



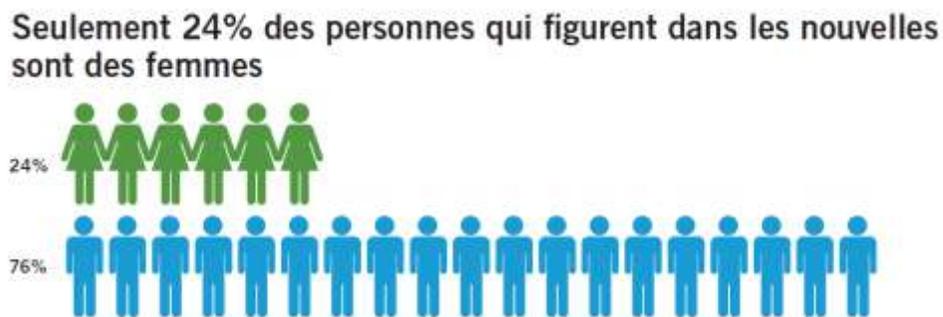
**Où sont les femmes ?
Le mauvais genre des médias.**
(2011)

fps

Julie Gillet
Secrétariat général FPS
julie.gillet@mutsoc.be
02/515.17.67

1. Je m'informe donc je suis

Une femme, souvent victime ou anonyme, pour trois hommes, plutôt experts ou décideurs : c'est le reflet de notre société dans les médias, comme l'ont démontré plusieurs études ces dernières années. Ainsi, dans l'enquête internationale GMMP¹ (Global Media Monitoring Project), le plus vaste projet mondial de monitoring des médias sur la représentation des femmes et des hommes dans la presse écrite et audiovisuelle, réalisé tous les cinq ans depuis 1995, et auquel les médias belges francophones ont participé pour la première fois en 2010, « *l'info gomme une femme sur deux* ». En effet, selon cette étude, seules 24% des personnes que l'on entend ou desquelles il est question dans les nouvelles de la presse écrite, de la radio ou de la télévision sont des femmes... On est loin de la parité !



La même année, en Belgique, la ministre de la Culture, de l'Audiovisuel, de la Santé et de l'Égalité des chances, Fadila Laanan (PS), lançait son « Plan d'action pour l'égalité et la diversité dans les médias audiovisuels », visant, pendant trois ans, à mesurer la représentation de la diversité et de l'égalité dans les médias belges francophones ainsi qu'à identifier et faire la promotion des bonnes pratiques. S'ensuivirent la parution des premiers « Panorama des bonnes pratiques » et « Baromètre de la diversité et de l'égalité », par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), réédités en 2011². Leurs résultats rejoignent ceux de l'enquête GMMP : les femmes sont sous-représentées à l'écran (31,41%) alors qu'elles constituent 51% de la population.

Parallèlement à ce travail sur les médias audiovisuels, l'Association des journalistes professionnels (AJP) s'est intéressée à la presse quotidienne, analysant durant trois jours, en juin 2011, les six principaux titres francophones (Le Soir, La Libre, La DH, Nord-Eclair pour Sud Presse, Le Courrier de L'Escaut pour L'Avenir et Metro)³. Leur constat est sans appel et rejoint les précédentes

¹ <http://www.whomakesthenews.org>

² <http://www.csa.be/diversite>

³ <http://www.ajp.be/diversite>

conclusions : la presse est très majoritairement masculine, les femmes ne représentant que 17,83% des intervenants.

Aujourd'hui, les médias occupent une place aussi – sinon plus – importante que l'école ou l'éducation en matière de socialisation. Omniprésents dans nos foyers, nos lieux de vie, de travail ou de loisirs, ils supplantent, en termes de temps, les relations interpersonnelles. C'est dire l'importance de leur rôle à la fois sur la construction identitaire de chacun et sur sa vision du monde. Or, la sous-représentation généralisée des femmes que l'on peut y observer, ainsi que les stéréotypes de genre qui en découlent, constituent de réels freins à la construction d'une société égalitaire. Comme le soulignent Michèle Reiser et Brigitte Grésy, « *les représentations symboliques stéréotypées, qui s'inscrivent dans nos têtes par le biais des médias, constituent bien, après le droit, la morale et la politique, la dernière frontière de l'inégalité* »⁴.

« *Les représentations qu'ils génèrent constituent un mode de connaissance mais contribuent dans le même temps à l'élaboration des identités individuelles et sociales, à la diffusion des normes, conduites et valeurs* », relevait encore Brigitte Grésy lors du colloque « Rencontres autour de la place des femmes dans l'information »⁵, avant de citer Sylvie Cromer : « *Tout système de représentation est aussi un système de valeurs. [...] Il est important de souligner que les représentations ne sont pas le reflet de l'état de la réalité mais donnent à voir une mise en forme, voire une mise en ordre de la réalité, visant non seulement à expliciter un ordre social établi, mais aussi à le légitimer.* » Par conséquent, ces passeurs, ces médiateurs du réel que sont les médias, véhiculent « *des rôles sociaux qui agissent comme une identité symbolique qu'on endosse au-dessus de la sienne propre afin de correspondre aux stéréotypes du genre ou du sexe social auquel on appartient* », conclut Florence Monreynaud⁶.

Stéréotypes qui vont enfermer hommes et femmes dans des catégories ne reflétant que partiellement la réalité, leur prêtant des caractéristiques invariables auxquelles ils se doivent de répondre, ainsi que l'explique Maria Santo-Sainz : « *Ces stéréotypes finissent par imposer une échelle de valeurs dans laquelle c'est majoritairement le masculin qui prévaut, au détriment du féminin. Il s'ensuit que les stéréotypes de genre sont les ferments d'inégalités entre les femmes et les hommes, dans des domaines aussi vitaux que l'accès à l'emploi et aux postes de décision,*

⁴ Michèle Reiser et Brigitte Grésy, « Rapport sur l'image des femmes dans les médias », présenté par la Commission de réflexion sur l'image des femmes dans les médias, France, 2008.

⁵ Compte-rendu du colloque « Les Nouvelles News : Dites-le avec des femmes. Rencontres autour de la place des femmes dans l'information » (Paris, 9 juin 2011). Par Monique Raikovic. Consultable sur <http://femmes3000paysdelaloire.blogspot.com/archive/2011/07/27/compte-rendu-du-colloque-les-nouvelles-new-dites-le-avec-des.html>

⁶ Id.

des différences salariales, la prise en charge des responsabilités familiales et domestiques. Ils entravent, voir empêchent, la pleine intégration des unes et des autres à la vie professionnelle, politique, économique, sociale et familiale. Mains efforts sont réalisés pour modifier ces schémas, tant au niveau privé que dans le domaine public. Malgré cela, les stéréotypes continuent à être transmis par les principaux agents de socialisation : la famille, l'école et les médias. Dans tous ces contextes, la répétition d'images et de messages cristallise les préjugés qui influent sur le comportement social et sur le traitement quotidien réservé aux femmes et aux hommes »⁷.

2. Et l'info... oublie la femme

A la lecture des différentes études sur la représentation de l'égalité et de la diversité dans les médias, un constat s'impose : l'image de la femme et de l'homme véhiculée par ces derniers ne reflète pas la pluralité des rôles et des fonctions exercées dans la société actuelle. Alors que de plus en plus de femmes siègent aux conseils d'administration ou dans les parlements, dirigent leur entreprise ou leur équipe, que les hommes sont de plus en plus nombreux à assumer enfants et tâches domestiques, les médias ne s'en font pas l'écho. Pire, ils entretiennent et renforcent de vieux mythes sur les prétendues compétences masculines et féminines : aux premiers, les prestigieuses matières que sont l'économie, la politique, la science ; aux secondes les rôles déconsidérés de victime, de témoin ou les rubriques société et faits divers.

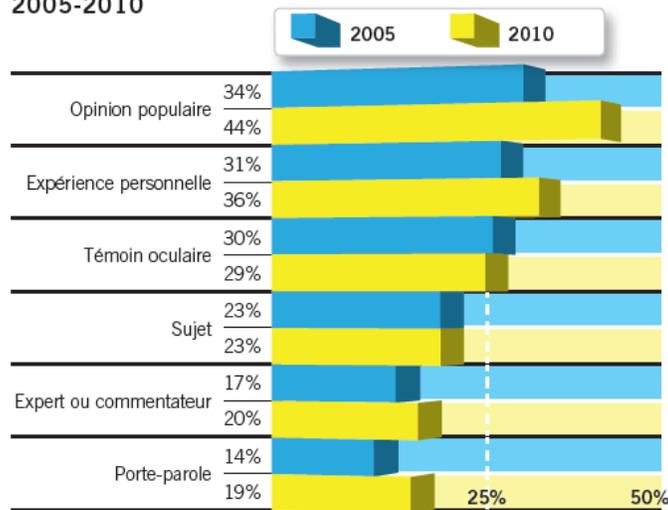
Ainsi, selon l'enquête GMMP :

- Les thématiques phares que sont la politique ou l'économie sont celles où l'on donne le moins à voir les femmes (politique : 26% de femmes médiatisées ; économie : 20%).
- La visibilité des femmes est surtout importante dans les thématiques sociales (42%), les affaires criminelles (38%) et la santé (38%). Ce qui sous-entend que même dans les matières où les femmes sont pourtant largement plus actives que les hommes (social, santé, famille), leur médiatisation est toujours inférieure à la parité !
- En Belgique francophone comme dans le monde, les femmes figurent rarement dans l'actualité en tant que « personne faisant autorité en la matière ». On les cantonne dans le rôle de la vox populi (de 57 à 70%), là où les hommes sont porte-paroles (82%) ou experts (73%). Les femmes politiques et expertes sont peu présentes sur les plateaux et dans les journaux télévisés, alors que les sujets abordés ne le justifient pas.

⁷ « Les stéréotypes de genre dans les médias. De la majorité invisible aux archétypes anachroniques », par Maria Santo-Sainz, dans « Femmes et médias, médias de femmes », par l'Université des femmes, 2010.

- Dans les médias étudiés en Communauté française de Belgique, les femmes ont deux fois plus de « chance » que les hommes d’être identifiées en fonction de leur situation familiale. En effet, 19% de femmes présentes dans les informations sont décrites en tant qu’épouse, fille, mère. Cette pratique n’a cours que pour 8% des hommes.
- Quelque 18% des femmes sujets de nouvelles sont représentées comme victimes, en comparaison avec 8% des sujets masculins.

Fonction des sujets féminins dans les nouvelles:
2005-2010



<http://www.whomakesthenews.org>

Même son de cloche du côté de l’AJP, pour la presse écrite : « *La très faible présence des femmes dans la presse quotidienne belge francophone est probablement le résultat le plus marquant de l’étude : moins de 18% de femmes en moyenne. La proportion tombe à moins de 15% pour les «hard news» (politique et économie) et dégringole à moins de 7% pour les pages sportives. La parité n’est jamais atteinte, dans aucune rubrique des journaux, même l’enseignement (43 % de femmes) ou les pages santé/bien-être (30 %), secteurs où les femmes sont pourtant largement plus actives que les hommes. [...] Outre ces déséquilibres quantitatifs, il se confirme – comme l’avaient déjà montré le GMMP et le baromètre – que le traitement médiatique des deux sexes est différencié : les femmes sont plus rarement et plus faiblement identifiées que les hommes. Elles sont moins souvent interviewées et plus souvent confinées dans un rôle passif. Les experts et porte-parole sont très majoritairement des hommes (85%). Les femmes interviewées le sont comme simple quidam ou vox populi (35%, un des « meilleurs scores» pour la présence des femmes...). C’est dans la catégorie des « victimes » que l’on trouve un quasi équilibre entre les sexes : 48% de femmes. [...] Les catégories socioprofessionnelles supérieures sont largement*

dominées par les hommes (plus de 90 % au sein de la catégorie « dirigeants et cadres d'entreprise) et il en va de même pour les acteurs politiques (près de 85 % d'hommes). D'une manière générale, seules les catégories des employés administratifs et les catégories « inactives » comme les étudiants et les retraités approchent un peu plus de la parité en terme de présence des sexes ».

Des conclusions qui ne diffèrent guère de celles du CSA, pour les médias audiovisuels : « La proportion de femmes dans la société belge est de 51%. A l'écran, elle est seulement de 31,41% en moyenne pour tous les types de programmes, avec une quasi parité dans le divertissement. Mais dans les programmes d'information, elle n'est que de 30,42% et en sport de 7,31% ! Et le rôle réservé aux femmes est souvent secondaire : elles ne sont que 20,53 % dans la catégorie des porte-parole, 15,35% parmi les experts, et 36,48% parmi les journalistes et animateurs. Leur présence augmente dans la catégorie « vox populi » (37,01%). [...] Le baromètre montre également que plus l'information est de proximité, plus la présence des femmes augmente ».



Illustration de Fred Jannin, parue dans « Etude de la diversité et de l'égalité dans la presse quotidienne belge francophone », par l'AJP

3. Où sont les femmes ? Pas dans les rédactions !

Mais pourquoi donc nos médias reflètent-ils une réalité tronquée ? Une première réponse pourrait être le... taux de testostérone dans les rédactions. En effet, selon les chiffres de l'AJP (Association

générale des Journalistes professionnels de Belgique), seuls 29% des journalistes professionnels, soit détenteurs d'une carte de presse, sont des femmes. Ce que confirme l'enquête GMMP : « *Les médias belges francophones sont largement en deçà de leurs confrères du monde dans la proportion d'informations transmises par les femmes journalistes : le 10 novembre 2009, la moyenne belge (29%) des signatures de journalistes et présentatrices se situe en deçà de la moyenne mondiale 2010 (37%). En Communauté française de Belgique, les articles et billets rédigés et/ou présentés par des femmes ne dépassent pas 35%. C'est surtout vrai en presse écrite (26%) et en radio (29%) ; et si l'on gagne peu à peu la parité de « signatures » en télévision (43%), c'est surtout dû au fait qu'il y a majoritairement des femmes présentatrices de JT (57%). La situation est pire encore en Belgique néerlandophone où seulement 23% de nouvelles sont présentées ou rédigées par des journalistes féminines* ». Ecrits par des hommes pour des hommes, les médias parlent d'hommes, tout simplement, en vertu du mécanisme « naturel » poussant les journalistes à s'adresser en priorité à des interlocuteurs leur ressemblant (même sexe, même âge, même origine, même niveau socio-culturel).

Cependant, comment expliquer cette faible féminisation de la profession alors que, toute université francophone confondue, le nombre d'inscrits en dernière année de la section Information et Communication en 2009-2010 était de 265 garçons pour 497 filles⁸ ? Une étude universitaire parue en 2009⁹ tente de répondre à cette question : « *Dans la majorité des cas, les femmes qui n'ont jamais travaillé dans ce secteur disent ne pas avoir « vraiment cherché » à le faire ou ne voulaient pas exercer ce métier en sortant de l'université. Pour elles, les difficultés à s'insérer dans le marché du travail en tant que journalistes étaient jugées a priori trop importantes. Ces raisons ne remettent toutefois pas en cause le fait qu'elles aiment ce métier. La rémunération insuffisante d'un débutant est aussi une raison très largement évoquée par les femmes interrogées : « Je n'aurais jamais cru galérer autant en sortant de l'école » affirme une ancienne étudiante. Révélatrice de ce mal-être financier, une de ses camarades de promotion explique ainsi qu'elle ne gagnait « pas assez d'argent ». Les faibles opportunités d'emploi semblent être une autre cause de décrochage chez les femmes. « C'est très difficile de faire son trou » évoquent-elles, « les places sont chères. »*

Une autre réponse nous vient de la chercheuse gantoise Mieke De Clercq : « *Les femmes journalistes en Flandre ont ceci en commun avec leurs consœurs des autres pays européens : par rapport à leurs confrères, elles sont plus jeunes, sans enfants ou alors leur famille est plus petite.*

⁸ Tableau interuniversitaire 1.7.1., Conseil des Recteurs des Universités Francophones de Belgique (www.cref.be).

⁹ Olivier Dodier, « Analyse quantitative et qualitative de l'insertion professionnelle. Anciens étudiants de l'EJL diplômés en 2006 et 2007 », 2009. Résultats parus dans « Journalisme au féminin, la tentation du mieux », consultable sur <http://www.csa.be/diversite>

Une bonne partie d'entre elles quittent le journalisme après un certain temps, en général vers 35 ans, parce qu'elles considèrent impossible de concilier carrière et responsabilité parentale. Pour les hommes comme pour les femmes, le journalisme est un job exigeant : heures de travail nombreuses et irrégulières, horaires variables, disponibilité sans limites, beaucoup de flexibilité, travail sous pression, etc. »¹⁰. Bref, difficile pour les femmes, auxquelles incombent toujours la majeure partie des responsabilités domestiques et familiales, de se faire « un nom ». Ajoutons à cela le fameux plafond de verre, auquel les journalistes se heurtent comme les autres – les reléguant aux rubriques et médias les moins prestigieux – et l'esprit machiste qui peut régner dans certaines rédactions, et l'on comprendra aisément les motivations qui poussent de nombreuses journalistes à quitter le métier.

Mais femmes ou non dans les rédactions, il n'empêche : plus de 80% des experts interrogés dans les médias sont des hommes, même lorsque le sujet abordé ne le justifie pas¹¹. Pourquoi ? Quand on leur pose directement la question, les journalistes évoquent leurs difficultés à trouver des femmes expertes¹². Pour Laure Daussy, journaliste pour l'émission française « Arrêt sur Images » : *« Peut-être y a-t-il aussi une autocensure chez certaines femmes, un scrupule à intervenir publiquement hors de son strict champ de compétence. Un scrupule à faire du « personal branding », à se faire connaître en tant qu'experte. Une moindre disponibilité aussi, due à des contraintes familiales dont les hommes s'affranchissent plus facilement, qui accentuent ce plafond de verre. Mais pas seulement. Ne le cachons pas, il peut nous arriver de tomber dans les pratiques traditionnellement reprochées aux programmeurs de débats de plateaux : par manque de temps, ou par volonté de s'assurer des invités « bons clients », nous invitons parfois des spécialistes déjà connus. Ainsi entretenons-nous, à notre petite place, la spirale infernale: la médiatisation entraîne la médiatisation. Quel rapport, demanderez-vous, avec la parité hommes-femmes ? Celui-ci : la proportion de femmes est sans doute plus élevée dans la population des « experts inconnus », que dans celle des « experts connus ».*

Elle poursuit, avançant une piste de solution : *« Comment, donc, faire de la discrimination positive, sans pour autant « inviter une femme pour avoir une femme » ? A titre personnel, lorsque je suis en charge d'une émission, j'essaie dans la mesure du possible d'inviter des femmes. Du moins, si une femme me semble intéressante, et qu'elle dit ne pas être disponible,*

¹⁰ Mieke De Clercq, « Hedding light on absence. Women's underrepresentation in the newsroom », Université de Gand, 2002. Citée et traduite par Martine Simonis, « Féminisation, qu'il est long le chemin », Les cahiers du journaliste, hors-série n°3, AJP, 2003.

¹¹ Exit, l'argument « de la résistance du réel », soit du « caractère profondément inégalitaire de la réalité sociale dont ils doivent rendre compte », puisque même dans les sujets sur l'enseignement ou la santé, les experts interrogés sont majoritairement des hommes.

¹² Michèle Reiser et Brigitte Grézy, « Rapport 2011 de la Commission sur l'image des femmes dans les médias - Les expertes : bilan d'une année d'autorégulation », France, 2011.

j'insiste, consciente que cette « indisponibilité » peut masquer, au fond, un trop grand scrupule à prendre la parole. Mais par manque de temps, ou parce que l'on me le demande, et par souci de s'assurer que les invités seront intéressants devant la caméra, la pente est forte, qui me pousse aussi à me tourner vers les « bons clients » qui ont déjà fait leurs armes sur des plateaux télé et qui sont, de fait en majorité, des hommes. Accorder davantage de temps à convaincre des inconnu(e)s de venir sur nos plateaux, n'est certainement pas une technique infaillible, comme en témoignent nos résultats peu glorieux. Mais c'est la moins mauvaise que nous ayons trouvée».¹³

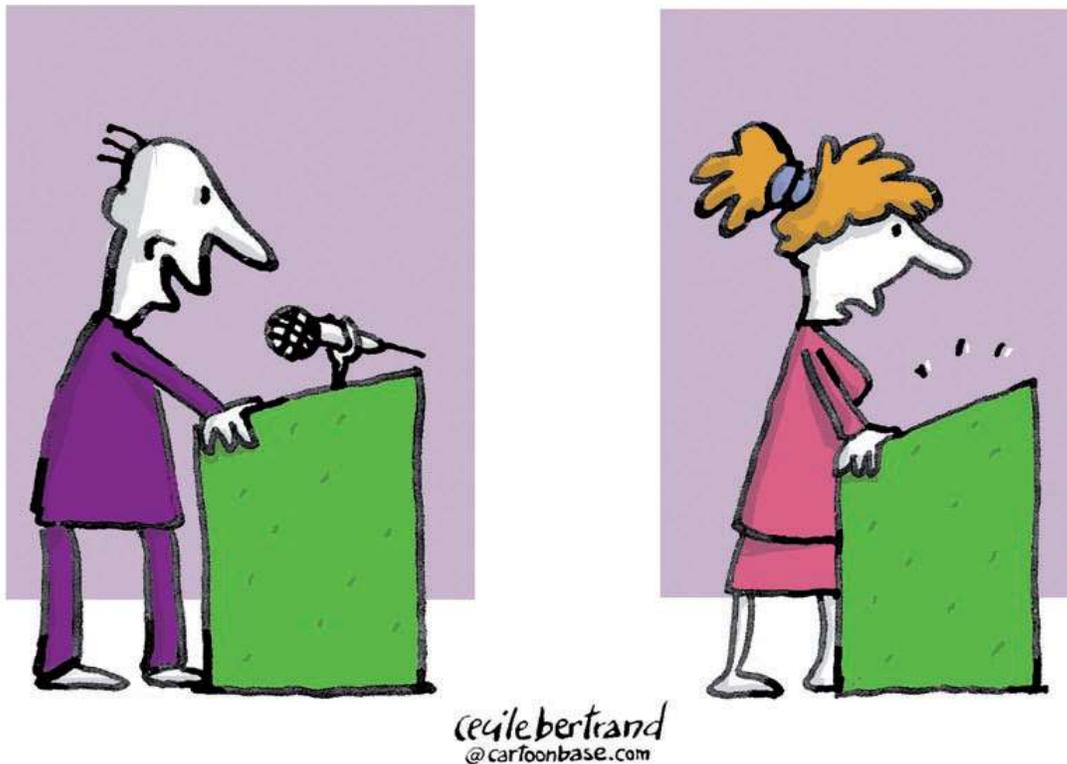


Illustration de Cécile Bertrand, parue dans « Quel genre d'infos ? », par l'AJP

4. Des pistes pour agir

Comme le rappelle le « Panorama des bonnes pratiques » du CSA, diverses initiatives publiques ont vu le jour depuis quelques années en Belgique pour aider les médias à trouver ces expertes « invisibles ». Ainsi, une banque de données de « femmes-expertes » dans les domaines politique, économique, scientifique, social et culturel, baptisée Vega (pour Valorisation des Expertes et de l'Approche du Genre), a été créée par Amazone en 2009¹⁴. Elle regroupe les

¹³ « Pourquoi si peu de femmes sur le plateau d'@si ? », une autocritique de Laure Daussey, consultable sur <http://www.arretsurimages.net/contenu.php?id=4542>

¹⁴ Disponible gratuitement sur <http://www.vegastar.be>

coordonnées de plus de 500 femmes francophones et néerlandophones issues du milieu académique, politique, entrepreneurial, ou scientifique. D'autre part, des formations en genre et diversité seront assurées par l'AJP en 2012 dans plusieurs écoles de journalismes (IHECS, UCL et ULB), afin de sensibiliser les futurs professionnels de l'information à ce thème. Des colloques, journées d'études et autres conférences sont également régulièrement organisés depuis deux ans, un peu partout en Wallonie.

Nous le voyons, les bonnes initiatives ne manquent pas. Les bons exemples non plus : en mai 2011, TV5 Monde lançait le portail « Terriennes »¹⁵, destiné à la condition des femmes dans le monde. Analyses, chroniques et reportages dénonçant le sexisme, l'injustice ou les violences faites aux femmes y sont rassemblés. Le site Internet Les Nouvelles News¹⁶, qui se veut « *un magazine d'information indépendant ayant pour vocation de traiter l'actualité tout en respectant la parité* » constitue également une bonne alternative égalitaire. A côté de cette presse d'information générale, citons également, entre autres, le magazine « Causette »¹⁷, « *plus féminin du cerveau que du capiton* », qui, chaque mois, décortique l'actualité avec humour.

Des initiatives existent, des exemples aussi : il est nécessaire que les professionnels des médias s'en inspirent et prennent conscience de la responsabilité qui leur incombe lorsqu'ils transmettent une information, car ils transmettent par-là même une certaine vision du monde. Néanmoins, cela ne sera possible que s'ils en ont le temps et les moyens ; ce qui n'est pas le cas des centaines de free-lance (ou « pigistes ») sous-payés, obligés d'enchaîner trois ou quatre articles par jour pour survivre, qui peuplent les rédactions. Une revalorisation – notamment financière – du métier de journaliste, assortie d'un contrôle du statut de pigiste et de mesures politiques encourageant l'embauche et favorisant la parité nous semblent de bonnes pistes de solution pour remédier à cette situation.

« La reproduction inconsciente de clichés intériorisés qui fonctionnent comme des normes constituent les verrous les plus gros, les verrous intérieurs de nos comportements, en quelque sorte, qu'il faut s'ingénier à lever », concluent Michèle Reiser et Brigitte Grésy. « Seule la production de modèles diversifiés et le travail sur l'imaginaire sexuée de nos sociétés sont de nature à ne pas perturber la marche vers l'égalité et le mieux vivre des hommes et des femmes ».

¹⁵ <http://www.tv5.org/cms/chaine-francophone/Terriennes/p-16162-Accueil.htm>

¹⁶ <http://www.lesnouvellesnews.fr>

¹⁷ <http://www.causette.fr/>

5. **Pour en savoir plus :**

→ L'Association des journalistes professionnels (AJP):

- « Etude de la diversité et de l'égalité dans la presse quotidienne belge francophone », publiée en octobre 2011. Téléchargeable sur <http://www.ajp.be/diversite/recherches.php>
- En 2010, paraissait en outre une étude coordonnée par l'AJP dans le cadre du projet de recherche mondial Global Media Monitoring Project (GMMP) à propos du genre dans l'information : « Quel genre d'infos ? ». Téléchargeable sur <http://www.quelgenredinfos.be/rapport2010/>
- Le site web www.quelgenredinfos.be présente tous les résultats de cette étude.

→ Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) :

- « Baromètre de l'égalité et de la diversité dans les médias audiovisuels de la Communauté française », 2^e édition, mars 2011. Téléchargeable sur <http://www.csa.be/diversite/ressources/1490>
- « Panorama des bonnes pratiques en matière d'égalité et de diversité dans les médias audiovisuels de la Communauté Wallonie-Bruxelles », 2^e édition, décembre 2011. Téléchargeable sur <http://www.csa.be/diversite/ressources/1645>

→ Le Projet mondial de monitoring des médias (GMMP) :

- <http://www.whomakesthenews.org/>

→ L'Université des femmes :

- « Femmes et Médias. Médias de femmes », sous la direction de Valérie Lootvoet, décembre 2010. Infos : http://www.universitedesfemmes.be/041_publications-feministes.php?idpub=126&debut=1

→ Les Nouvelles News :

- Hors-série « Le sexe de l'info », juin 2010. Infos : <http://www.lesnouvellesnews.fr/index.php/revue-de-presse/54-lu-sur-la-toile/1175-le-sexe-de-linfo>