mesurer l'atteinte d'objectifs chiffrés, à long terme : à horizon de 5 ans). Pour cela, ils ont institué un groupe de travail de 13 personnes qui va avancer sur la rédaction de cette charte.

3.1.2.2.2 Dans les contenus

Contrairement à l'audiovisuel, sans instance de régulation, le comptage dans les médias de la presse écrite est de leur domaine exclusif. Certains d'entre eux se sont déjà spontanément engagés et comptent, souvent de manière artisanale (expert.e.s, photos, unes...).

Exemple de Ouest France (baromètre de data) qui mesure la présence des femmes dans leurs 700 pages d'éditions : nombre de photos de femmes, nombre de femmes journalistes, de femmes interviewées... Le fait de compter les oblige à progresser.

Exemple des Echos avec la mise en place d'actions de screening permanent sur le numérique qui mesure au quotidien la place des femmes sur les photos.

Exemple du Monde avec la mise en place d'indicateurs très précis suivis par le service documentation qui collecte des données tous les trois mois sur le sexe des signataires des tribunes, sur le sexe des personnes interviewées et sur la Une du journal.

Deux médias étrangers sont très en pointe sur ce sujet, « Le Temps » de Suisse et « The Financial Times » du Royaume Uni.

Depuis janvier 2018, « Le Temps » a mis en place un « Paritomètre », c'est-à-dire qu'il pourrait être utilisé par tous les autres médias sur leurs pages en ligne, et certains médias se sont déjà montrés prêts à l'utiliser lors de nos entretiens.

Le Financial Times utilise un bot appelé She Said He Said pour garantir une plus grande diversité, en prévenant les journalistes de la proportion de citations accordées à une femmes par rapport à celles d'hommes, dans leurs articles avant publication. Cela constitue une alerte, tout en préservant la liberté du journaliste. Certains, comme les Echos y sont favorables.

Piste 7. Identifier les bonnes pratiques en la matière, et proposer des solutions aux aux médias de presse écrite qui souhaitent s'équiper en outils de mesure de la place de la femme dans les médias.

Piste 8. Inciter les médias de la presse écrite à se doter d'outils informatiques de cette nature pour sensibiliser les journalistes à la question de la parité entre les femmes et les hommes dans les médias, et plus largement à l'égalité femmes-hommes.

À cet égard, la mission souhaite souligner combien l'utilisation des outils technologiques, tant pour les médias de presse écrite que pour les médias audiovisuels, est particulièrement importante en période de crise au cours desquelles face à l'urgence et l'émotion, se fait jour la nécessité d'objectivité et de réactivité et donc un besoin de disposer de mesures fréquentes.

3.1.3 À quoi nous servent les résultats de ces comptages et évaluations ?

La première indication que nous pouvons obtenir est un état des lieux. Certains médias disposent d'indicateurs, plus ou moins précis, qui leur permettent seulement d'avoir une estimation de la place des femmes dans leurs structures ou dans leurs contenus, quand d'autres ne se sont dotés d'aucun outil.

Cet état des lieux peut être une prise de conscience de la situation, et pour certains, peut impliquer le lancement d'actions correctives.

Au-delà, à condition que les méthodes et les outils soient partagées, les résultats permettront également de se comparer, et de mesurer le travail à accomplir.

Mais surtout, le comptage permettra de définir des objectifs de progression et d'amélioration, qui peuvent être fixés en interne, ou accompagnés par des organismes de régulation (CSA) ou des contreparties (aides à la presse).

Les avantages de l'atteinte d'objectif en matière de place des femmes dans les médias.

- Gagner en réputation
- Attirer les talents
- Gagner en efficacité dans le travail
- Créer de la cohésion et de la fierté commune autour d'un challenge relevé
- Améliorer la qualité des contenus
- Augmenter et diversifier son audience ou lectorat

Ces objectifs engagent celles et ceux qui les déterminent. Nous pourrions imaginer que l'atteinte de ces objectifs puissent déclencher l'obtention d'avantages supplémentaires, voire conditionne l'obtention d'investissement publicitaires ou d'aides publiques à la presse. En effet, au moment où sont discutées des aides exceptionnelles et transitoires pour le secteur des médias, la mission souhaite soulever la possibilité d'une égaconditionnalité des aides à la presse.

Focus sur l'égaconditionnalité des aides publiques à la presse

Les aides publiques sont légitimes et nécessaires, dès lors que la presse écrite contribue de manière essentielle à l'information des citoyens et à la diffusion des courants de pensée et d'opinion.

Les aides à la presse répondent aujourd'hui à l'un des trois objectifs majeurs qui ont pu se dégager des évolutions législatives ou réglementaires pour constituer le régime économique de la presse :

- le développement de la diffusion,
- la défense du pluralisme,
- la modernisation et la diversification vers le multimédia des entreprises de presse

Le budget de l'État a consacré plus de 217M€ en 2019 pour ce dispositif qui inclut :

- les aides directes (pluralisme, portage, le fonds stratégique pour le développement de la presse, le fonds d'aide à l'émergence et à l'innovation dans la presse)
- les aides à la distribution (filières)
- les aides aux tiers (modernisation sociale)
- l'avantage tarifaire postal.

Dans les aides directes à la presse, l'exemple du fonds stratégique pour le développement de la presse (FSDP)

Ce fond verse des aides à l'investissement, sous forme de subventions ou d'avances remboursables, aux projets de développement des éditeurs ou agences de presse.

La mission réfléchit à une modification du décret n° 2012-484 du 13 avril 2012 relatif à la réforme des aides à la presse, au fonds stratégique pour le développement de la presse et au fonds de soutien à l'émergence et à l'innovation dans la presse, dans sa version consolidée au 18 mai 2020 :

Piste 9. Modifier l'article 2 dans son premier alinéa (ajout en gras) : Les engagements de l'entreprise, qui peuvent notamment porter sur le respect d'obligations réglementaires et contractuelles ou de bonnes pratiques professionnelles, en particulier en matière de relations professionnelles avec les vendeurs-colporteurs de presse et les porteurs de presse salariés, de distribution et de vente au numéro, de rémunération des photojournalistes, de droit de la propriété intellectuelle ou de protection de l'environnement **et de respect de la parité entre les femmes et les hommes.**

Cet indicateur est déjà présent dans les accords-cadres, il aurait plus de force s'il était remonté directement au niveau du décret.

Dans une période où les médias de la presse écrite rencontrent de lourdes difficultés, aggravées par les conséquences de la crise sanitaire, il est délicat de soulever cette hypothèse de conditionnement des aides à la presse au respect d'une plus grande place des femmes dans les médias. Néanmoins, alors qu'un plan de relance en faveur de la filière presse est à l'étude, et sans remettre en cause la liberté de la presse, la mission souhaite pouvoir étudier le champ des possibles de ce conditionnement des aides publiques.

Ainsi, plusieurs questions guident nos réflexions :

Tout ou partie d'une aide publique ?

Une aide publique dont le montant potentiel est bonifié ou qui reste constant ?

Incitation ou contrainte ?

Bonus, malus ou une combinaison avec un malus pour ce qui relève aujourd'hui des obligations légales et un bonus pour toutes les avancées

Atteinte d'un objectif commun à tous les bénéficiaires ou atteinte d'un objectif individualisé

Objectif de progression commun à tous les bénéficiaires ou objectif de progression individualisé ?

Une progression d'une année sur l'autre, ou convenue dans un cadre pluriannuel ?

Des critères portant sur la place des femmes dans l'organisation et/ou dans les contenus ?

Ces questions guident nos réflexions et peuvent se combiner pour produire un conditionnement plus ou moins restrictif :

Ainsi, du plus faible au plus fort conditionnement :

- Un bonus pourrait être conditionné à l'application d'un objectif de moyen (la mise en place d'un comptage automatique ou d'une charte interne) dans un cadre pluriannuel.
- L'intégralité du versement de l'aide publique est soumise à l'atteinte d'un quota paritaire dans les postes à responsabilités ou le pourcentage d'expertes invitées, dès la première année.

Entre ces deux extrêmes, de multiples possibilités se dégagent, et nous devons les étudier à la lumière de l'effort financier que l'État sera prêt à consentir pour aider la presse et y favoriser l'égalité par la même occasion. Les curseurs sont nombreux, nous ne saurions les mouvoir de manière isolée les uns des autres, ni sans concertation avec les acteurs de la profession.

Piste 10. Mettre en place une égaconditionnalité des aides publiques à la presse.

Pour déterminer le niveau de conditionnement, nous souhaitons pouvoir procéder à une concertation large des médias, que ce soit la direction, les représentants du personnel ou encore les fédérations de médias. Nous sommes convaincus que les associations qui œuvrent à la sensibilisation sur la place des femmes dans les médias peuvent jouer un rôle essentiel là aussi.

3.2. Accompagnement dans l'amélioration de la place des femmes

Pour améliorer la place des femmes dans les médias, qu'ils soient audiovisuels ou de presse écrite, et pour améliorer les comptages ou les évaluations comme nous l'avons indiqué précédemment, beaucoup d'outils existent déjà. La mission a exploré certaines pistes qui peuvent être mises en place, utilisées ou développées par les médias.

3.2.1. Charte

De nombreux médias de la presse écrite ont déjà travaillé sur ce sujet, certains sont en avance, d'autres en retard. Pour faciliter ce travail, on pourrait :

Piste 11. Identifier une charte d'engagement en matière d'égalité Femmes-Hommes, qui mettrait noir sur blanc les grands principes de la parité et de l'égalité entre les femmes et les hommes sur la partie contenu et la partie ressources humaines. Ce travail peut s'appuyer sur les bonnes pratiques déjà envisagées ou mises en place dans les médias de la presse écrite.

Cette charte pourrait être une charte interne et propre à chaque média.

Il pourrait également être imaginé une charte d'autorégulation commune à plusieurs médias, portée par une structure associative ou une fédération. A l'instar de la charte PFDM pour lutter contre le harcèlement sexuel et les agissements sexistes dans les médias, il pourrait être envisagé soit d'étendre cette charte à d'autres champs d'application (égalité femmes-hommes dans les organisations, lutte contre les stéréotypes sexistes dans les contenus, etc.) soit d'en créer une nouvelle.

3.2.2. Labellisation

Label : sur le point précédent (charte), les entreprises qui s'engagent sur des objectifs peuvent bénéficier d'une reconnaissance. Un label réputationnel est très valorisant en termes d'image et de marketing, mais celui-ci ne doit pas venir du gouvernement, ce qui pourrait être interprété comme une ingérence au principe de la liberté de la presse. Ce label doit être porté par un organisme de régulation indépendant (type AFNOR ou RSF), ou un syndicat professionnel :

Piste 12. Créer un label indépendant (nom à définir) mettant en avant les bonnes pratiques en termes de parité et d'égalité entre les femmes et les hommes.

3.2.3. Gender editor

En 2017, après l'affaire Weinstein, le « New York Times » a mis en place, un gender editor dont le rôle transversal est, outre la rédaction d'articles liés aux questions de genre, de veiller à la bonne représentation des femmes dans les pages du quotidien.

Dans le cadre du NYT, ce travail est exclusivement journalistique et la titulaire de ce poste ne traite pas du respect de l'égalité des genres au sein de la rédaction.

En s'inspirant du modèle du « New York Times », on pourrait :

Piste 13. Inciter à la création d'un poste de gender editor au sein des rédactions dont la mission serait de veiller à la juste représentativité des femmes dans les contenus (et qui pourrait aussi avoir un regard sur la composition des équipes de rédaction).

3.2.4 Repérage et accompagnement des expertes et de leurs interlocuteurs médias

Comme nous l'avons indiqué dans l'état des lieux, les expertes sont encore trop peu nombreuses sur les médias audiovisuels comme sur ceux de la presse écrite, phénomène amplifié pendant la période de crise sanitaire. Pourtant plusieurs initiatives se sont mises en place pour remédier à cette lacune, comme la constitution de fichiers dédiés, ou le partage de fichiers d'expertes comme l'ont fait le groupe TF1 et les Échos.

Piste 14. Encourager les initiatives de constitution, de développement et de partage de fichiers d'expertes.

Au-delà de cette démarche de recueil propre à chaque média, nous souhaitons également souligner la pertinence de la constitution du Guide des expertes. A son lancement en 2015, il y avait alors 20% de femmes expertes dans les médias. 5 ans après, on constate que ce chiffre est passé à 35%. Si cette évolution positive ne peut être directement corrélée à l'initiative du guide des expertes, la mission considère néanmoins que cette initiative a été bénéfique et qu'elle mérite donc d'être encouragée.

Cette initiative doit être mieux connue (tous les médias ne la connaissent pas), elle doit pouvoir développer ses actions de recrutement des expertes (aujourd'hui c'est le seul principe du volontariat qui a constitué les 3 800 fiches), de formation (média-training, confiance en soi...) et de fonctionnement (mises à jour, action « les 4 à la une » hebdomadaire, ateliers, forums, et réponses aux sollicitations...)

D'un budget de 90 000 € à son démarrage (dont près de la moitié financé par l'audiovisuel public), son budget est passé à 10 000 € en 2019 (100% audiovisuel public). Il apparaît donc important de :

Piste 15. Trouver les financements nécessaires au bon fonctionnement du site des expertes, tout en préservant son indépendance.

3.2.5. Formations – Education

Beaucoup d'initiatives sur la place des femmes dans les médias ont été lancées, soit par des associations comme les expertes, soit par des écoles de journalisme avec des modules spécifiques, soit par les médias eux-mêmes.

A ce titre, l'exemple de TF1 est très parlant. En partenariat avec VoxFemina, le groupe médiatique accueille les lauréates d'un concours dédié et il les forme au médiatraining pour qu'elles puissent ensuite intervenir chez eux mais aussi sur les chaînes concurrentes.

TF1 a également mis en place une journée Expertes à la Une en invitant une centaine d'expertes pour leur proposer différents ateliers de coaching, de médiatraining et leur faire rencontrer les journalistes. C'est aussi, nous n'en doutons pas et nous souhaitons le souligner, un moment de rencontre qui permet aux journalistes de commencer à construire une relation de confiance avec les expertes. Ils sauront capitaliser sur cette relation dans leurs prochaines prises de contact et sauront davantage comment faciliter l'acceptation des expertes.

Les résultats sont clairs. TF1 a gagné 8 points sur l'ensemble des femmes interviewées dans les journaux télévisés, 10 points sur les expertes et 17 points sur les journalistes de TF1 en termes de présence à l'antenne. Leur objectif, fixé par Thierry Thuillier, est de 50%. Ils sont actuellement à 40% de femmes interviewées dans les reportages de journaux télévisés (ils sont passés de 30% à 40% entre 2016 et 2020) et sont à 50% de femmes expertes en plateau, selon les critères du CSA.

Pour encourager ce type d'initiatives, on peut imaginer de :

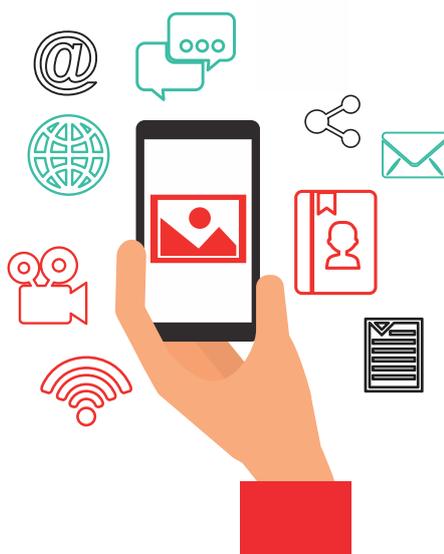
Piste 16. Mettre en place un système de crédit d'impôt sur les investissements réalisés en termes de formation favorisant la place des femmes dans les médias.

Piste 17. Encourager la création de modules de formation sur l'égalité entre les femmes et les hommes dans les médias, la représentation des femmes dans les médias, le traitement médiatique non stéréotypé (écriture égalitaire, iconographie, lexique, etc.) – en lien avec des organismes de formation spécialisés :

- Formation en continu pour les journalistes
- Modules de formation initiale pour les étudiants des écoles de journalisme
- Un module type Mooc pourrait être envisagé (facilement diffusable).

Piste 18. Valoriser, faire connaître et encourager les dispositifs d'éducation aux médias et à l'information, destinés en particulier aux élèves de primaire et secondaire : déconstruire et lutter contre les stéréotypes sexistes dans les médias (cf. concours #Zérocliché du CLEMI)

Piste 19. Intégrer la dimension égalité femmes-hommes dans le nouvel appel à projets du ministère de la culture « Renforcer l'esprit critique » (Education aux médias et à l'information).



3.2.6. Partager et valoriser les bonnes pratiques, expérimenter des outils

Lors des auditions, un certain nombre de pratiques et d'outils développés par des médias ont été repérés : ceux-ci pourraient inspirer d'autres médias qui pourraient s'en emparer.

Par exemple, voici deux outils qui nous viennent de l'étranger :

- Dans le secteur audiovisuel : A travers son 50:50 Project, la BBC a développé une méthodologie pour impliquer les équipes de rédaction à développer la parité femmes-hommes à l'antenne : chaque équipe de rédaction observe ses contenus, choisit les critères qu'il souhaite évaluer, et mesure la progression sur une base mensuelle. Depuis 2019, la BBC a créé le 50:50 Challenge ouvert à toutes les équipes de rédaction du monde entier qui consiste à viser la parité dans ses programmes sur le mois de mars. La BBC est prête à présenter ce projet aux médias intéressés et à les accompagner.

- Dans le secteur de la presse : Le Paritomètre est un outil de comptage automatique développé par le journal Suisse Le Temps, qui permet de déterminer la part des femmes et des hommes cités dans des articles. Cet outil peut être paramétré et utilisé gratuitement par d'autres médias.

Piste 20. Faire connaître des pratiques exemplaires d'outils et les faire tester par des médias français volontaires.

Piste 21. Créer un Prix des médias pour récompenser un média exemplaire en matière de parité et d'égalité dans les contenus.

CONCLUSION

Ce rapport d'étape rend compte des premiers constats observés en mars et avril 2020, relatifs à l'impact de la crise de la Covid-19 sur la place des femmes dans les médias, notamment la baisse significative du nombre de femmes expertes à l'antenne et la mise en avant de certains sujets – les femmes « sur le front » comme les infirmières ou les caissières, l'augmentation des cas de violences conjugales due au confinement.

Après avoir conduit plus d'une soixantaine d'auditions, entendu plus de 150 personnes, la mission s'attachera, avant le rendu des conclusions définitives, à affiner sa réflexion, notamment en veillant à collecter des données plus précises sur la place des femmes dans les contenus de la presse écrite, mais également en obtenant davantage d'informations sur la situation des femmes journalistes pendant la crise. Ce second temps permettra aussi d'élargir l'analyse au-delà des seuls contenus d'information, en questionnant notamment la place des femmes dans les fictions.

La mission souhaite également, tout en continuant d'associer les parties prenantes, approfondir et préciser les pistes formulées dans ce rapport d'étape en vue d'élaborer des préconisations dans le rapport définitif.



SYNTHÈSE DES PRÉCONISATIONS

Piste 1. Poursuivre l'enrichissement des indicateurs du rapport annuel du CSA, en fonction notamment des études de l'INA.

Piste 2. Renforcer la fréquence des communications de données par les éditeurs en matière d'égalité femmes-hommes et renforcer la fréquence et la méthodologie du contrôle du CSA en se calant sur celle des remontées liées au pluralisme politique.

Piste 3. Compléter la délibération de février 2015 en indiquant que dans des périodes spécifiques d'urgence, de crise, le CSA décompte plus spécialement dans trois types d'émissions : savoirs, info et débats afin de pouvoir fixer des objectifs de progression.

Piste 4. Inviter à l'utilisation d'un index composé d'un faible nombre d'indicateurs, qui rende lisible immédiatement l'état des lieux, à la manière de l'index Egalité professionnelle.

Piste 5. Encourager les médias audiovisuels au comptage mensuel aussi bien quantitatif que qualitatif.

Piste 6. Sur les sujets de l'information (JT et magazines), recenser les outils qui permettent d'automatiser le comptage du temps de parole et le temps par intervention des femmes. (INA, <http://arementalkingtoomuch.com>)

Piste 7. Identifier les bonnes pratiques en la matière, et proposer des solutions aux médias de presse écrite qui souhaitent s'équiper en outils de mesure de la place de la femme dans les médias.

Piste 8. Inciter les médias de la presse écrite à se doter d'outils informatiques de cette nature pour sensibiliser les journalistes à la question de la parité entre les femmes et les hommes dans les médias, et plus largement à l'égalité femmes-hommes.

Piste 9. Modifier l'article 2 dans son premier alinéa (ajout en gras) : Les engagements de l'entreprise, qui peuvent notamment porter sur le respect d'obligations réglementaires et contractuelles ou de bonnes pratiques professionnelles, en particulier en matière de relations professionnelles avec les vendeurs-colporteurs de presse et les porteurs de presse salariés, de distribution et de vente au numéro, de rémunération des photojournalistes, de droit de la propriété intellectuelle ou de protection de l'environnement **et de respect de la parité entre les femmes et les hommes.**

Piste 10. Mettre en place une égaconditionnalité des aides publiques à la presse.

Piste 11. Identifier une charte d'engagement en matière d'égalité femmes-hommes, qui mettrait noir sur blanc les grands principes de la parité et de l'égalité entre les femmes et les hommes sur la partie contenu et la partie ressources humaines. Ce travail peut s'appuyer sur les bonnes pratiques déjà envisagées ou mises en place dans les médias de la presse écrite.

Piste 12. Créer un label indépendant (nom à définir) mettant en avant les bonnes pratiques en termes de parité et d'égalité entre les femmes et les hommes.

Piste 13. Inciter à la création d'un poste de gender editor au sein des rédactions dont la mission serait de veiller à la juste représentativité des femmes dans les contenus (et qui pourrait aussi avoir un regard sur la composition des équipes de rédaction).

Piste 14. Encourager les initiatives de constitution, de développement et de partage de fichiers d'expertes.

Piste 15. Trouver les financements nécessaires au bon fonctionnement du site des expertes, tout en préservant son indépendance.

Piste 16. Mettre en place un système de crédit d'impôt sur les investissements réalisés en termes de formation favorisant la place des femmes dans les médias.

Piste 17. Encourager la création de modules de formation sur l'égalité entre les femmes et les hommes dans les médias, la représentation des femmes dans les médias, le traitement médiatique non stéréotypé (écriture égalitaire, iconographie, lexique, etc.) – en lien avec des organismes de formation spécialisés :

- Formation en continu pour les journalistes
- Modules de formation initiale pour les étudiants des écoles de journalisme
- Un module type Mooc pourrait être envisagé (facilement diffusable).

Piste 18. Valoriser, faire connaître et encourager les dispositifs d'éducation aux médias et à l'information, destinés en particulier aux élèves de primaire et secondaire : déconstruire et lutter contre les stéréotypes sexistes dans les médias (cf. concours #Zérocliché du CLEMI)

Piste 19. Intégrer la dimension égalité femmes-hommes dans le nouvel appel à projets du ministère de la culture « Renforcer l'esprit critique » (Education aux médias et à l'information).

Piste 20. Faire connaître des pratiques exemplaires d'outils et les faire tester par des médias français volontaires.

Piste 21. Créer un Prix des médias pour récompenser un média exemplaire en matière de parité et d'égalité dans les contenus.



ANN

NE

XES

ANNEXE 1

**ANALYSE DU GENRE DES INVITÉ.E.S
DES PRINCIPALES MATINALES
RADIO ENTRE MARS ET MAI 2020.**

Invités matinales

Date	France Inter - Le Grand Entretien à 8h20	France Info - Le 8h30 France Info	RTL - L'invité de 8h20 par Yves Calvi	RMC - L'invité de Bourdin Direct à 8h35	Europe 1 - L'interview politique à 8h20	Radio Classique - L'invité de Guillaume Durand ou Renaud Blanc à 8h15	RFI - L'invité du matin à 8h45	Sud Radio - Le petit-déjeuner politique à 7h45
02/03/2020	Leila SUIMANI	Sibeth NDIAYE	Martin HIRSCH	Thierry BRETON	Laurent BERGER	Jean-Pierre RAFFARIN	Fabien ROUSSEL, Député du nord	Fabien ROUSSEL, Député du nord
03/03/2020	Bruno RETAILLEAU	Jordan BARDELLA	Jean-Paul HANON, Président de la Fédération des médecins de France	Olivier VERAN	Gabriel ATTAL	Jean-François DELFRAISSY	Laurent SAINT-MARTIN	Agnès PANNIER-RUNACHER
04/03/2020	Sibeth NDIAYE	François RUFFIN	Mireille DUJMAS et Denis DEMONPION, Journaliste et écrivain	Damien ABAD	Fabien ROUSSEL, Député du Nord	Ségolène ROYAL	Jean MESSIHA, Délégué national du RN	Jean-Baptiste LEMOYNE
05/03/2020	Michel WIEVORKA, Sociologue et directeur d'étude à l'IEHES	Anne HIDALGO	Mireille DUJMAS et Denis DEMONPION, Journaliste et écrivain	Jean-Michel BLANQUER	Muriel PENICAUD	François HOLLANDE	Ugo BERNALICIS	Guillaume LARRIVÉ, Député de l'Yonne
06/03/2020	Michèle PERROT, Historienne, et Rebecca AMSELEM, Docteure en économie	Agnès BUZYIN	Edouard PHILIPPE	Geoffroy ROUX DE BEZIEUX	Nicolas BAY	Jean-Michel BLANQUER	Philippe GOUJON, Maire du 15e arrondissement de Paris	Jacques REYNES, Chef du service des maladies infectieuses au CHU de Montpellier
09/03/2020	Bruno LE MAIRE	Amélie DE MONTCHALIN	Frédéric ADNET, Chef du service des urgences à l'hôpital Avicennes à Bobigny	François BRICARE, Infectologue et membre de l'Académie de médecine	Thierry BRETON	Nicolas BAY	Eric COQUEREL	Olivier DUSSOPT
10/03/2020	Daniel COHEN, Economiste, et Laurence BOONE, Cherche économiste de l'OCDE	Olivier VERAN	Jean-Baptiste DIEBBARI	Agnès BUZYIN	Richard FERRAND	Olivier FAURE	Pierre PERSON	Martine VASSAL
11/03/2020	Jean-François DELFRAISSY	Laurent BERGER	François SALACHAS, Neurologue à la Pitié-Salpêtrière	Michel-Edouard LECLERC	François-Xavier BELLAMY	Sibeth NDIAYE	Boris VALAUD	Gaspard GANTZER
12/03/2020	Rachida DATI et Anne HIDALGO	Yannick JADOT	Jean-Mathieu PERNIN, Journaliste	Vincent ENDOUF, Directeur adjoint du centre national de référence des virus respiratoires à l'Institut Pasteur	Gérald LARCHER	David BELLARD	Damien ABAD	Ségolène ROYAL
13/03/2020	Marjolaine TOURAINE et Eric CAUMES, Chef du service des maladies infectieuses de la Pitié-Salpêtrière	Muriel PENICAUD	Jean-Michel BLANQUER	Bruno LE MAIRE	Olivier VERAN	Stanislas GUERINI	Karine LACOMBE	Philippe JUVIN
16/03/2020	Yannick JADOT	Marième SCHIAPPA	Jean-Michel BLANQUER	Muriel PENICAUD	Rachida DATI	Gilles LE GENDRE	Laetitia AVIA	Marc FESNEAU
17/03/2020	Olivier VERAN	Eric CAUMES, Chef du service des maladies infectieuses à la Pitié-Salpêtrière	Yannick JADOT	Gilles PIALOUX, Chef du service des maladies infectieuses à l'hôpital Tenon	Aurélien ROUSSEAU, Directeur général de l'AMS-IDF	Bruno RETAILLEAU	Olivier BORRAZ, Directeur de recherche au CNRS	Julien BAYOU
18/03/2020	Denis WALVY, Infectologue au CHU de Bordeaux et membre du comité scientifique	Jean-Michel BLANQUER	Jean-François DELFRAISSY	Gérald DARMANIN	Xavier BERTRAND	Muriel PENICAUD	Josiane CHEVALIER, Préfète du Grand Est et du Bas-Rhin	Bruno RETAILLEAU
19/03/2020	Bruno LE MAIRE	Geneviève CHENE, Directrice générale de Santé publique France	Geoffroy ROUX DE BEZIEUX	Lamine GHARBI, Président de la fédération de l'hospitalisation privée	Christophe CASTANER	Jean-Michel BLANQUER	Stéphane GAUDRY, Professeur de médecine intensive réanimation à l'hôpital Avicenne de Bobigny	Adrien QUATENNENS
20/03/2020	Syvain TESSON	Jean-Yves LE DRIAN	Lamine GHARBI, Président de la fédération de l'hospitalisation privée	Sibeth NDIAYE	Laurent BERGER	Didier GUILLAUME	Jean-Baptiste LEMOYNE	Julien DENORMANDIE
23/03/2020	Philippe JUVIN	Geoffroy ROUX DE BEZIEUX	Vincent LARNAUDIE-EIFFEL, Commandant de sous-marin, et Jean-François CLERVOY, Spationaute	Olivier SCHWARTZ, Responsable de l'unité virus et immunité à l'Institut Pasteur	Marine LE PEN	Gérald DARMANIN	Julien DENORMANDIE	Jean-Michel BLANQUER
24/03/2020	Karine LACOMBE et Philippe KLEIN, Médecin généraliste à Wuhan	Bruno LE MAIRE	Marc NOIZET, Chef du pôle des urgences de l'hôpital de Mulhouse	Didier GUILLAUME	Axel KAHN, Médecin et Président de la Ligue Nationale contre le Cancer	Laurent BERGER	Serge HEFEZ, Psychiatre	Jean-Baptiste LEMOYNE
25/03/2020	Gérald LARCHER	Frédéric VALLETTOUX, Président de la Fédération Hospitalière de France	Frédéric VALLETTOUX, Président de la Fédération Hospitalière de France	Emmanuel HIRSCH, Directeur de l'espace éthique Ile-de-France	Muriel PENICAUD	Eric WOERTH	Arnaud MIGUET, Correspondant permanent de France Télévisions à Pékin	Marine LE PEN
26/03/2020	Nicole BELLOUBET	Didier GUILLAUME	Florence PARY	Gilles PIALOUX, Chef du service des maladies infectieuses à l'hôpital Tenon	Philippe JUVIN	Jordan BARDELLA	Enrico LETTA, Ancien Premier ministre italien	Damien ABAD
27/03/2020	Frédéric WORMS, Philosophe	Cécile DUFIOT	Stéphane LAYANI, Président du marché de Rungis	Frédéric VALLETTOUX, Président de la Fédération Hospitalière de France	Jean-Yves LE DRIAN	Hubert VEDRINE	Philippe MARTINEZ	Rachida DATI

Invités matinales

30/03/2020	Xavier LESCURE, Infectiologue à l'hôpital Bichat, et Stéphane GAUDRY, Professeur de médecine intensive réanimatoire à l'hôpital Avicenne de Bobigny	Marine LE PEN	Rémy HEITZ, Procureur de la République de Paris	Frank ZAL, PDG d'Hémarina, et Laurent LANTIERI, Professeur de médecine	Yann BUBBEN, Directeur de l'hôpital de Bordeaux, Jean-Olivier ARNAUD, Directeur de l'hôpital de Marseille et Véronique ANATOLE-TOUZET, Directrice de l'hôpital de Rennes	Bruno LE MAIRE	Jean-Michel BLANQUER	Valérie PECRESSE	Jean-Paul HAMON, Président de la Fédération des médecins de France	Nicolas DUPONT-AIGMAN
31/03/2020	Esther DUFO			Jean-Yves LE DRIAN	Philippe JUVIN	Philippe JUVIN	Jean-Guy TALAMONI, Président de l'Assemblée de Corse	Bruno LE MAIRE	Frédéric VALLETTOUX, Président de la Fédération hospitalière de France	Aurore BERGE
01/04/2020	François SUREAU		Jean-Luc MELENCHON	Patrick DARD, Professeur d'histoire-géographie, malade du Covid-19	François BAYROU	François BAYROU	François VILLEROY DE GALHAU, Gouverneur de la Banque de France	Nathalie LOISEAU	Yves VEYRIER, Secrétaire général de Force ouvrière	Alexis CORBIERE
02/04/2020	Thierry BRETON	Muriel PENICAUD		Florent CHAPEL et Samuel LE BIHAN, Co-présidents d'Autisme Info Service	Eric CAUMES, Chef du service des maladies infectieuses à l'hôpital de la Pitié-Salpêtrière	Eric CAUMES, Chef du service des maladies infectieuses à l'hôpital Tenon	Arnaud FONTANET, Epidémiologiste et membre du conseil scientifique	Gilles PIALOUX, Chef du service des maladies infectieuses à l'hôpital Tenon	Damien ABAD	Jean-Christophe LAGARDE
03/04/2020	Bruno LATOUR, Sociologue des sciences	Valérie PECRESSE	Christophe CASTANER	Laurent NUNEZ	Marine LE PEN	Marine LE PEN	Ursula VON DER LEYEN	Elisabeth BORNE	Bruno LE MAIRE	Stanislas GUERINI
06/04/2020	Martin HIRSCH			Jean-Michel BLANQUER	Gilles BLOCH, Président de l'INSERM	Gilles BLOCH, Président de l'INSERM	Eric CIOTTI	Luc Ferry et Hubert VEDRINE	Vincent HEIN, Psychanalyste et écrivain	Fabien ROUSSEL, Député du Nord
07/04/2020	Philippe LANCON, Eva BETTAN et Séverine GOETTELIMANN, Membre du jury du Livre Inter	Anne HIDALGO		Florent MENEGAUX, Président de Michélin	Jean-François DELFRAISSY	Jean-François DELFRAISSY	Philippe DOUSTE-BLAZY	Marine LE PEN	Jean-François MATTEI, Président de l'Académie nationale de médecine	Raphaël GLUCKSMANN
08/04/2020	Laurence BOONE, Chercheuse économiste de l'OCDE, et Eric HEYER, Directeur du département analyse et prospective de l'OFCE		Jean-François DELFRAISSY	Michel AUPETIT, Archevêque de Paris	François VILLEROY DE GALHAU, Gouverneur de la Banque de France	Gilles PIALOUX, Chef du service des maladies infectieuses à l'hôpital Tenon	Jean-Luc MELENCHON	Philippe JUVIN	Patrick MARTIN, Président délégué du Medef	Jordan BARDELLA
09/04/2020	Christine LAGARDE	Sibeth NDIAJE		Mathias WARGON, Chef du service des urgences du CH de Saint-Denis	Muriel PENICAUD	Muriel PENICAUD	Manuel VALLS	Jean-François DELFRAISSY	Stéphane PEU, Député de la Seine-Saint-Denis	Laurent HENART, Maire de Nancy et président du Mouvement Radical
10/04/2020	Christiane Lambert, Présidente de la FSNEA		Jean ROTTNER, Président de la région Grand Est	Jean-Dominique SENARD, PDG de Renault	Arnaud FONTANET, Epidémiologiste et membre du conseil scientifique	Arnaud FONTANET, Epidémiologiste et membre du conseil scientifique	Bruno LE MAIRE	Roselyne BACHELOT	Najat VALLAUD-BELKACEM	Philippe JUVIN
13/04/2020 (FERE)	Christiane TAUBIRA		Bruno RETAILLEAU	Patrick CLERVOY, Psychiatre du service de santé des armées	Karine LACOMBE	Karine LACOMBE	Bruno LE MAIRE	Pas d'invité	Véronique MARGRON, Présidente de la Conférence des religieux et religieuses en France	Olivier FAURE, Historien de la santé
14/04/2020	Christophe CASTANER		Gérald DARMANIN	Olivier VERAN	Jean-Michel BLANQUER	Jean-Michel BLANQUER	Marion MARECHAL	Richard FERRAND	Bruno RETAILLEAU	Guillaume PELTIER
15/04/2020	Renaud PIARROUX, Chef du service de parasitologie de la Pitié-Salpêtrière, et Antoine FLAHAULT, Epidémiologiste		Louis ALIOT	Bruno Le Maire	Jean-Louis GEORGEIN	Jean-Louis GEORGEIN	Gérald DARMANIN	Muriel PENICAUD	Emmanuel MACRON	Gilles LE GENDRE
16/04/2020	Franck RIESTER	Mariène SCHIAPPA		Melinda GATES		Robert COHEN, Pédiatre infectiologue au CHU de Créteil	Gabriel STEG, Coprésident du Comité de pilotage recherche Covid-19 de l'AP-HP	Bruno RETAILLEAU	Philippe LATOUBE, Député de Vendée	Olivier DUSSOPT
17/04/2020	Dominique BOURG, Philosophe		Martin HIRSCH	Renaud CAPUCON	Denis MALVY, Infectiologue au CHU de Bordeaux et membre du conseil scientifique	Denis MALVY, Infectiologue au CHU de Bordeaux et membre du conseil scientifique	Jens STOLTENBERG, Secrétaire général de l'OTAN	Didier RAOULT	Charles MICHEL	François RUFFIN
20/04/2020	Eric CAUMES, Chef du service des maladies infectieuses de la Pitié-Salpêtrière, et Karine LACOMBE	Sibeth NDIAJE		Muriel PENICAUD	Muriel PENICAUD	Muriel PENICAUD	Valérie PECRESSE	Cédric VILLANI	Valérie BOYER	Matthieu ORPHELIN
21/04/2020	Gérald DARMANIN		William DAB, Epidémiologiste et ancien Directeur général de la Santé	Françoise et Philippe, coînés plusieurs semaines sur un bateau de croisière	Gilles PIALOUX, Chef du service des maladies infectieuses à l'hôpital Tenon	Gilles PIALOUX, Chef du service des maladies infectieuses à l'hôpital Tenon	Alexandre DE JUNIAC, PDG de l'Association internationale du transport aérien	Anne-Claude CREMIEUX, Infectiologue	Romain GIZOIME, Directeur de l'Association des directeurs au service des personnes âgées	Stéphane LE FOLL
22/04/2020	Bruno RETAILLEAU		François BAYROU	Jacques-Henri EYMAUD, Président de l'OMV	Nicolas DUFOURCO, Directeur général de la BPI	Nicolas DUFOURCO, Directeur général de la BPI	Alexandre DE JUNIAC, PDG de l'Association internationale du transport aérien	Eric WOERTH	Stéphane TROUSSEL, Président du Conseil départemental de la Seine-Saint-Denis	Renaud MUSELIER
23/04/2020	Najat VALLAUD-BELKACEM		Bruno LE MAIRE	Mohamed BAJRAFIL, Imam d'Ivry-sur-Seine	Christophe CASTANER	Christophe CASTANER	Rémy HEITZ, Procureur de la République de Paris	François BAYROU	Jacques TOUBON	Stéphane TROUSSEL, Président du Conseil départemental de la Seine-Saint-Denis

Invités matinales

24/04/2020	Olivier VERAN	Christian ESTROSI	Jean-François COPE	Jean-Baptiste DJEBBARI	Laurent NUNEZ	Stanislas GUERINI	Josep BORRELL, Haut représentant de l'UE pour les affaires étrangères	Philippe MARTINEZ
27/04/2020	Thomas PIKETTY Hélène ROMANO, Psychothérapeute et Arnaud DUBÉDAT, Médecin généraliste	Franck CHAUVIN, Membre du conseil scientifique	Didier PITTET, Epidémiologiste restaurant Table	Jean-François DELFRAISSY Eric CAUMES, Chef du service des maladies infectieuses à l'Hôpital de la Pitié-Salpêtrière	Elisabeth BORNE	Hervé MORIN	André CHASSAIGNE	Yaël BRAUN-PIVET
28/04/2020		Damien ABAD	Bruno VERBUS, Chef du restaurant Table	Eric CAUMES, Chef du service des maladies infectieuses à l'Hôpital de la Pitié-Salpêtrière	Eric WOERTH	Didier GUILLAUME	Martine WONNER	Julien AUBERT, Député du Vaucluse
29/04/2020		Olivier VERAN	Gérald DARMANIN	Jean-Michel BLANQUER	Jean-Baptiste DJEBBARI	Gilles LE GENDRE	Julien AUBERT, Député du Vaucluse	Stanislas GUERINI
30/04/2020	Pierre MATHIOT, Directeur de l'IEP de Lille	Dominique SCHELCHER, Président de Système U	Guillaume FAURY, PDG d'Airbus	Michel-Edouard LECLERC	Christian JACOB	Thierry BRETON	Marlène SCHIAPPA	Adrien QUATENNENS
NOMBRE INVITES	56	44	49	44	44	44	44	44
TOTAL FEMMES	21 soit 37%	15 soit 34%	7 soit 14%	6 soit 14%	8 soit 18%	10 soit 23%	8 soit 18%	7 soit 16%
TOTAL HOMMES	35 soit 63%	29 soit 66%	42 soit 86%	38 soit 86%	36 soit 82%	34 soit 77%	36 soit 82 %	37 soit 84%

MARS-AVRIL 2020	295 invités
TOTAL INVITES	59 femmes soit 20%
TOTAL FEMMES	236 hommes soit 80%

Déclinaison avant 17/03	103 invités
TOTAL INVITES	29 femmes soit 28%
TOTAL FEMMES	74 hommes soit 72%

MARS-AVRIL 2020	398
TOTAL INVITES	88 soit 22%
TOTAL FEMMES	310 soit 78%

1. France Inter
2. France Info
3. Radio Classique
4. RTL à 8h20
5. Europe 1 et RFI
6. Sud Radio
7. RTL à 7h45 et RMC

Date	France Inter - Le Grand Entretien à 8h20	France Info - Le 8h30 France Info	RTL - L'invité RTL à 7h45	RMC - L'invité de Bourdin Direct à 8h55	Europe 1 - L'interview politique à 8h20	Radio Classique - L'invité de Guillaume Durand ou Renaud Blanc à 8h15	RFI - L'invité du matin à 8h45	Sud Radio - Le petit-déjeuner politique à 7h45
01/05/2020 (FERIE)	Philippe MARTINEZ	Laurent BERGER	Yazdan YAZDANPANAHI, Professeur de médecine et membre du conseil scientifique	Jean-Baptiste LEMOYNE	Christian ESTROSI	Pas d'invité	Adrien QUATENNENS	Jean-Pierre MERCIER, Porte parole de Lutte Ouvrière
04/05/2020	Bruno LE MAIRE	Muriel PENICAUD	Dominique LE GOUDEC, Présidente de la Haute Autorité de Santé	Gérald DARMANIN	Agnès PANNIER-RUNACHER	Philippe DOUSTE-BLAZY	Gilles LE GENDRE	Dominique BUSSEAU, Président de l'Assemblée des départements de France
05/05/2020	Stéphane LISSNER et Fabrice LUCHINI	Thierry BRETON	Philippe WAHL, PDG de La Poste	Rachida DATI	Franck RIESTER	Didier RAOULT	André LANGNEL, Premier Vice-président de l'Association des Maires de France	Didier GUILLAUME
06/05/2020	Nicolas HULOT	Marine FOIS et Jérôme TREHOREL, Directeur général des Vieilles Charrues	Patrick POUYANNE, PDG de Total	Aurélien ROUSSEAU, Directeur général de l'ARS IDF	Muriel PENICAUD	Rachida DATI	Alexis CORBIERE	Samia GHALI
07/05/2020	Nicole BELLOUBET	Jean-Luc MELENGHON	Frédéric MITTERRAND	Bruno RETAILLEAU	Laurent BERGER	Jean-Pierre BARFFARIN	Aurore BERGE	Damien ABAD
08/05/2020 (FERIE)	Jean-Michel BLANQUER	Marie-Paule KIENY, Directrice de recherche à l'INSERM	Renaud MUSELIER	Mathias WARGON	Frédéric VALLEToux, Président de la Fédération hospitalière de France	Pas d'invité	Pas d'invité	Serge GUERIN, Sociologue
11/05/2020	Nathalie APPERE, David LISNARD, Roland RIES et Delphine BURKLI	Patrick JEANTET, Président de Keolis	François ASSELIN, Président de la CPME	Olivier VERAN	Jean-Michel BLANQUER	Eric WOERTH	Eric CAUMES, Chef du service des maladies infectieuses de la Pitié-Salpêtrière	Bruno RETAILLEAU
12/05/2020	Jean-Baptiste DJEBBARI	Elisabeth BORNE	Valérie PÉRESSE	Gilles PIALOUX, Chef du services des maladies infectieuses à l'hôpital Tenon	Gérald LARCHER	Anne-Claude CREMIEUX, Professeure, spécialiste des maladies infectieuses à l'hôpital Saint-Louis de Paris	Marine LE PEN	Sophie CLUZEL
13/05/2020	Laurent BERGER	Anne-Claude CREMIEUX, Infectiologue à l'Hôpital Saint-Louis	Martine AUBRY	Didier GUILLAUME	Sébastien LECORNU	Nicole BELLOUBET	Fabien ROUSSEL, Député du Nord	Carole DELGA, Présidente de la Région Occitanie

Invités matinales

14/05/2020	Anne-Laure KIECHEL , Conseillère économique et Eric HEYER, Economiste	Yannick JADOT	Marième SCHIAPPA	Bruno LINA, Membre du conseil scientifique	Marine Le PEN	Thierry BRETON	Philippe JUVIN	Laurent SAINT-MARTIN	Agnès PANNIER-RUNACHER
15/05/2020	Marcel GAUCHEZ, Philosophe et Historien	Louis ALIOT	Jean-François RIAL, PDG de Voyageurs du Monde	Christophe DELACOURT, Professeur de pédiatrie	Muriel PENICAUD	Hans KLUGE, Directeur régional de OMS Europe	Adrien QUATENNENS	Gilles PLATRET, Maire de Chalons-sur-Saône	Olivier FAURE
18/05/2020	Yannick JADOT	Bruno LE MAIRE	Jean-Michel BLANQUER	Jean-Michel BLANQUER	Valérie PECRESSE	François BAROIN	Marième SCHIAPPA	Patrick MARTIN, Président délégué du MEDEF	David BELLARD
19/05/2020	Alain FINKELKRAUT	Gérard LARCHER	Esther DUFLO	Costa Gavras et Ségolène ROYAL	Jean-Baptiste DIEBBARI	Gérard COLLOMB	Didier RAOULT	David CORMAND, Eurodéputé	Jordan BARDELLA
20/05/2020	Manon AUBRY et Bernard GUETTA	Didier GUILLAUME	Jean-Baptiste LEMOYNE	Philippe MARTINEZ et Bertrand MARTINOT	Matthieu ORPHELIN	Sébastien BAZIN, PDG du groupe ACCOR	Marine Le PEN	David MALPASS, Président de la Banque Mondiale	François DE RUGY
21/05/2020 (FERIE)	Emmanuel FABER, PDG de Danone	Adrien QUATENNENS	Grégoire CUILLERON, Chef cuisinier	Hervé LE BRAS	Thierry BRETON	Emmanuelle WARGON	Pas d'invité	Mathilde PANOT, Députée du Val-de-Marne	Odon VALLET, Historien des religions
22/05/2020	Michaël FOESSEL, Philosophe	Jordan BARDELLA	Manuel VALLS	Soizick LE GUYADER, Virologue à l'IFREMER	Christian ESTROSI	Bruno LE MAIRE	Matthieu ROUGE, Evêque de Nanterre	Yves VEYRIER, Secrétaire général de FO	Jean-Pierre MAS, Président des Entreprises du Voyage
25/05/2020	François HOLLANDE	Philippe JUVIN et Thomas MESNIER	Rachida DATI	Michel SARRAN, Chef	Bruno LE MAIRE	Stanislas GUERINI	Ségolène ROYAL	François SALACHAS, Neurologue à l'Hôpital de la Pitié-Salpêtrière	Nicolas DUPONT-AIGNAN
26/05/2020	Jean-Yves LE DRIAN	Franck RIESTER	Thomas BUBERL, PDG d'Axa	François ROUDIER, Directeur de la communication du CCEA et Cécile GOUBET, Secrétaire générale d'AVÈRE	François RUFIN	Emmanuel FABER, PDG de Danone	Alain FINKELKRAUT	Delphine BAGARRY	Mounir MAHOUBI
27/05/2020	Marc LAZAR, Professeur d'histoire et de sociologie	Jean-Michel AULAS	Luc CHATEL	Cédric VILLANI et Philippe GOSSELIN	Yannick JADOT	Cedric O	Bruno LE MAIRE	François ROUDIER, Directeur de la communication du CCEA	François RUFFIN
28/05/2020	Jordan BARDELLA	Stéphane RICHARD, PDG d'Orange	Etiennne KLEIN, Scientifique et Philosophe	Stéphane TROUSEL, Président du conseil départemental de la Seine-Saint Denis et Jean ROTTNER, Président de la région Grand Est	Karine LACOMBE	Valérie PECRESSE	Stanislas GUERINI	Roland LESQUIRE	Bruno RETAILLEAU
29/05/2020	Pierre LESQUIRE et Muriel ROBIN	Jean Michel BLANQUER	Christophe CASTANER	Arnaud FONTANET, Epidémiologiste	Sibeth NDIAYE	Jean-Baptiste LEMOYNE	Muriel PENICAUD	Damien ABAD	Emmanuelle WARGON
NOMBRE INVITES	28	23	21	25	21	21	18	20	21
TOTAL FEMMES	6 soit 21%	5 soit 22%	6 soit 29%	5 soit 20%	7 soit 33%	4 soit 19%	7 soit 39%	4 soit 20%	5 soit 24%
TOTAL HOMMES	22 soit 79%	18 soit 78%	15 soit 71%	20 soit 80%	14 soit 67%	17 soit 81%	11 soit 61%	16 soit 80%	16 soit 76%

MAI 2020	198
TOTAL INVITES	49 soit 25%
TOTAL HOMMES	149 soit 75%

MARS A MAI 2020

MATINALES	France Inter - Le Grand Entretien à 8h20	France Info - Le 8h30 France Info	RTL - L'invité RTL à 7h45	RTL - L'invité de 8h20 par Yves Calvi	RMC - L'invité de Bourdin Direct à 8h35	Europe 1 - L'interview politique à 8h20	Radio Classique - L'invité de Guillaume Durand ou Renaud Blanc à 8h15	RFI - L'invité du matin à 8h45	Sud Radio - Le petit-déjeuner politique à 7h45
NOMBRE INVITES	84	67	70	54	65	65	62	64	65
TOTAL FEMMES	27 soit 32%	20 soit 30%	13 soit 19%	11 soit 20%	13 soit 20%	12 soit 18%	17 soit 27%	12 soit 19%	12 soit 18%
TOTAL HOMMES	57 soit 68%	47 soit 70%	57 soit 81%	43 soit 80%	52 soit 80%	53 soit 82%	45 soit 73%	52 soit 81%	53 soit 82%

MARS A MAI 2020	596
TOTAL INVITES	137 soit 23%
TOTAL HOMMES	459 soit 77%

MARS A MAI 2020	32%
1. France Inter	30%
2. France Info	27%
3. Radio Classique	20%
4. RMC et RTL à 8h20	19%
5. RFI et RTL à 7h45	18%
6. Europe 1 et Sud Radio	

MARS A MAI 2020	69
Experts Covid-19 (toutes radios)	11 soit 16%
Total Femmes	

ANNEXE 2

Le fonds stratégique de développement de la presse

Il a été créé par le décret n° 2012-484 du 13 avril 2012 relatif à la réforme des aides à la presse et réformé par le décret n° 2016-1161 du 26 août 2016 relatif au soutien à l'émergence et à l'innovation dans la presse et réformant les aides à la presse. Sont éligibles au FSDP :

- Les services de presse en ligne d'information politique et générale, ceux qui traitent de l'ensemble des disciplines sportives, qui développent l'information professionnelle ou qui favorisent l'accès au savoir et à la formation, la diffusion de la pensée, du débat d'idées, de la culture générale et de la recherche scientifique ;
- Les entreprises éditrices de presse imprimée d'information politique et générale, ainsi que les quotidiens apportant régulièrement des informations et des commentaires sur l'actualité nationale et internationale de l'ensemble des disciplines sportives ;
- Les agences de presse reconnues par la commission paritaire. Ce fonds est doté en 2019 de 17,4 M€.

Tableau des titres aidés en 2017

Groupe ou société de presse (par ordre alphabétique) (*)	TABLEAU DES PRINCIPAUX GROUPEES ET SOCIETES DE PRESSE AIDES EN 2017												
	Aides directes (1)						dont				Aide aux tiers (modernisation sociale) (3)	Total des aides (1) + (2) + (3)	
	En euros	Aides au pluralisme	Aide au portage - Titres	Aide au portage - Réseaux	FSDP	FSEIP (programmes d'incubation)	Aide filière (aide à la distribution) (**)	En euros	En euros	En euros			
BANQUE FEDERATIVE DU CREDIT MUTUEL	6 548 708		4998950										6 548 708
BAYARD PRESSE	4 895 245	3 352 584	1 349 442		1 549 758						232 200		5 127 445
BET/MEDIA PRESSE ET INTERNET	2 305 216	1 213 644	1 091 572		193 219						68 400		2 373 616
EDIFA SOCIETE D'EDITIONS POUR LA FAMILLE	281 604	281 604											281 604
GROUPE FIGARO	2 761 183		968 929	565 211	1 227 043						3 452 400	51 149	6 264 732
GROUPE FRANCE AGRICOLE	268 994			326 052	268 994								268 994
GROUPE LA DEPECHE DU MIDI	3 333 740	254 639	2 079 126		673 923							370 187	3 703 927
GROUPE MONITEUR	307 141				307 141								307 141
GROUPE REVUE FIDUCIAIRE	393 753				393 753								393 753
GROUPE SUD OUEST	2 585 869	322 871	1 987 680	53598	60 000					161 720			2 585 869
JOURNAL DE LA HAUTE MARNE SA	1 072 400	158 675	913 725										1 072 400
LA MONTAGNE	1 881 667	86278	1 572 456							222 933			1 957 218
LA PROVENCE	740 740		399 306										755 811
LAGARDERE ACTIVE	620 169		608 918		268 317						959 400		1 579 569
LE TELEGRAMME	1 359 444	5 193	596 570		11 251								1 359 444
LES EDITIONS DES FEDERES (LA MARSEILLAISE)	574 962	57 810	517 152		757 681								574 962
MARIANNE SA	470 861	281 604			189 257								470 861
NICE-MATIN	1 120 535		343 800		644 912								1 170 871
NOUVELLE REPUBLIQUE DU CENTRE OUEST	779 771		558 939		113 670								779 771
PLAY BAC PRESSE	243 513	91 481			152 032								243 513
PRISMA MEDIA (VSD)	281 604	281 604											281 604
ROSEL FRANCE INVESTISSEMENT	1 891 803	205 507	1 645 064	41 232									1 964 878
SFA PAR (L'OB)	318 225		298 662										318 225
SFR PRESSE	4 930 031	2 964 437	1 870 496								1 175 400		6 105 431
SIFIA (JEUNE AFRIQUE)	415 204				415 204								415 204
SIPA (GROUPE OUEST FRANCE)	8 887 674	740 967	5 754 564	13 712	1 996 672					381 759			8 895 283
SNC L'EQUIPE	1 212 716		1 020 990		191 726								1 283 800
SNEM (L'ECHO)	747 226	145 138	602 088										747 226
SOCIETE D'EXPLOITATION DE L'HERBOMADAIRE LE POINT	295 951		292 951										292 951
SOCIETE EDITRICE DU MONDE	2 885 235	865 754	915 640		1 103 841						3 022 200		6 063 462
SOCIETE NOUVELLE D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION	647 412	93137	554275										647 412
SOCIETE NOUVELLE DU JOURNAL L'HUMANITE	3 910 850	3 091 406	255 879		563 565						280 800		4 191 650
UIFIPAR (LES ECHOS-LE PARISIEN)	4 822 328		1 146 180	2 220 431	1 455 717						8 771 400	125 046	13 718 774

(*) Le rattachement des titres au groupe ou à la société de presse correspond à son appartenance au groupe ou à la société au cours de l'année d'attribution de l'aide.

(**) Il s'agit d'une aide qui transite par les titres mais qui est ensuite reversée à leur messagerie dans le cadre du système coopératif de distribution de la presse.

Tableau des principaux groupes et sociétés de presse aidés en 2017

TABLEAU DES TITRES DE PRESSE AIDES EN 2017															
Bénéficiaires en 2017 (ordre alphabétique)	Aides directes (1)		dont				Aide filière (aide à la distribution (***) (2))	Aide aux tiers (modernisation sociale) (3)	Total des aides (1) + (2) + (3)	Diffusion annuelle En exemplaires	Aide par exemplaire En euros				
	En euros		Aides au pluralisme	Aide au portage	FSDP	FSEIP (bourses d'émergence)						En euros	En euros	En euros	En euros
			En euros	En euros	En euros	En euros									
1.JOUR 1 ACTU	127 125	127 125							127 125	Nc.					
acteurspublics.com	241 494				241 494			241 494							
actu.nc	3 671	3 671						3 671							
africanintelligence.fr/.com	32 399				32 399			32 399							
ALBERT	1 500	1 500						1 500	Nc.						
alieteis.org	22 583				22 583			22 583							
alimentation-generale.fr	39 687				39 687			39 687							
ALTERNATIVES ECONOMIQUES	187 029	187 029						187 029	998 424	0,187					
aoc.media	50 000						50 000	50 000	43 365 030	0,192					
AUJOURD'HUI EN FRANCE	124 627		124 627				8 199 000	8 323 627							
biotechnifro.fr	19 585				19 585			19 585							
BOUDU	2 891	2 891						2 891							
BRETONS	9 990	9 990						9 990							
brief.me	94 671				94 671			94 671							
cadredeville.com	44 421				44 421			44 421							
cameditsport.com	30 000					30 000		30 000							
CAUSETTE	122 443	122 443						122 443	576 223	0,212					
CAUSEUR	23 930	23 930						23 930	Nc.						
CENTRE PRESSE AVEYRON	620 018	84 000	536 018					620 018	5 669 889	0,109					
CENTRE PRESSE VIENNE	37 869	37 869						37 869	3 451 204	0,011					
CHARLES	3 811	3 811						3 811	Nc.						
CHARLIE HEBDO	281 604	281 604			3 309			281 604	Nc.						
chine-magazine.com	3 309							3 309							
CLARA MAGAZINE	2 353	2 353						2 353	Nc.						
coeursathletes.fr	21 566	21 566			21 566			21 566							
CONCORDE	3 671	3 671						3 671	Nc.						
consoglobe.com	41 172	41 172			41 172			41 172							
contexte.com	313 690	313 690			313 690			313 690							
CORSE MATIN	72 300	72 300			72 300			72 300							
COURRIER INTERNATIONAL	294 944	281 604			13 340			294 944	11 814 521	0,006					
DEMOCRATE INDEPENDANT	6 195	6 195						6 195	8 805 582	0,033					
DEMOCRATE VERNONNAIS	4 229	4 229						4 229	259 825	0,024					
editionsdp.fr	13 805	13 805			13 805			13 805	241 958	0,017					
entraid.com	104 046	104 046			104 046			104 046							
ernestmag.fr	8 000	8 000				8 000		8 000							
espacefirmier.fr	13 805	13 805			13 805			13 805							
esprit.presse.fr	41 507	41 507			41 507			41 507							
FAKIR	18 511	18 511						18 511							
FAMILLE CHRETIENNE	281 604	281 604						281 604	2 774 107	0,102					
FRANCE ANTILLES GUADELOUPE	791	791						791	Nc.						
FRANCE ANTILLES MARTINIQUE	19 439	19 439			19 439			19 439	Nc.						
GRAND EST MAGAZINE	8 540	8 540						8 540	Nc.						
HAUT ANJOU	13 123	13 123						13 123							
HAUTE GIRONDE	6 057	6 057						6 057	594 685	0,022					
HAUTE PROVENCE INFO	3 671	3 671						3 671	247 789	0,024					
HAUTE SAINTONGE	9 075	9 075						9 075	Nc.						
HAVRE LIBRE (*)	244 449	33 718	210 731					244 449	Nc.						
HAVRE PRESSE - PROGRES DE FECAMP (*)	260 123	37 772	222 351					260 123	Nc.						
HERRIA	4 451	4 451						4 451	Nc.						
HOMME NOUVEAU	21 101	21 101						21 101	Nc.						
Intelligenceonline.fr/.com	32 399	32 399			32 399			32 399							
IPAR EUSKAL HERRIKO HITZA	3 781	3 781						3 781	Nc.						
JEUNE AFRIQUE	415 204	415 204			415 204			415 204	2 133 654	0,195					
KEZAKO	1 500	1 500						1 500	Nc.						
kineactu.com	29 015	29 015			29 015			29 015							
LA CHARENTE LIBRE	66 832	66 832						66 832	9 529 805	0,007					
LA CHRONIQUE REPUBLICAINE	10 278	10 278						10 278	644 053	0,016					
LA CROIX	4 392 965	2 921 455	1 349 442		121 668		232 200	4 624 765	30 303 754	0,153					

Tableau des titres de presse aidés en 2017

TABLEAU DES TITRES DE PRESSE AIDÉS EN 2017															
Bénéficiaires en 2017 (ordre alphabétique)	Aides directes (1)		dont				Aide filière (aide à la distribution) (***) (2)	Aide aux tiers (modernisation sociale) (3)	Total des aides (1) + (2) + (3)	Diffusion annuelle	Aide par exemplaire				
	En euros		Aide au pluralisme	Aide au portage	FSDP	FSEIP (bourses d'émergence)						En euros	En euros	En euros	En euros
			En euros	En euros	En euros	En euros									
LA DECROISSANCE	21 419	21 419							21 419	Nc.	-				
LA DEPECHE - Evreux - Louviers - Verneuil	10 320	10 320						10 320	598 017	0,017					
LA DEPECHE DU BASSIN	6 549	6 549						6 549	220 320	0,030					
LA DEPECHE DU MIDI	1 186 883	512 960	673 923				352 343	1 539 226	43 570 131	0,035					
LA DOROGNE LIBRE	101 758	63 145						101 758	1 596 280	0,064					
LA DROME HEBDO	3 671	3 671						3 671	127 271	0,029					
LA GAZETTE - L'hebdo de Thiers et sa région	4 877	4 877						4 877	187 285	0,026					
LA GAZETTE ARIEGEOISE	4 851	4 851						4 851	Nc.	-					
LA GAZETTE DE LA HAUTE LOIRE	4 018	4 018						4 018	165 463	0,024					
LA GAZETTE DE LA MANCHE	5 206	5 206						5 206	407 559	0,013					
LA GAZETTE DE MONTPELLIER	20 195	20 195						20 195	798 259	0,025					
LA GAZETTE DE NIMES	7 185	7 185						7 185	288 993	0,025					
LA GAZETTE DU CENTRE MORBIHAN	8 870	4 201	4 669					8 870	346 502	0,026					
LA GAZETTE DU COMMINGES	4 360	4 360						4 360	Nc.	-					
LA GAZETTE DU VAL D'OISE	2 422	2 422						2 422	Nc.	-					
LA LIBERTE DIMANCHE DE ROUEN	1 811	1 811						1 811	633 154	0,003					
LA LIBERTE LE BONHOMME LIBRE	11 801	11 801			81 703			11 801	665 588	0,018					
LA MANCHE LIBRE	118 415	118 415						118 415	3 143 131	0,038					
LA MARNE	5 890	5 890						5 890	359 785	0,016					
LA MARSEILLAISE	574 962	574 962						574 962	Nc.	-					
LA MAURIENNE	4 402	4 402						4 402	141 036	0,031					
LA MONTAGNE	743 969	499 385	244 584				58 348	802 317	57 116 848	0,014					
LA MONTAGNE DES HAUTES PYRENEES	4 532	4 532						4 532	Nc.	-					
LA NOUVELLE REPUBLIQUE DES PYRENEES	364 544	290 313	74 231					364 544	2 989 201	0,122					
LA NOUVELLE REPUBLIQUE DU CENTRE OUEST	634 740	521 070	113 670					634 740	50 223 312	0,013					
LA PRESSE BISONTINE	5 429	5 429						5 429	Nc.	-					
LA PRESSE D'ARMOR	5 822	5 822						5 822	351 282	0,017					
LA PRESSE DE GRAY	39 938	7 022						39 938	308 083	0,130					
LA PRESSE DE LA MANCHE	918 057	157 853	760 204					918 057	7 362 505	0,125					
LA PRESSE DE VESOUL	5 406	5 406						5 406	246 978	0,022					
LA PRESSE PONTISSALIENNE	8 695	8 695						8 695	Nc.	-					
LA PROVENCE	595 323	327 006	268 317				15 071	610 394	36 045 043	0,017					
LA RENAISSANCE	6 854	6 854						6 854	Nc.	-					
LA RENAISSANCE DU LOIR ET CHER	4 381	4 381						4 381	Nc.	-					
LA RENAISSANCE LE BESSIN	3 384	3 384						3 384	452 144	0,007					
LA RENAISSANCE LOCHOISE	4 428	4 428						4 428	Nc.	-					
LA REPUBLIQUE DE SEINE ET MARNE	14 764	2 081						14 764	788 412	0,019					
LA REPUBLIQUE DES PYRENEES	1 144 201	935 204						1 144 201	8 476 676	0,135					
LA REPUBLIQUE DU CENTRE	188 295	188 295						188 295	10 030 396	0,019					
LA REVUE DESSINEE	7 799	7 799						7 799	Nc.	-					
LA REVUE PROJET	2 814	2 814						2 814	Nc.	-					
LA RUCHE	8 110	8 110						8 110	373 652	0,022					
LA SAVOIE	3 671	3 671						3 671	176 469	0,021					
LA SEMAINE DANS LE BOULONNAIS	13 976	9 007	4 969					13 976	440 620	0,032					
LA SEMAINE DE L'ALLIER	12 935	8 069	4 866					12 935	311 954	0,041					
LA SEMAINE DE NANCY	3 671	3 671						3 671	Nc.	-					
LA SEMAINE DES ARDENNES	5 730	3 671	2 059					5 730	106 373	0,054					
LA SEMAINE DES PYRENEES	3 906	3 906						3 906	227 717	0,017					
LA SEMAINE DU MINERVOIS	3 671	3 671						3 671	Nc.	-					
LA SEMAINE DU PAYS BASQUE	3 671	3 671						3 671	Nc.	-					
LA SEMAINE DU ROUSSILLON	5 527	3 671	1 856					5 527	Nc.	-					
LA SEMAINE METZ THIONVILLE MOSELLE	3 671	3 671						3 671	Nc.	-					
LA TERRE DAUPHINOISE	4 879	4 879						4 879	204 473	0,018					
LA TRIBUNE DE LYON	16 091	3 671			12 420			16 091	148 424	0,033					
LA TRIBUNE DE MONTLIMAR	14 409	14 409						14 409	240 068	0,067					
LA TRIBUNE REPUBLICAINE	3 671	3 671						3 671	666 057	0,022					
LA VIE	350 720	281 604	69 116					350 720	4 384 231	0,080					
LA VIE CORREZIENNE	3 671	3 671						3 671	402 704	0,009					

Tableau des titres de presse aidés en 2017

TABLEAU DES TITRES DE PRESSE AIDES EN 2017											
Bénéficiaires en 2017 (ordre alphabétique)	Aides directes (1)		dont				Aide filière (aide à la distribution) (***) (2)	Aide aux tiers (modernisation sociale) (3)	Total des aides (1) + (2) + (3)	Diffusion annuelle	Aide par exemplaire
	En euros	En euros	Aides au pluralisme	Aide au portage	FSDP	FSEIP (bourses d'urgence)					
LA VIE NOUVELLE	3 671	3 671	3 671						3 671	Nc.	-
LA VIENNE RURALE	5 042	5 042	5 042						5 042	Nc.	-
LA VOIX DE LA HAUTE MARNE	4 569	4 569	4 569						4 569	107 729	0,042
LA VOIX DES SPORTS	9 001	9 001	9 001	9 001					9 001	Nc.	-
LA VOIX DU JURA	4 226	4 226	4 226						4 226	424 983	0,010
LA VOIX DU MIDI	7 248	7 248	7 248						7 248	Nc.	-
LA VOIX DU NORD	508 487	508 487	508 487					73 075	581 562	73 908 672	0,008
LA VOIX DU SANCERROIS	3 723	3 723	3 723						3 723	215 027	0,017
LA VOIX LE BOCCAGE	4 256	4 256	4 256						4 256	292 085	0,015
L'ABELLE DE LA TERNOISE	21 824	11 652	11 652	10 172			48 000		21 824	512 151	0,043
L'ACCENT BOURGUIGNON	48 000	48 000	48 000						48 000	Nc.	-
L'ACTION FRANCAISE 2000	4 286	4 286	4 286						4 286	Nc.	-
L'ACTION REPUBLICAINE	2 416	2 416	2 416						2 416	Nc.	-
L'ACTU	3 071	3 071	3 071						3 071	Nc.	-
L'AFFRANCHI DE CHAUMONT	3 671	3 671	3 671						3 671	Nc.	-
lafranceagricole.fr	268 994	268 994	268 994		268 994				268 994	307 140	-
lagazettesdescommunes.com	307 140	307 140	307 140		307 140				307 140	Nc.	-
L'AGE DE FAIRE	42 252	42 252	42 252				50 000		42 252	Nc.	-
laicites.info	50 000	50 000	50 000						50 000	Nc.	-
L'AISNE NOUVELLE	41 321	41 321	41 321						41 321	3 205 903	-
lalettreA.fr	32 399	32 399	32 399						32 399	Nc.	-
L'ALSACE	173 642	173 642	173 642					15 514	189 156	26 353 015	0,007
lalettereg.fr	30 000	30 000	30 000				30 000		30 000	Nc.	-
L'AMI DU PEUPLE HERBOD	10 698	8 686	8 686	2 012					10 698	1 170 472	0,009
L'ANGERIEN LIBRE	23 127	4 980	4 980						23 127	180 143	0,128
larevueudraticien.fr	300 999	300 999	300 999						300 999	Nc.	-
la Tribune.fr	122 513	122 513	122 513						122 513	Nc.	-
la Tribunedelart.com	10 800	10 800	10 800						10 800	Nc.	-
laurentquotidien.fr	30 000	30 000	30 000				30 000		30 000	Nc.	-
L'AVENIR DE L'ARTOIS	18 514	18 514	18 514						18 514	552 339	0,034
L'AVENIR LE CONFOLENTAIS	3 671	3 671	3 671	5 134					3 671	Nc.	-
L'AVOIX DE L'AIN	8 647	8 647	8 647						8 647	696 348	0,012
L'AXONNAIS	4 853	4 853	4 853						4 853	164 662	0,029
LE 1	216 589	216 589	216 589						216 589	Nc.	-
LE BERRY REPUBLICAIN	190 067	190 067	190 067					5 500	195 567	9 555 066	0,020
LE BIEN PUBLIC	76 167	76 167	76 167						76 167	13 303 838	0,006
LE BONHOMME PICARD	10 197	9 551	9 551	646					10 197	463 107	0,022
LE BULLETIN DE L'ARRONDISSEMENT DE ROUEN	2 416	2 416	2 416						2 416	168 814	0,014
LE BULLETIN D'ESPALION	3 671	3 671	3 671						3 671	271 992	0,013
LE CHATILLONNAIS ET L'AUXOIS	4 839	4 839	4 839						4 839	180 543	0,027
LE COURRIER CAUCHOIS	36 712	36 712	36 712						36 712	1 706 221	0,022
LE COURRIER DE FOURMIES	5 150	3 919	3 919	1 231					5 150	180 024	0,029
LE COURRIER DE GUADELOUPE	28 610	28 610	28 610						28 610	Nc.	-
LE COURRIER DE LA MAYENNE	22 523	22 523	22 523						22 523	1 048 820	0,021
LE COURRIER DE L'EURE	3 754	3 754	3 754						3 754	251 861	0,015
LE COURRIER DE L'OUEST	984 602	984 602	984 602	473 938					984 602	30 278 626	0,033
LE COURRIER DE MANTES	4 297	4 297	4 297						4 297	298 323	0,014
LE COURRIER DES YVELINES - SAINT GERMAIN	2 509	2 509	2 509						2 509	Nc.	-
LE COURRIER DU LOIRET	5 097	5 097	5 097						5 097	277 475	0,018
LE COURRIER DU PAYS DE RETZ	6 849	6 849	6 849						6 849	499 435	0,014
LE COURRIER FRANCAIS - Toutes éditions	42 807	42 807	42 807						42 807	Nc.	-
LE COURRIER INDEPENDANT	4 143	4 143	4 143						4 143	350 097	0,012
LE COURRIER LIBERTE	4 432	4 432	4 432						4 432	Nc.	-
LE COURRIER PICARD	166 759	166 759	166 759	166 759					166 759	17 410 434	0,010
LE COURRIER VENDEEN	6 063	6 063	6 063						6 063	389 291	0,016
LE CRESTOIS	3 671	3 671	3 671						3 671	125 679	0,029
LE DAUPHINE LIBRE	1 449 143	1 449 143	1 449 143	1 233 276				133 031	1 582 174	77 035 799	0,021
LE FAUCIGNY	3 671	3 671	3 671						3 671	Nc.	-

Tableau des titres de presse aidés en 2017

Bénéficiaires en 2017 (ordre alphabétique)	TABLEAU DES TITRES DE PRESSE AIDÉS EN 2017																
	Aides directes (1)		dont					Aide aux tiers (modernisation sociale) (3)			Total des aides (1) + (2) + (3)		Diffusion annuelle		Aide par exemplaire		
	En euros		Aides au pluralisme	Aide au portage	FSDP	FSEIP (bourses d'urgence)	Aide filière (aide à la distribution) (***) (2)	En euros	En euros	En euros	En euros	En euros	En euros	En euros	En euros	En euros	En euros
LE FIGARO / lefigaro.fr	2 195 972		4 839	968 929	1 227 043		3 452 400	51 149	5 699 521	9 573 165	0,058						
LE JOURNAL D'ABBEVILLE	4 839		17 326						300 990	4 839	0,016						
LE JOURNAL DE GIEN	3 671		3 671						682 058	3 671	0,025						
LE JOURNAL DE HAM	3 671		3 671						118 289	3 671	0,031						
LE JOURNAL DE LA COTIERE	1 072 400		158 675	913 725					1 072 400	Nc.							
LE JOURNAL DE LA HAUTE MARNE	5 336		3 987	1 349					284 142	5 336	0,019						
LE JOURNAL DE L'ORNE	11 067		7 032	4 035					299 030	11 067	0,037						
LE JOURNAL DE MILLAU	9 506		6 313	3 193					254 835	9 506	0,037						
LE JOURNAL DE MONTREUIL	95 779		5 997	95 779					18 124 926	95 779	0,005						
LE JOURNAL DE SAONE ET LOIRE	5 997		2 749	8 450					5 997	5 997	0,015						
LE JOURNAL DE VITRE	2 749		3 671						2 749	3 671	0,017						
LE JOURNAL D'ELBEUF	12 121		6 294						12 121	162 663	0,075						
LE JOURNAL DES FLANDRES	6 294		3 671						6 294	332 756	0,019						
LE JOURNAL D'IGTARN ET LAURAGAIS	117 615		139 223	117 615					117 615	7 764 716	0,015						
LE JOURNAL DU BUGEY	3 671		4 527						3 671	167 284	0,027						
LE JOURNAL DU CENTRE	139 223		3 235						1 098 623	9 193 930	0,119						
LE JOURNAL DU DIMANCHE	4 527		3 671						4 527								
LE JOURNAL DU MEDOC	3 235		3 671						3 235								
LE JOURNAL DU PAYS YONNAIS	3 671		4 151						3 671								
LE JOURNAL DU SUP-YENNE	4 151		3 671						4 151								
LE JOURNAL TOULOUSAIN	3 671		3 671						3 671								
LE JOURNAL TOURNON TAIN	9 795		23 751						9 795	98 869	0,037						
LE LITTORAL DE LA CHARENTE MARITIME	425 694		270 247						425 694								
LE MAINE LIBRE	4 413		2 891						4 413								
LE MEMORIAL DE L'ISERE	2 891		2 891						2 891								
LE MEMORIAL DE RENNES	2 891		2 891						2 891								
LE MENSUEL DE MORBIHAN	23 751		23 751						23 751								
LE MESSAGE	440 748		987 609						440 748								
LE MONDE	1 903 249		33 776						1 903 249								
LE MONDE DIPLOMATIQUE	304 023		870 101						304 023								
LE MONDE BOURGANEUF	3 671		870 101						3 671								
LE NOUVELISTE BOURGANEUF	1 647 488		6 164						1 647 488								
LE PARISIEN	6 164		2 931						6 164								
LE PATRIOTE BEAUJOLAIS VAL DE SAONE	2 931		8 031						2 931								
LE PAYS BRIARD	8 031		4 360						8 031								
LE PAYS D'AUGE	4 360		8 758						4 360								
LE PAYS GESSIEN	30 629		30 629						30 629								
LE PAYS MALOUIN	28 373		28 373						28 373								
LE PAYS ROANNAIS	6 553		6 553						6 553								
LE PELICAN	279 823		52 902						279 823								
LE PERCHE	4 125		4 125						4 125								
LE PETIT BLEU DE LOT ET GARONNE	46 902		40 381						46 902								
LE PETIT BLEU DU LOIR	9 306		9 306						9 306								
LE PETIT COURRIER - L'ECHO DE LA VALLEE DU LOIR	2 891		2 891						2 891								
LE PETIT JOURNAL TARN ET GARONNE	8 172		8 172						8 172								
LE PETIT QUOTIDIEN	8 172		4 427						8 172								
LE PEUPLE BRETON	7 776		2 979						7 776								
LE PHARE DE RE	292 951		292 951						292 951								
LE PHARE DUNKERQUOIS	246 722		1 006 833						246 722								
LE PLOERMELAIS	1 006 833		3 671						1 006 833								
LE POINT	6 187		6 187						6 187								
LE POPULAIRE DU CENTRE	43 641		43 641						43 641								
LE PROGRES	6 434		6 434						6 434								
LE PROGRES SAINT AFFRICAIN	5 081		5 081						5 081								
LE PUBLICATEUR LIBRE	3 671		3 671						3 671								
LE QUOTIDIEN DE LA REUNION ET DE L'OCEAN INDIEN	6 187		6 187						6 187								
LE REGIONAL	43 641		6 434						43 641								
LE REGIONAL DE COSNE	5 081		5 081						5 081								
LE REPUBLICAIN D'UZES ET DU GARD	3 671		3 671						3 671								

Tableau des titres de presse aidés en 2017

TABLEAU DES TITRES DE PRESSE AIDES EN 2017											
Bénéficiaires en 2017 (ordre alphabétique)	Aides directes (1)		dont				Aide filière (aide à la distribution) (***) (2)	Aide aux tiers (modernisation sociale) (3)	Total des aides (1) + (2) + (3)	Diffusion annuelle	Aide par exemplaire
	En euros	En euros	Aides au pluralisme	Aide au portage	FSDP	FSEIP (bourses d'urgence)					
LE REPUBLICAIN ESSONNE	4 558		4 558						4 558	303 132	0,015
LE REPUBLICAIN LORRAIN	231 736		231 736						231 736	35 634 117	0,007
LE REPUBLICAIN MARMANDE	8 329		8 329						8 329	536 010	0,016
LE REPUBLICAIN SUD GIRONDE	7 071		7 071						7 071	423 809	0,017
LE RESISTANT	10 182		10 182						10 182	364 525	0,028
LE REVEL DE BERCK	6 521		3 985	2 536					6 521	150 189	0,043
LE REVEL DE NEUFCHATEL	6 442		6 442						6 442	476 673	0,014
LE REVEIL NORMAND	6 658		6 658						6 658	412 024	0,016
LE SEMEUR HEBDO	7 029		7 029						7 029	351 970	0,020
LE TARN LIBRE	8 242		8 242						8 242	581 706	0,014
LE TELEGRAMME /etelegramme.fr	1 354 251		596 570	757 681					1 354 251	69 398 354	0,020
LE TRAVAILLEUR CATALAN	4 075		4 075						4 075	Nc.	0,015
LE TREGOR	12 481		12 481						12 481	855 452	0,017
LE VILLEFRANCHOIS	5 951		4 734	1 217					5 951	357 447	0,021
L'ECHO CHARITAIS	3 671		3 671						3 671	Nc.	0,018
L'ECHO D'ANCENIS ET DU VIGNOBLE	5 852		5 852						5 852	278 857	0,021
L'ECHO DE LA HAUTE VIENNE	747 226		602 088	145 138					747 226	Nc.	0,040
L'ECHO DE LA LYS	13 020		6 727	6 293					13 020	325 076	0,018
L'ECHO DE LA PRESQU'ILE GUERANDAISE ET DE SAINT-NAZAIRE	13 377		13 377						13 377	759 781	0,018
L'ECHO DE L'ARMOR ET DE L'ARGOAT	6 802		6 802						6 802	485 109	0,014
L'ECHO D'ILE DE FRANCE	4 505		4 505						4 505	Nc.	0,021
L'ECHO DU BERRY	12 697		12 697						12 697	715 661	0,037
L'ECHO DU THELLE	3 671		3 671						3 671	99 796	0,021
L'ECHO LE REGIONAL	2 416		2 416						2 416	8 839 166	0,141
L'ECHO REPUBLICAIN	182 197		182 197						182 197	Nc.	0,011
L'ECHO SARTHOIS	2 416		2 416						2 416	1 926 807	0,016
L'ECLAIR PYRENEES	272 174		47 946	224 228					272 174	Nc.	0,016
L'ECLAIREUR BRAYON	3 974		3 974						3 974	480 682	0,022
L'ECLAIREUR CHATEAUBRIAND	5 339		5 339						5 339	775 926	0,016
L'ECLAIREUR DU GATINAIS	17 401		17 401						17 401	232 370	0,016
L'ECLAIREUR VIMEU	3 705		3 705						3 705	Nc.	0,015
L'ECO	71 340		71 340						71 340	Nc.	0,015
lefilrouge.media	30 000				30 000				30 000		
legeneraliste.fr	11 753				11 753				11 753		
lejournaldesarts.fr	52 729				52 729				52 729		
L'EQUIPE	1 212 716		1 020 990	191 726					1 283 800	86 123 878	0,035
lequotidiendumedecin.fr	7 882				7 882				7 882		
Lequotidiendupharmacien.fr	7 882				7 882				7 882		
LES AFFICHES DE LA HAUTE SAONE	4 980				4 980				4 980		
LES ALPES MANCELLES	2 416				2 416				2 416		
LES DERNIERES NOUVELLES D'ALSACE	1 679 058				1 300 975				1 752 343	49 952 500	0,043
LES DOSSIERS DE L'ACTUALITE	22 400		378 083						22 400	Nc.	0,041
LES ECHOS DU TOULOUET	829 782		244 166	585 616					1 425 178	32 882 283	0,008
LES ECHOS	7 055		2 890						7 055	170 587	0,017
LES INFORMATIONS DIEPPOISES	10 954		10 954						10 954	1 319 962	0,014
LES NOUVELLES CALEDONIENNES	128 822		128 822						128 822	Nc.	0,027
LES NOUVELLES DE FALAISE	2 620		2 620						2 620	378 429	0,017
LES NOUVELLES L'ECHO FILECHOIS	5 385		5 385						5 385	194 093	0,063
LES PAYSANS DE LA LOIRE	5 210		5 210						5 210	540 150	0,009
LES SABLES VENDEE JOURNAL lesjours.fr	9 132		9 132		80 547				9 132		0,023
L'ESSOR AFFICHES	80 547								80 547	206 137	0,029
L'ESSOR BIGOURDAN	12 921		12 921						12 921	87 840	0,019
L'ESSOR SARLADAIS	4 292		4 292						4 292	342 890	0,017
L'ESSOR SAVOYARD	7 819		7 819						7 819	327 841	0,017
FEST ECLAIR	9 534		9 534						9 534	7 232 421	0,017
L'EST REPUBLICAIN	135 077		135 077						135 077	43 248 686	0,017
L'EURO INFOS	710 851		135 077	710 851					710 851	197 999	0,017
	3 272		3 272						3 272		

Tableau des titres de presse aidés en 2017

TABLEAU DES TITRES DE PRESSE AIDES EN 2017										
Bénéficiaires en 2017 (ordre alphabétique)	Aides directes (1)		dont				Aide aux tiers (modernisation sociale) (3)	Total des aides (1) + (2) + (3)	Diffusion annuelle	Aide par exemplaire
	En euros	En euros	Aides au pluralisme	Aide au portage	FSDP	FSEIP (bourses d'urgence)				
L'ÉVÉIL DE LA HAUTE LOIRE	65 138	65 138						65 138	3 340 497	0,019
L'ÉVÉIL DE LISIEUX	2 728	2 728						2 728	Nc.	-
L'ÉVÉIL DE PONT AUDEMER	7 678	7 678						7 678	456 150	0,017
L'ÉVÉIL HEBDO	3 671	3 671						3 671	218 581	0,017
L'ÉVÉIL NORMAND	7 094	7 094						7 094	429 227	0,017
L'EXPRESS / express.fr	192 012	192 012		96 914	95 098			192 012	18 703 607	0,010
L'HEBDO - Rodéz	3 671	3 671						3 671	Nc.	-
L'HEBDO DE CHARENTE MARITIME	22 577	22 577			18 906			22 577	149 539	0,151
L'HEBDO DE L'ARDECHE	3 671	3 671						3 671	304 236	0,012
L'HEBDO DE SEVRE ET MAINE	3 671	3 671						3 671	346 593	0,011
L'HEBDO DES SAVOIE	3 671	3 671						3 671	224 338	0,016
L'HEBDO DU FINISTERE	2 416	2 416						2 416	Nc.	-
L'HEBDOMADAIRE D'ARMOR	6 008	6 008						6 008	304 005	0,020
L'HUMANITE / humanite.fr	3 910 850	3 091 406		255 879	563 565			4 191 650	9 069 087	0,462
LIBERATION	4 738 019	2 964 437		1 773 582				5 913 419	24 451 483	0,242
LIBERATION CHAMPAGNE	244 022	28 984		215 038				244 022	1 178 147	0,207
L'IMPARTIAL DE LA DROME	3 671	3 671						3 671	203 918	0,018
L'IMPARTIAL DES ANDELYS	9 008	9 008						9 008	511 537	0,018
l'imprevu.fr	95 612	95 612			95 612			95 612	17 419 388	0,004
L'INDEPENDANT	66 914	66 914						66 914	Nc.	-
L'INDEPENDANT DE L'YONNE	3 671	3 671						3 671	369 388	0,025
L'INDEPENDANT DU LOUHANNAIS ET DU JURA	9 206	4 462		4 744				9 206	623 188	0,033
L'INDEPENDANT DU PAS DE CALAIS	20 545	13 706		6 839				20 545	400 157	0,033
L'INDICATEUR DE FLANDRES ET DE LA VALLEE DE LA LYS	13 006	7 419		5 587				13 006	Nc.	-
L'INFORMATEUR	5 593	5 593						5 593	17 677 883	0,018
L'OBS	318 225	298 662		20 954	19 563			318 225	2 009 624	0,030
L'OBSERVATEUR	60 597	39 643		20 954				60 597	277 788	0,024
L'OBSERVATEUR DE BEAUVAIS	6 649	5 944		705				6 649	Nc.	-
loelidexille.org	2 433	2 433			2 433			2 433	Nc.	-
L'OPINION	2 305 216	1 213 644		1 091 572				2 305 216	Nc.	-
L'OPINION INDEPENDANTE	4 542	4 542						4 542	612 228	0,015
L'ORNE COMBATTANTE	9 008	9 008						9 008	6 940	0,014
L'ORNE HEBDO	6 940	6 940						6 940	487 945	0,014
LOZERE NOUVELLE	8 701	8 701						8 701	Nc.	-
L'UNION - L'ARDENNAIS	118 888	118 888		118 888				118 888	27 165 990	0,004
L'UNION DU CANTAL	5 855	5 855						5 855	Nc.	-
LUTTE DE CLASSE	3 653	3 653						3 653	Nc.	-
LUTTE OUVRIERE	43 846	43 846						43 846	8 200 950	0,012
L'YONNE REPUBLICAINE	83 037	83 037						83 037	Nc.	-
macommune.info	28 785	28 785			28 785			28 785	Nc.	-
madeinmarseille.net	34 800	34 800			34 800			34 800	Nc.	-
madeinperpignan.com	12 000	12 000			12 000			12 000	Nc.	-
MANNIERE DE VOIR	32 299	32 299						32 299	165 266	0,195
MARIANNE	470 861	281 604		189 257				470 861	7 528 907	0,063
MEDIABASK	3 995	3 995						3 995	Nc.	-
mediatico.fr	10 339	10 339			10 339			10 339	Nc.	-
mobilitomagazine.com	50 000	50 000				50 000		50 000	26 999 091	0,021
MON QUOTIDIEN / monquotidien.fr	159 796	159 796			152 032			159 796	5 995 007	0,008
NICE MATIN	522 087	322 456		199 631				522 087	2 727 210	0,151
NORD ECLAIR	48 580	48 580						48 580	633 154	0,022
NORD LITTORAL	410 624	351 888						410 624	Nc.	-
NORMANDIE LIBERTE DIMANCHE	13 741	13 741						13 741	Nc.	-
notretemps.com	71 551	71 551			71 551			71 551	Nc.	-
NOUVELLES SEMAINE	3 671	3 671						3 671	Nc.	-
OBJECTIF LANGUEDOC ROUSSILLON	2 891	2 891						2 891	660 769	0,044
OISE HEBDO	28 813	28 813						28 813	210 324 385	0,021
OUEST-FRANCE / ouest-France.fr	4 476 986	1 245 695		3 231 291				4 476 986	40 000	-
pan-african-music.com	40 000	40 000			40 000			40 000	Nc.	-

Tableau des titres de presse aidés en 2017

Bénéficiaires en 2017 (ordre alphabétique)	TABLEAU DES TITRES DE PRESSE AIDES EN 2017										
	Aides directes (1)					dont					Aide par exemplaire
	En euros	Aides au pluralisme	Aide au portage	FSDP	FSEIP (bourses d'émergence)	Aide filière (aide à la distribution) (***) (2)	Aide aux tiers (modernisation sociale) (3)	Total des aides (1) + (2) + (3)	Diffusion annuelle	En euros	
PARIS MATCH	480 946	7 906	469 695	11 251				480 946	30 280 134	0,016	
PARIS NORMANDIE	127 288	281 604	119 382				127 288	16 624 676	0,008		
PELERIN	281 604	3 842					281 604	7 566 782	0,037		
PENTHEVRE	4 497	100 314					3 842	295 336	0,013		
PETIT BLEU DES COTES D'ARMOR	100 314	167 879					4 497	332 265	0,014		
PHILOSOPHIE MAGAZINE	5 193	3 090					5 193	522 533	0,192		
POHER	167 879						Nc.	Nc.	-		
POLITIS	4 227		1 137				4 227	235 022	0,018		
PONTIVY JOURNAL	129 569			129 569			129 569		-		
premiere.fr	157 562						157 562		-		
PRESENT	1 304 342	214 625	1 089 717			37 800	1 311 951	9 818 260	0,134		
PRESSE OCEAN	18 000				18 000		18 000		-		
quotidien-libre.fr	57 471	5 658					57 471		-		
REFORME	5 658						5 658	356 528	0,016		
REUSSIR LE PERIGORD	50 000				50 000		50 000		-		
revue-farouest.fr	78 751						78 751		-		
revuefiduciaire.grouperf.com	78 751						78 751		-		
Rcomptable.grouperf.com	78 751						78 751		-		
Rconseil.grouperf.com	78 751						78 751		-		
Rpaye.grouperf.com	78 751						78 751		-		
Rsocial.grouperf.com	78 751						78 751		-		
rollingstone.fr	54 763						54 763		-		
Sante-et-travail.fr	38 088						38 088		-		
science-et-vie.com	211 200						211 200		-		
SCIENCES HUMAINES	70 377						70 377		-		
SETMANA	2 891						2 891		-		
SILENCE	9 290						9 290		-		
SINE MENSUEL	42 235						42 235		-		
SOCIALTER	9 832						9 832		-		
SOCIETY	216 955						216 955		-		
SUD OUEST	758 271						758 271	1 219 381	0,178		
TEMOIGNAGE CHRETIEN	47 780						47 780	86 398 911	0,009		
TERRE DE CHEZ NOUS	3 671						3 671		-		
THE INTERNATIONAL NEW YORK TIMES (**)	175 633						175 633	165 949	0,022		
TOPO	3 551						3 551	5 485 418	0,036		
toutesjourscurieux.fr	30 000				30 000		30 000		-		
TOUTES LES NOUVELLES	4 293						4 293		-		
UP LE MAG	7 252						7 252		-		
usbetrica.com	211 544						211 544		-		
VAR MATIN	466 625						466 625	19 147 075	0,024		
VOSGES MATIN	174 114						174 114	12 345 185	0,014		
VSD	281 604						281 604	4 434 881	0,063		
WAHED MAGAZINE	40 000						40 000		-		
WE DEMAIN	8 608						8 608		-		
wikiagri.fr	20 669						20 669		-		
XXI	35 463						35 463		-		
YA I	3 671						3 671		-		
ZELIUM	3 518						3 518		-		
TOTAL GENERAL	65 263 172	17 238 654	31 877 950	15 596 364	550 800	18 000 000	1 464 038	84 727 210	1 464 038	84 727 210	

(*) A compter du mois de juillet 2016 ce titre a fusionné avec PARIS NORMANDIE.

(**) Diffusion annuelle France seule

(***) Il s'agit d'une aide qui transite par les titres mais qui est ensuite reversée à leur messagerie dans le cadre du système coopératif de distribution de la presse.

Nc. : Non communicable

ANNEXE 3

LISTE DES PERSONNES ENTENDUES PAR LA MISSION (PAR ORDRE CHRONOLOGIQUE)

Le Parisien – M. Pierre Louette, Président, Directeur de la publication, Mme Sophie Gourmelen, Directrice générale, et M. Stéphane Albouy, Directeur des rédactions

Institut national de l'audiovisuel (INA) – M. Laurent Vallet, Président directeur général, Mme Agnès Chauveau, Directrice déléguée, M. Boris Jamet-Fournier, Responsable du département Recherche et innovation, et M. David Doukhan, Chercheur

Ministère de la Culture – Mme Agnès Saal, Haute-fonctionnaire à l'égalité, la diversité et la prévention des discriminations

Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) – M. Roch-Olivier Maistre, Président, Mme Carole Bienaimé Besse, Membre du CSA, Mme Nathalie Sonnac, Membre du CSA, et Mme Michèle Léridon, Membre du CSA

Prenons la Une – Mme Léa Lejeune, Présidente, et Mme Aliénor Carrière, Responsable du pôle formation

Média Club'Elles – Mme Florence Sandis, Présidente, et Mme Sarah Hemar, Membre du conseil d'administration

Pour les femmes dans les médias (PFDM) – Mme Laurence Bachman, Co-présidente, Mme Bouchera Azzouz, Co-présidente, et Mme Caroline Lang, Secrétaire générale

Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC) – M. Jean-Baptiste Gourdin, Directeur général, M. Ludovic Berthelot, Sous-directeur de l'audiovisuel, et M. Fabrice Casadebaig, Sous-directeur de la presse écrite et des métiers de l'information

Mme Isabelle Giordano, Journaliste

Mme Françoise Laborde, Journaliste

Jamais Sans Elles – Mme Tatiana F-Salomon, Présidente, Mme Natacha Quester-Séméon, Porte-parole, et M. Thierry Jadot, Membre de l'association

Haut-Conseil à l'Égalité entre les Femmes et les Hommes – Mme Brigitte Grésy, Présidente, et Mme Sylvie Pierre-Brossolette, Membre du Haut-Conseil § Mme Nathalie Ianetta, Journaliste

Mme Caroline de Haas, Directrice associée du groupe Egaé

Femmes du Parisien – Mme Christel Brigaudeau, Journaliste, Mme Louise Colcombet, Journaliste, Mme Bérangère Lepetit, Journaliste, Mme Christine Mateus, Journaliste, et Mme Florence Méréo, Journaliste

Mme Marie-Françoise Colombani, Journaliste et éditorialiste, Co-fondatrice du « Guide des expertes »

Mme Chékéba Hachemi, Diplomate, Co-fondatrice du « Guide des expertes »

Les Nouvelles News – Mme Isabelle Germain, Directrice de la publication

Les Échos – M. Nicolas Barré, Directeur de la rédaction

Mme Clémentine Sarlat, Journaliste

Union des photographes professionnels (UPP) – M. Matthieu Baudeau, Vice-président, Mme Anne-Charlotte Compan, Photojournaliste, et Mme Stéphanie de Roquefeuil, Juriste

Mme Claudie Jacquin, Directrice de la programmation de CNews

Mme Marlène Coulomb-Gully, Professeure des Universités à Toulouse 2 – Jean Jaurès

Mme Cécile Méadel, Professeure des Universités à Paris 2 – Panthéon Assas

France Médias Monde – Mme Marie-Christine Saragosse, Présidente directrice générale, M. Marc Saikali, Directeur de France 24, Mme Cécile Mégie, Directrice de RFI, et M. Thomas Legrand-Hedel, Directeur de la communication et des relations institutionnelles

Groupe Canal Plus – M. Gérard-Brice Viret, Directeur général des antennes et des programmes, Mme Valérie Languille, Directrice des ressources humaines, Mme Arielle Saracco, Directrice de la création originale, Mme Pascaline Gineste, Directrice des affaires réglementaires, M. Thomas Bauder, Directeur délégué de l'information, Mme Marine Schenfele, Directrice de la RSE, et Mme Amélie Meynard, Responsable des affaires publiques

TV5 Monde – M. Yves Bigot, Directeur général, M. Thomas Derobe, Secrétaire général, et Mme Françoise Joly, Directrice de l'information

Laboratoire de l'Égalité – Mme Olga Trostiansky, Présidente

Table-ronde autour des expert.e.s de la Covid-19

- Mme Florence Ader, Professeure des Universités – Praticien Hospitalier au sein du Département des maladies infectieuses et tropicales de l'Hôpital de la Croix-Rousse à Lyon, Coordinatrice de l'essai européen Discovery
- Mme Karine Lacombe, Professeure des Universités – Praticien Hospitalier, Cheffe du Service des maladies infectieuses et tropicales de l'Hôpital Saint-Antoine à Paris
- M. Bruno Lina, Professeur des Universités – Praticien Hospitalier au sein du Laboratoire de Virologie des Hospices Civils de Lyon (Institut des Agents Infectieux)

Femmes des Échos – Mme Elsa Freyssenet, Journaliste

Groupe M6 – Mme Karine Blouët, Secrétaire générale, et Mme Cécile Durand-Girard, Directrice des relations institutionnelles et des affaires réglementaires

Mme Caroline Roux, Journaliste

Radio France – Mme Sibyle Veil, Présidente directrice générale, Mme Marie Lhermelin, Secrétaire générale adjointe, M. Bruno Laforestrie, Directeur de Mouv' et Président du Comité diversité, Mme Laurence Bloch, Directrice de France Inter, et Mme Cécile Schou, Responsable des affaires publiques

Mme Caroline Fourest, Journaliste

Mme Léa Salamé, Journaliste

Mme Laurence Bouillet, Professeure des Universités – Praticien Hospitalier, Cheffe du service de médecine interne au CHU de Grenoble

France Télévisions – Mme Delphine Ernotte Cunci, Présidente directrice générale, M. Francis Donnat, Secrétaire général, et Mme Marie-Anne Bernard, Directrice de la RSE

Table-ronde des éditeurs de presse

- Alliance de la presse d'information générale (APIG) – Mme Sophie Gourmelen, Administratrice, et M. Pierre Pétillault, Directeur général

- Fédération nationale de la presse spécialisée (FNPS) – M. Laurent Bérard-Quélin, Président, et Mme Catherine Chagniot, Directrice générale

- Syndicat des éditeurs de la presse magazine (SEPM) – M. Alain Augé, Président, et Mme Catherine Sueur, Administratrice

- Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne (SPIIL) – Mme Cécile Dubois, Membre du bureau, et M. François Meresse, Directeur

Groupe TFI – M. Fabien Namias, Directeur général adjoint de LCI, Mme Laure Bezault, Secrétaire générale de l'Information du groupe, Mme Christelle Chiroux, Rédactrice en chef, Mme Peggy Le Gouvello, Directrice des relations extérieures, Mme Nathalie Lasnon, Directrice des affaires réglementaires et concurrence, et Mme Marie Marzin, Responsable des affaires réglementaires

Le Temps – M. Stéphane Benoit-Godet, Rédacteur en chef, et M. Paul Ronga, Journaliste

Le Figaro – M. Marc Feuillée, Directeur général, Mme Laurence de Charrette, Directrice adjointe de la rédaction, et Mme Anne Pican, Éditrice du pôle News

Mme Nathalie Pilhes, Présidente de l'association interministérielle des femmes hautes fonctionnaires

Mme Marlène Schiappa, Secrétaire d'État auprès du Premier ministre en charge de l'Égalité entre les femmes et les hommes et de la lutte contre les discriminations

Table-ronde des écoles de journalisme

- École supérieure de journalisme de Lille – M. Pierre Savary, Directeur général, et Mme Corine Vanmerris, Directrice des études
- École de journalisme de Sciences Po – M. Bruno Patino, Doyen, et Mme Alice Antheaume, Directrice exécutive
- École de journalisme du CELSA – Mme Valérie Jeanne-Perrier, Responsable de formation et professeure des universités, et Mme Virginie Julliard, Professeure des universités
- Institut pratique du journalisme Dauphine PSL – Mme Pascale Colisson, Directrice des études
- IUT de Lannion – Mme Sandy Montanola, Responsable du DUT journalisme

L’Obs – M. Grégoire de Vaissiere, Directeur général, et Mme Dominique Nora, Directrice de la rédaction

Table-ronde des représentants des journalistes

- Syndicat national des journalistes (SNJ) – M. Antoine Chuzeville, Secrétaire général, Mme Aziliz Le Berre, Membre du bureau, et Mme Agnès Briançon, Membre du bureau
- Syndicat national des journalistes CGT (SNJ-CGT) – M. Emmanuel Vire, Secrétaire général, et Mme Véronique Marchand, Secrétaire générale adjointe
- Union syndicale des journalistes CFDT (USJ-CFDT) – Mme Hakima Bounemoura, Secrétaire générale adjointe, et Mme Aline Perraudin, Déléguée syndicale au sein d’Uni Médias
- Profession : Pigiste – Mme Sandrine Chesnel, Co-présidente

Mme Valérie Lion, Rédactrice en chef adjointe de l’Express

Challenges – M. Vincent Beaufile, Directeur de la rédaction

ARTE – Mme Régine Hatchondo, Directrice générale, Mme Agnès Lanoe, Directrice de la stratégie et de la prospective, et M. Benjamin Amalric, Responsable des relations institutionnelles

Agence France Presse (AFP) – M. Fabrice Fries, Président directeur général, Mme Dalila Zein, Directrice générale, M. Phil Chetwynd, Directeur de l’information, Mme Sophie Huet, Rédactrice en chef centrale, Mme Aurélia End, Rédactrice en chef, et Mme Pauline Talagrand, Adjointe au chef des réseaux sociaux

Altice France – M. Alain Weill, Président

Mme Michèle Reiser, Ancienne membre du CSA

Table-ronde avec des député.e.s

- Mme Bérangère Couillard, Députée de Gironde
- M. Guillaume Gouffier-Cha, Député du Val-de-Marne
- Mme Sandrine Mörch, Députée de Haute-Garonne
- Mme Cécile Muschotti, Députée du Var
- Mme Florence Provendier, Députée des Hauts-de-Seine
- Mme Isabelle Rauch, Députée de la Moselle

M. Franck Riester, Ministre de la Culture

Le Monde – M. Jérôme Fenoglio, Directeur

BBC – Mme Angela Henshall, Responsable des partenaires externes du « 50:50 Project »

Brut – M. Laurent Lucas, Directeur éditorial

Stratégies – M. Amaury de Rochebonne, Rédacteur en chef adjoint, et Mme Caroline Bonacossa, Journaliste

Table-ronde autour des rédactions des chaînes d'information

- LCI – Mme Charlotte Delaleu, Rédactrice en chef
- BFM TV – Mme Céline Pigalle, Directrice de la rédaction
- LCP – Mme Delphine Gouedart, Directrice de la rédaction

Les Glorieuses – Mme Rebecca Amsellem, Fondatrice

Women's Media Center – Mme Julie Burton, Présidente, et Mme Kate McCarthy, Directrice des programmes

Table-ronde de la presse féminine

- Elle – Mme Claire Léost, Présidente, Directrice de la publication, et Mme Erin Doherty, Directrice de la rédaction
- Marie Claire – Mme Gwenaëlle Thebault, Directrice générale déléguée, et Mme Katell Pouliquen, Directrice de la rédaction
- Madame Figaro – Mme Viviane Chocas, Rédactrice en chef print, et Mme Anne Pican, Éditrice numérique
- Femme actuelle – M. Julien Lamury, Rédacteur en chef
- Causette – Mme Isabelle Motrot, Directrice de la rédaction

M. Ilan Arbodela, Producteur du documentaire « This changes everything »

Mme Michelle Perrot, Historienne

Mme Moana Luu, Directrice de la création et du contenu d'ESSENCE

ANNEXE 4

SOURCES

INA – La Revue des médias – Étude. Information à la télé et coronavirus : l'INA a mesuré le temps d'antenne historique consacré au Covid-19

<https://larevuedesmedias.ina.fr/etude-coronavirus-covid19-temps-antenne-information>

Par Antoine Bayetet Nicolas Hervé, Publié le 24 mars 2020 – Mis à jour le 30 mars 2020

Covid-19 : itinéraire du Coronavirus dans la presse française

<https://www.aday.fr/2020/03/24/covid-19-dans-la-presse-francaise/>

Une étude de Tagaday (ex- Pressedd), 24 mars 2020

Le JDD – Coronavirus : près de 19.000 articles chaque jour dans la presse française, un record

<https://www.lejdd.fr/Politique/coronavirus-pres-de-19000-articles-chaque-jour-dans-la-presse-francaise-un-record-3956891>

Par Cyril Petit, 21/03/2020

Macron, V éran, Raoult... Découvrez les personnalités les plus souvent associées au coronavirus dans la presse

<https://www.lejdd.fr/Politique/macron-veran-raoult-decouvrez-les-personnalites-les-plus-souvent-associees-au-coronavirus-dans-la-presse-3962631>

Par Arnaud Focraud, 18 avril 2020 (sur le troisième volet de l'étude de Tagaday sur la place sans précédent prise par la pandémie de Covid-19 dans les médias français)

Médias : en période de crise, les femmes à la trappe

<https://sms.hypotheses.org/24909>

Par Marlène Coulomb-Gully · Publié 18/05/2020 – Mis à jour 14/05/2020

Mind Media – Covid-19 : les conséquences sur le secteur des médias et de la publicité en ligne

<https://www.mindnews.fr/article/18217/covid-19-les-consequences-sur-le-secteur-des-medias-et-de-la-publicite-en-ligne/>

02 avril 2020

CBNEWS – Coronavirus : les médias s'adaptent

<https://www.cbnews.fr/medias/image-coronavirus-medias-s-adaptent-50469>

Par Thomas Moysan, le 23 mars 2020

Méta-Media – COVID-19 : le boom des newsletters

<https://www.meta-media.fr/2020/04/17/covid-19-les-newsletters-sadaptent-a-la-crise.html>

Par Mathilde Floc'h et Laure Delmoly, MediaLab, France Télévisions, 17 avril 2020

Alternatives économiques – Médias – La presse écrite à l'épreuve de la pandémie

<https://www.alternatives-economiques.fr/presse-ecrite-a-lepreuve-de-pandemie/00092248>

Par Jean-Marie Charon, 24 mars 2020

Fondation Jean Jaurès – Les journalistes face à la crise du Covid-19

<https://jean-jaures.org/nos-productions/les-journalistes-face-a-la-crise-du-covid-19>

Analyse avec Laure Daussey, journaliste à Charlie Hebdo, 15/04/2020

Publication du CSA – Baromètre des effets de la crise sanitaire sur le secteur audiovisuel : Impact sur les audiences, les usages et les ressources publicitaires,

<https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Panorama-Toutes-les-etudes-liees-a-l-ecosysteme-audiovisuel/Les-chiffres-cles/Barometre-des-effets-de-la-crise-sanitaire-sur-le-secteur-audiovisuel-Impact-sur-les-audiences-les-usages-et-les-ressources-publicitaires>

Publié le 30 avril 2020

Impact du COVID19 sur le sport au féminin, analyse de Carole Gomez (IRIS)

<https://www.iris-france.org/wp-content/uploads/2020/05/Obs-Sport-féminin-Gomez-mai-2020.pdf>

Les médias face à la crise du coronavirus

<http://www.slate.fr/story/189216/medias-presse-crise-coronavirus>

Par Antoine de Tarlé et Telos – 5 avril 2020

