

La place des femmes à l'écran dans les émissions d'information

Malgorzata Nieziolek

► **To cite this version:**

Malgorzata Nieziolek. La place des femmes à l'écran dans les émissions d'information. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-03148686

HAL Id: dumas-03148686

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03148686>

Submitted on 22 Feb 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master 1

Mention : Information et communication

Spécialité : Journalisme

La place des femmes à l'écran dans les émissions d'information

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Valérie Jeanne-Perrier

Nom, prénom : NIEZIOLEK Malgorzata

Promotion : 2016-2018

Soutenu le : 08/06/2017

Mention du mémoire : Très bien

« L'image des femmes véhiculée par les médias correspond imparfaitement à la place qu'elles occupent dans le monde d'aujourd'hui. Ces images stéréotypées qui s'ancrent dans l'inconscient collectif contribuent à figer la place des hommes et des femmes dans la société et tendent à compromettre les progrès réalisés en matière d'égalité entre les hommes et les femmes. »

Représentants des grands médias, « L'acte d'engagement pour une démarche d'autorégulation », 2010

Remerciements

Tout d'abord, j'aimerais remercier Valérie-Jeanne Perrier pour le suivi de ce travail.

Je remercie également Laure Daussy pour son accompagnement, relectures, critiques et conseils.

Table des matières

Remerciements	3
Table des matières	4
Résumé.....	5
Introduction.....	6
a) La construction de représentations	7
b) Les statistiques	9
c) Les cadres juridique et historique	10
d) Un discours social montant.....	12
e) Les hypothèses.....	14
f) La méthodologie	16
I. La place des femmes à l'écran reste moins importante que celle des hommes.....	18
a) Toujours moins de femmes que d'hommes sur les écrans.....	19
b) Plus témoins qu'expertes.....	21
c) Le syndrome de la schtroumpfette.....	24
II. Les contraintes du métier de journaliste comme facteur encourageant une absence féminine	26
a) La tyrannie d'urgence	27
b) La circulation circulaire de l'information.....	28
c) A la recherche du « <i>bon client</i> »	29
d) Le renforcement de la vigilance : une solution ?.....	31
III. Conclusion.....	34
Bibliographie.....	36
Annexes	38

Résumé

Les inégalités entre les hommes et les femmes persistent, et les médias n'y échappent pas. La télévision et ses émissions d'information, considérées comme un reflet de la réalité, en donnent en fait une image déformée. Selon le CSA, qui observe tous les ans les changements de la place attribuée aux femmes dans le domaine du télévisuel, en 2016, il n'y avait que 36% des femmes à la télévision. Quant aux expertes, leur nombre varie entre 18 et 25% selon les chaînes en 2015.

La télévision participe à établir les normes sociales, les discours médiatiques sont structurés par des représentations mais participent également à les construire. Selon Béatrice Damian-Gaillard, les médias assignent le genre en « *attribuant à une personne une place, une fonction, un rôle et en attendant qu'elle les performe en se conformant aux attentes sociales construites autour des identités du genre* ». En réduisant les femmes aux rôles de témoins et en omettant de les monter dans une position d'autorité, les médias agissent sur les représentations, proposent une version réductrice de la femme et faussent son rôle dans la société.

Ce travail de recherche a pour but, grâce à une observation, un entretien et des lectures, de définir la place des femmes à l'écran dans les émissions de l'information et d'essayer de trouver les raisons conduisant à des inégalités en la matière.

Mots clés : genre, inégalités du genre, représentations, télévision

Keywords : gender, gender inequality, representations, television,

Introduction

« *Messieurs... Dames* » commençait son émission du 14 décembre 2016, *L'heure des pros* sur iTélé Pascal Praud, habitué à une compagnie majoritairement masculine sur son plateau. Ce jour-là, cinq experts étaient présents : trois hommes et deux femmes. Ils étaient invités pour parler de la ségrégation sexuelle dans certains quartiers français. « *Ca commence bien pour une émission sur l'égalité femmes-hommes. C'est intéressant une majorité d'hommes, pour parler de la ségrégation sexuelle* », a répondu au présentateur Rokhaya Diallo, militante féministe. Dans la suite de l'émission, les intervenants n'ont pas arrêté de lui couper la parole lorsqu'elle essayait de s'expliquer. Dénoncé par les médias, l'extrait de l'émission dure huit minutes et constitue un entrelacé gênant de coupures de parole et de moqueries subis par la féministe.

Cette situation est loin d'être atypique dans les médias d'information français, toujours marqués par une visible et quantifiable inégalité entre les hommes et les femmes. Certes, des inégalités moins violentes que celles des débuts de la télévision quand Danielle Breem, commentant à l'antenne des images, serrée entre ses collègues sur le petit banc de la cabine se faisait uriner sur ses chaussures par ses confrères¹. Aujourd'hui, ce sont surtout les inégalités quantitatives qui persistent.

Le 3 mars 2014 le collectif *Prenons la Une*, dont la co-porte parole et journaliste Laure Daussy est le rapporteur professionnel de ce mémoire, publiait un manifeste dans *Libération* dénonçant la trop grande invisibilité des femmes dans les médias. Le collectif constitué de 25 membres, femmes journalistes issues de différents médias a recueilli, à ce moment là, plus de 700 signataires et soutiens, femmes et hommes confondus.

En effet, selon le rapport de la Commission sur l'image des femmes dans les médias publié en 2011, les femmes ne représentent que 18% des experts invités dans les émissions

¹ Coulomb-Gully, Marlène ; *8 femmes sur un plateau, télévision, journalisme et politique*, Nouveau Monde, 2016.

d'information et de débat. Celles qui sont interviewées sont le plus souvent présentées comme des témoins ou victimes, renvoyées aux domaines de vie traditionnellement associés aux femmes.

Donner aux femmes, c'est à dire à la moitié de la population, sa juste place dans les médias est un enjeu démocratique. « *Tant que l'emploi dans les entreprises de presse ne sera pas équilibré entre hommes et femmes, dans tous les postes et niveaux hiérarchiques, il sera impossible de dire qu'il existe une véritable démocratie dans les médias et que l'information qu'ils délivrent est d'essence démocratique* » disait en 1997 Margaret Gallagher², spécialiste du genre et des médias. Vingt ans après, ce mémoire a pour but d'examiner et de rendre compte de la situation actuelle des femmes sur le petit écran.

a) La construction de représentations

« Les représentations symboliques qui s'inscrivent inconsciemment dans nos esprits par le biais des médias façonnent, pour une part certaine, notre façon de percevoir et d'appréhender le monde. »³

Clara Bamberger

La télévision, et surtout ses émissions d'information se veulent comme des reflets de la société. Pourtant, à en croire les chiffres, ils en sont des reflets déformés. Les femmes constituent 51% de la population mondiale mais elles sont deux fois moins nombreuses sur le petit écran que les hommes. Il est flagrant que les représentations véhiculées par la télévision en matière du genre sont loin derrière la réalité.

Pour un média de masse, regardé encore plus de quatre heures par jour en moyenne par les Français et les Françaises, l'enjeu concerne ici la construction des représentations des spectateurs.

² Gallagher, Margaret; *L'emploi des femmes dans les medias, une histoire inachevée*, éditions UNESCO, 1997.

³ Bamberger, Clara ; *Femmes et médias, une image partielle et partielle*, L'Harmattan, 2012.

« La télévision participe à établir des normes, propose à celles et ceux qui la regardent une grille de lecture du monde. Et elle renvoie, en les grossissant, les stéréotypes qui concourent aux inégalités entre femmes et hommes. A l'écran plus encore que dans le réel, ils monopolisent la parole et incarnent le pouvoir, quand elles sont reléguées dans l'espace domestique, voire réduites à l'état de potiches »⁴, voilà la responsabilité dans la création de stéréotypes et dans la persistance des inégalités que porte, selon Arnaud Bihel, la télévision.

Les discours médiatiques sont structurés par les représentations sociales, mais participent également à les construire. Les catégories sexuées y sont mises en scène et les stéréotypes les font rentrer dans des systèmes de croyances définissant le « féminin » et le « masculin ». Pour Béatrice Damian-Gaillard, il s'agit ici de *l'assignation de genre* : « attribuer à une personne une place, une fonction, un rôle, et plus particulièrement, attendre qu'elle le performe en se conformant aux attentes sociales construites autour des identités de genre ».⁵

Pour Brigitte Grésy, ces stéréotypes contribuent au développement du sexisme, qui est « lié à un système de représentations fondées sur des stéréotypes qui assignent les hommes et les femmes à des comportements dits masculins ou féminins, formatés à l'avance. Et cela crée des pétrifications mentales ».⁶

Une construction de représentations stéréotypées et d'un inconscient collectif que craignent également les représentantes du collectif *Prenons la Une* :

« Nous, femmes journalistes, ne supportons plus les clichés sexistes qui s'étalent sur les Unes. Pourquoi réduire encore si souvent les femmes à des objets sexuels, des ménagères ou des hystériques ? Par ces déséquilibres, les médias participent à la diffusion de stéréotypes sexistes. Or, ils devraient à l'inverse représenter la société dans toutes ses composantes. »⁷

⁴ Bihel, Arnaud ; *A la télévision, les hommes parlent, les femmes écoutent !*, Belin, 2014.

⁵ Damian-Gaillard Béatrice, Montanola Sandy, Olivesi Aurélie ; *L'assignation de genre dans les médias. Attentes, perturbations, reconfigurations*, Presses universitaires de Rennes, 2014.

⁶ Conférence Brigitte Gresy TEDx, Paris, 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=9vYSBvvN-0>

⁷ Prenons la Une : <http://prenons-la-une.tumblr.com/>

« *Producteurs de significations communes, les médias disposent de cette formidable capacité à fabriquer des énoncés servant de référents à l'ensemble de la société* »⁸. Les médias ont le pouvoir de façonner les représentations par les choix de sujets, leur traitement et l'image qu'ils donnent de personnes décrites. En réduisant les femmes régulièrement aux rôles de témoins et en omettant de les montrer dans une position d'autorité, les médias agissent sur les représentations, proposent une version réductrice de la femme et faussent son rôle dans la société.

b) Les statistiques

Depuis 1995 et tous les cinq ans, le Global Media Monitoring Project (GMMP) publie une étude répertoriant les changements observés dans les médias par rapport à l'égalité de représentation du genre. Le dernier rapport date de 2015⁹, les résultats provenant de 114 pays et 22 136 reportages. L'étude est réalisée sur une seule et même journée dans plusieurs pays du monde en même temps. Ses résultats montrent une stagnation globale de l'évolution de la représentation des femmes dans les médias depuis 2010. Selon le rapport de 2015, les femmes ne représentent que 24% des personnes que l'on entend, dont il est question et que l'on voit dans les nouvelles de la presse écrite, de la télévision et de la radio, soit un chiffre inférieur à celui de 2010 (28%).

Quant à la France, la situation n'est pas meilleure. Depuis 2009, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), observe tous les ans les changements de la place attribuée aux femmes dans le domaine du télévisuel. En 2016, elles étaient 36% sur le petit écran, soit le même nombre que trois ans auparavant. Selon le rapport GMMP de 2015, les femmes constituent la source de 38% des nouvelles à la télévision. La situation devient encore plus grave quand on étudie la proportion des femmes participant aux émissions de débat en tant qu'expertes. D'après le décompte du CSA, en 2015, sur les chaînes BFMTV et iTélé, la proportion des femmes expertes est estimée entre 18% et 22%. Sur France 24, 20% d'expertes et sur Canal+, 18% d'expertes. L'émission *C dans l'Air*, malgré son engagement auprès de France Télévisions promettant 30% d'expertes, ne dépasse pas les 25%.

⁸ Bamberger, Clara ; *Femmes et médias, une image partielle et partielle*, L'Harmattan, 2012.

⁹ Projet mondial de monitoring des médias (GMMP) 2015, highlights :

http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/highlights/highlights_fr.pdf

En plus de cette absence féminine physique, à la télévision, seulement 37% des prises de parole reviennent aux femmes, contre 63% pour les hommes. Les proportions sont encore plus inégalitaires dans les émissions de débat faisant recours aux experts, où les hommes prennent la parole plus longtemps que les femmes invitées. En 2011, sur une semaine d'émissions observées par la Commission sur l'image des femmes dans les médias, le temps de parole des femmes expertes s'élevait à 15%¹⁰. Sur la totalité des émissions étudiées, « *les téléspectateurs entendent une parole d'expert pendant sept heures et quart, pour une heure et quart pour les expertes* »¹¹.

Une autre réalité dénoncée par la Commission sur l'image des femmes dans les médias concerne leur infériorisation. Les femmes sont citées 5 fois plus que les hommes sans leur nom, uniquement par leur prénom, y compris les femmes politiques. 15 femmes pour 39 hommes apparaissent dans l'exercice de leur profession à la télévision. Elles sont aussi trois fois plus souvent que les hommes représentées dans le cadre de leurs relations familiales et interviennent plus souvent en tant que témoins des événements ou victimes.

« *A ce rythme là, la parité sera atteinte vers 2040* », s'inquiétait en mars 2013 le service statistique de l'Institut national de l'audiovisuel.

c) Les cadres juridique et historique

La toute première apparition sur le petit écran français est celle d'une femme. Le 26 avril 1935, la comédienne Béatrice Bretty raconte sa tournée de la Comédie-Française en Italie. Pourtant, depuis, l'égalité entre les hommes et les femmes dans le domaine du télévisuel n'est toujours pas acquise.

En 1995, à l'issue de la 4^{ème} Conférence des Nations unies sur les femmes, la « *Plateforme de Pékin* » appelle les médias à lutter contre les inégalités et souligne la nécessité de donner « *des femmes et des hommes une image non stéréotypée, diversifiée et équilibrée, et en*

¹⁰ Rapport Reiser, Les Expertes : bilan d'une année d'autorégulation, 2011 : http://femmes.gouv.fr/wp-content/uploads/2011/12/RAPPORT-REISER-RAPPORT_definitif.pdf

¹¹ Bihel, Arnaud ; *A la télévision, les hommes parlent, les femmes écoutent !*, Belin, 2014.

respectant la dignité et la valeur de la personne humaine. » La même année, le GMMP publie les résultats de sa première enquête quinquennale mondiale sur la place des femmes dans les médias d'information.

En 2008, une Commission sur l'image des femmes dans les médias voit le jour à l'initiative de Valérie Létard, secrétaire d'Etat à la solidarité. L'organisation est chargée de travailler « *sur le décalage entre l'image des femmes véhiculée par les médias et leur véritable place dans la société* ». La Commission produit deux rapports phares en 2008 et en 2011 mettant l'accent sur l'invisibilisation des femmes expertes sur les écrans¹². Deux ans après la publication du premier rapport, les patrons des plus grandes chaînes françaises décident de signer avec le CSA une charte qui les oblige à donner plus de place aux femmes expertes sur les plateaux télé. Il s'agit ici d'une charte autorégulatrice, aucunement contraignante. En 2013, aucun progrès en la matière n'a été constaté.

En 2009, le CSA publie sa première étude concernant la place des femmes dans le domaine de l'audiovisuel dans le cadre de son « baromètre de diversité ». Quatre ans plus tard, le Conseil crée un groupe de travail sur les droits des femmes et commande des études sur leur place à la télévision.

En 2013, Bruno Patino, directeur général délégué aux programmes du groupe France Télévisions, estimant que la charte signée avec le CSA ne change pas l'état des choses, crée le projet « *En avant toutes* ». Il s'agit ici de prendre des engagements chiffrés et concrets. France Télévisions devra ainsi compter 30% d'expertes dans ses programmes d'information au plus tard en 2014 et le nombre de rédactrices en chef devra augmenter d'un quart en 2012 à un tiers en 2013.

Depuis la promulgation en 2014 de la Loi pour l'égalité entre les femmes et les hommes, le CSA voit ses pouvoirs élargis. Elle oblige les services de télévision nationaux à fournir chaque année au CSA des « *indicateurs qualitatifs et quantitatifs sur la représentation des*

¹² Rapport Reiser, Les Expertes : bilan d'une année d'autorégulation, 2011 : http://femmes.gouv.fr/wp-content/uploads/2011/12/RAPPORT-REISER-RAPPORT_definitif.pdf

femmes et des hommes dans leurs programmes ». Le CSA est désormais chargé de défendre la juste représentation des femmes à l'antenne et de lutter contre les préjugés sexistes dans les émissions. Pourtant, il faut ici signaler l'inefficacité de cette mesure. La législation ne confère au CSA aucun nouvel outil de sanction. Son action reste très limitée et se décompose en trois étapes : prononciation d'une mise en garde contre un service de télévision qui ne respecte pas l'égalité hommes-femmes, une mise en demeure et enfin, une possible sanction financière. Sylvie Pierre-Brossolette, membre du CSA et vice-présidente du groupe de travail Cohésion sociale (Droits des femmes), insiste elle-même sur le rôle persuasif de son action : « *Mon objectif, c'est n'est pas tellement de sanctionner les chaînes, c'est de les persuader.* »

En 2015, le CSA adopte une délibération précisant les conditions d'application de la Loi pour égalité entre les femmes et les hommes du 4 août 2014. Elle est applicable à des nombreuses chaînes et radios: France Télévisions, Radio France, France Médias Monde, TF1, TMC, HD1, NT1, LCI, M6, 6Ter, W9, Paris Première, Canal +, I>Télé, D8, D17, NRJ 12, Chérie 25, NRJ, Nostalgie, RTL, Fun radio, Gulli, Europe 1, Virgin radio, RMC Découverte, RMC, BFM TV, L'Equipe 21 et Numéro 23, les autres chaînes et radios pouvant s'y soumettre volontairement.

Néanmoins, la difficulté de lutte contre les inégalités de représentation de genre à la télévision repose dans le fait que les stéréotypes sexistes ne sont ni attaqués en justice, ni véritablement sanctionnés par le CSA.

d) Un discours social montant

Du côté de la société, le problème de la sous-représentation des femmes dans les médias français commence à soulever un discours de contestation. Les associations et organisations des femmes et d'hommes voulant lutter contre les inégalités dans les médias deviennent nombreuses. Elles préconisent des solutions pratiques en proposant des listes d'expertes afin de donner une alternative à la production des émissions, exigent un renforcement des actions de vigilance des émissions mais aussi insistent sur la responsabilisation des écoles de journalisme.

*Prenons la Une*¹³ est un collectif de journalistes né en 2014 pour « *faire bouger les choses de l'intérieur* ». Tourné vers les membres de la profession, leur action englobe plusieurs démarches. Les membres s'engagent, par la technique de « *name and shame* » (notamment sur Twitter) à pointer quotidiennement les stéréotypes sexistes dans les médias. De plus, pour lutter contre la surreprésentation des experts, le collectif a soutenu, en 2013, la création par Marie-Françoise Colombani d'un annuaire des expertes permettant de remplacer les habitués des émissions de débat. « *Cet annuaire permet également de montrer que contrairement à l'image qui est véhiculée dans les médias, il existe bel et bien des expertes et ce, dans tous les domaines, y compris ceux considérés comme masculins* », explique Laure Daussy.

« *Prenons la Une* » réclame la présence de 50% d'expertes à l'antenne et dans les émissions de télévision et un renforcement du contrôle du CSA. Elles préconisent également le conditionnement de l'attribution des aides à la presse au respect de la parité. Pour le collectif, la lutte contre les inégalités doit commencer déjà dans les écoles de journalisme. Il propose la création d'une formation obligatoire dispensée auprès de tous les étudiants des écoles de journalisme sur la lutte contre les stéréotypes et l'égalité professionnelle.

Les initiatives de ce type ne viennent pas uniquement des journalistes eux-mêmes. Une association comme *Vox Femina*¹⁴, liée au domaine de l'entreprise, propose des actions de lobbying auprès des médias pour faire entendre les expertes reconnues dans le monde des affaires. Sur leur site, une liste d'une centaine de femmes spécialistes de différentes sphères est consultable.

*#JamaisSansElles*¹⁵, une association de promotion de la mixité est créée début 2016 par un collectif de 120 acteurs du numérique, des médias et de la politique. Leur revendication est simple : ils ne participeront « *plus à aucune manifestation publique ou événement médiatique où seraient débattus, commentés ou jugés des sujets d'intérêt commun, sociétaux, politiques, économiques, scientifiques ou stratégiques et qui ne compteraient aucune femme parmi un nombre important d'intervenants* ». Depuis sa création il y a un an,

¹³ <http://prenons-la-une.tumblr.com/>

¹⁴ <http://voxfemina.eu/>

¹⁵ <http://www.jamaissanselles.fr/>

#JamaisSansElles, très actif sur les réseaux sociaux, a déjà touché 30 millions de personnes sur Twitter.

Ces collectifs basent leur action sur l'utilisation des réseaux sociaux. Nous pouvons constater que la majorité de ces initiatives utilise les nouvelles technologies, une suite logique de l'évolution de la lutte féministe, selon Claire Blandin. « *Chacune des vagues féministes a mis en place des stratégies spécifiques d'usages des médias* »¹⁶. La troisième vague, celle que nous vivons aujourd'hui est caractérisée par une réappropriation du terme « féministe » par une nouvelle génération en vue d'une lutte pour la parité et l'empowerment. Les nouvelles technologies sont considérées, dans ce cadre, comme « *des nouvelles opportunités de renverser les rapports sociaux de sexe* »¹⁷. En effet, les collectifs décrits ci-dessus créent sur le web des « *espaces de la cause des femmes* », constituant des « *collectifs au nom des femmes et dont l'action se concentre sur la lutte pour la promotion de la place des femmes et la défense de leur statut* »¹⁸. *Jamais sans Elles* et leur hashtag, *Prenons la Une* et leur tactique du *name and shame*, ces collectifs utilisent l'espace médiatique offert par le web pour se mobiliser. « *Le web apparaît comme une caisse de résonance complémentaire, mais tout à fait connectée à l'ensemble du paysage médiatique, et située au coeur de l'espace public* »¹⁹.

e) Les hypothèses

Trois hypothèses sont au cœur de ce travail de recherche ayant pour but d'évaluer la situation des femmes à l'écran dans les émissions d'information en France.

Les femmes ont une place quantitativement moins importante que les hommes dans les émissions d'information à la télévision. Comme l'ont indiqué les résultats de

¹⁶ Blandin Claire, *Le web, de nouvelles pratiques militantes dans l'histoire du féminisme ?*, La découverte, 2017.

¹⁷ Blandin Claire, *Le web, de nouvelles pratiques militantes dans l'histoire du féminisme ?*, La découverte, 2017.

¹⁸ Blandin Claire, *Le web, de nouvelles pratiques militantes dans l'histoire du féminisme ?*, La découverte, 2017.

¹⁹ Blandin Claire, *Le web, de nouvelles pratiques militantes dans l'histoire du féminisme ?*, La découverte, 2017.

l'enquête GMMP datant de 2015²⁰, les femmes sont la source de 38% des nouvelles à la télévision alors qu'elles constituent 51% de la population.

Seulement 37% des prises de parole reviennent aux femmes, contre 63% pour les hommes. Si l'on étudie les émissions de débat, le constat est nettement plus choquant, les femmes expertes ne se voient attribuer que 15% du temps de parole.

Les statuts des hommes et des femmes à l'écran ne sont pas les mêmes. Tout d'abord, les femmes ne constituent que 18% des experts invités dans les émissions de débat selon l'enquête de la Commission sur l'image des femmes datant de 2011²¹. Si elles sont plus nombreuses dans les JT (présentes dans 35% de sujets de JT en 2010 selon GMMP), cela s'explique par la quantité de micro trottoirs et témoignages anonymes pour lesquels elles sont sollicitées. Selon les mêmes études, les femmes sont le plus souvent renvoyées aux rôles de victimes ou de témoins. Leurs noms sont plus rarement cités que ceux des hommes (tant pour les témoins que pour les femmes politiques par exemple) et elles sont plus de deux fois moins souvent que les hommes montrées dans un contexte professionnel.

Les contraintes du métier encourageraient l'absence féminine à l'écran. Les caractéristiques inhérentes au métier de journaliste seraient à nommer parmi les causes de cet état des choses. La périodicité de l'apparition des émissions (JT, émissions de débat) implique une contrainte de temps. L'encadrement d'une rédaction se caractérise « *par une forte hiérarchie organisationnelle et des séquences temporelles rigides* »²². Cette situation d'urgence permanente ne correspond pas véritablement à une remise en question de ses pratiques journalistiques. Le journaliste « *cherche à gagner du temps en allant vers ses sources traditionnelles* »²³ et si dans celles-ci, la plupart des experts sont des hommes, et en plus « *des bons clients* », le choix est rapidement fait.

²⁰ Projet mondial de monitoring des médias (GMMP) 2015, France : http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/national/France.pdf

²¹ Rapport Reiser, Les Expertes : bilan d'une année d'autorégulation, 2011 : http://femmes.gouv.fr/wp-content/uploads/2011/12/RAPPORT-REISER-RAPPORT_definitif.pdf

²² Bamberger, Clara ; *Femmes et médias, une image partielle et partielle*, L'Harmattan, 2012.

²³ Bamberger, Clara ; *Femmes et médias, une image partielle et partielle*, L'Harmattan, 2012.

f) La méthodologie

Afin de rendre compte de la représentation actuelle des femmes dans les médias, et plus précisément dans les émissions de l'information, il s'agirait de mettre en œuvre une observation régulière de quatre émissions pendant une période d'une semaine. L'observation a été complétée par un entretien effectué avec Laure Daussy, la co-porte parole du collectif *Prenons la Une*.

Les programmes sont choisis par rapport à leur popularité, leur appartenance public/privé et leur fréquence de diffusion. Ils ont été étudiés à l'aide d'une grille d'observation²⁴ qui a permis de systématiser leur contenu. Le nombre de participants a été comptabilisé, ainsi que la proportion des hommes et des femmes. Chacun d'eux s'est vu attribuer une fonction (expert, témoin) et un contexte (professionnel, neutre, familial). Une attention particulière a été portée aux sujets des émissions et à l'utilisation des noms et prénoms des intervenants.

Les quatre émissions choisies sont : le *Journal Télévisé* de 20h de France 2 et le 19h45 de M6, *C dans l'air* France 5 et *L'Heure des pros* de CNews.

Le Journal de 20h, France2 : service public, le journal est diffusé quotidiennement depuis 1975. Il est présenté par David Pujadas en semaine et par Laurent Delahousse les week-ends. Ses audiences oscillent autour de 5 millions de spectateurs tous les soirs.

Le journal de 19h45, M6: privé, diffusé quotidiennement depuis 2009. Présenté par Xavier de Moulins, Ophélie Meunier et Nathalie Renoux.

C dans l'air, France 5 : service public. Une émission de débat portant sur l'actualité, diffusé du lundi au samedi depuis 2001. Elle est présentée par Caroline Roux et Bruce Toussaint. Chaque jour, quatre invités décryptent des questions d'actualité sur le plateau de l'émission.

²⁴ Annexes

L'Heure des pros, CNews: chaîne d'information en continu, privée. Diffusée de lundi à vendredi et présentée par Pascal Praud, l'émission accueille des experts qui décryptent l'actualité de la journée et en débattent.

Cette observation complétée par un entretien et des recherches bibliographiques nous permet de rendre compte de la présence féminine dans les émissions de ce type, de détailler les rôles qui sont attribués aux femmes ainsi que de déterminer l'impact des contraintes du monde journalistique sur ces phénomènes.

I. La place des femmes à l'écran reste moins importante que celle des hommes

« Qu'elles soient expertes, sujets d'informations... ou rédactrices en chef, elles apparaissent dans les mêmes proportions au fil des études menées ces dernières années : quand la télévision transmet le savoir, les femmes représentent le quart des apparitions, voire moins d'un cinquième. »²⁵

Arnaud Bihel

L'observation nécessaire à l'élaboration de cette étude s'est faite en quatre temps sur quatre émissions :

- du 6 au 10 mars 2017 pour le journal télévisé de 20h de France 2
- du 13 au 17 mars 2017 pour *l'Heure des pros* sur CNews
- du 18 au 22 mars 2017 pour le journal télévisé de 19h45 de M6
- du 20 au 24 mars 2017 pour *C dans l'air* de France 5

La méthode d'obtention des données statistiques est volontairement différente de celle employée par le Global Media Monitoring Project. En effet, cet organisme observe des programmes d'information et des reportages dans différents pays pendant une seule et même journée. Les résultats statistiques peuvent dans ce cas être influencés par l'actualité du jour et le fait qu'elle soit plus traditionnellement « féminine » ou « masculine ». Par exemple, il est fort probable que si l'observation est effectuée le 8 mars, la journée internationale pour les droits des femmes, l'actualité donnera la parole à plus de femmes et donc faussera les résultats qui ne pourront pas être vus comme représentant des caractéristiques générales du contenu des programmes d'information. Dans le cadre de ce

²⁵ Bihel, Arnaud ; *A la télévision, les hommes parlent, les femmes écoutent !*, Belin, 2014.

mémoire, les quatre émissions choisies au préalable ont été observées pendant cinq jours chacune sur une période totale de 19 jours.

L'observation a pu être systématisée grâce à une grille d'observation prenant en compte la date et le sujet de l'émission. Toutes les personnes apparaissant à l'écran (sauf les présentateurs et présentatrices) ont été comptabilisées et chacune d'entre elles s'est vue attribuer trois catégories :

- **le sexe**
- **le contexte de l'apparition :**
 - professionnel, pour ceux et celles qui s'exprimaient dans le cadre de leur travail
 - familial, pour ceux et celles qui intervenaient en tant que parents, époux, dans des situations liées à un contexte de vie quotidienne et/ou familiale
 - neutre, dans les cas où la nature de l'intervention était impossible à définir.
- **la fonction :**
 - témoin, dans le cadre d'un simple témoignage
 - expert, pour ceux qui s'exprimaient avec une compétence de spécialiste sur le sujet donné
- **la présentation de l'individu :** pour chaque intervenant, une attention particulière a été portée quant à l'utilisation de son prénom et son nom

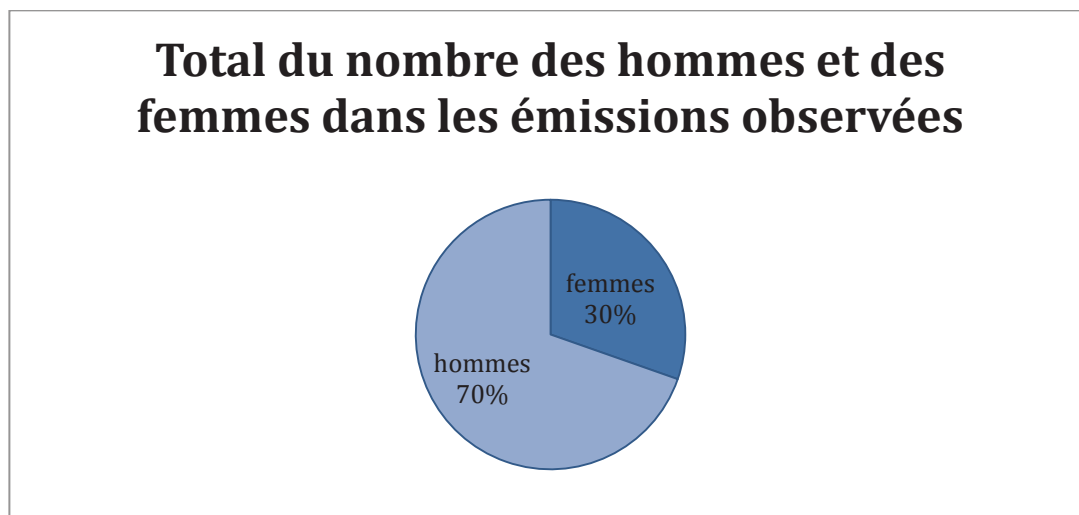
Une fois la phase de l'observation achevée, les données ont été exploitées dans le logiciel Excel.

Cette première partie du mémoire servira à présenter les résultats obtenus grâce à l'observation et à les confronter avec les hypothèses de recherche décrites précédemment.

a) Toujours moins de femmes que d'hommes sur les écrans

Les résultats obtenus par l'observation de ces émissions sont frappants. En regardant la télévision et en se fiant à l'image qu'elle donne, l'on pourrait penser que la société est composée en très grande partie d'hommes (alors qu'ils constituent près de la moitié de la

population mondiale). Au total, entre le 6 et le 24 mars, deux émissions de débat et deux journaux télévisés des principales chaînes françaises publiques ou privées ont donné de la place à une majorité écrasante d'hommes. Sur un nombre total de 349 personnes répertoriées dans ces émissions, seulement 106 étaient des femmes²⁶.



Graphique 1.

« *C'est difficile avec les garçons, je sais, je sais...* », a dit Pascal Praud à la fin de son émission *Heure de pros* le 17 mars à Hélène Pilichowski, seule femme experte parmi quatre, après un débat très animé où elle avait du mal à prendre la parole. Pourtant, la palme de l'émission la moins égalitaire revient ici à CNews et à ce même programme.

Pendant cinq jours, parmi 21 personnes invitées sur le plateau de *l'Heure des pros*, 4 étaient des femmes, soit 19%. Vient ensuite le service public, le JT de 20h de France 2 qui, parmi les individus présentés dans les reportages et sur le plateau n'a compté que 29% des femmes. Le journal de 19h45 de M6, a mis à l'écran, quant à lui, 34% de femmes. Enfin, *C dans l'air*, une émission historiquement masculine, a invité, parmi ses experts, 40% des femmes.

Toutefois, malgré une volonté d'éviter l'influence des thématiques de l'actualité sur les résultats de cette recherche par une prolongation de l'observation effectuée, cette écrasante majorité d'hommes présents à l'écran peut, en partie s'expliquer par celle-ci. Les émissions observées sont restées dominées par l'actualité politique (un domaine qui reste

²⁶ Annexes.

en France toujours très masculin, seulement 27% de députés étant des femmes). En effet, le mois de mars 2017 était marqué par le développement des « affaires Fillon ». Ainsi, la majorité des sujets des débats de *C dans l'air* et de *l'Heure des Pros* portaient sur cet homme politique ou sur son entourage. Il en va de même pour les journaux télévisés dans lesquels les deux, trois premiers reportages étaient souvent consacrés à ces affaires. Les proches de François Fillon intervenant dans les émissions d'information étant le plus souvent des hommes (Bruno Retailleau, Gérard Larcher, Luc Chatel), il est possible que ce soit leur présence qui a contribué à des tels résultats.

b) Plus témoins qu'expertes

L'observation de ces quatre émissions a permis d'affirmer l'hypothèse selon laquelle les femmes jouent bien moins souvent que les hommes le rôle d'expert, tant dans les débats que dans les journaux télévisés. Au total, 185 individus se sont vus attribuer le rôle de l'expert avec parmi eux, seulement 45 femmes.

« Globalement, (dans les médias) les hommes sont présentés comme les acteurs du monde, ceux qui ont la vision d'humour, la vision surplombante, les experts. Les femmes sont plutôt présentées comme des passantes, des femmes témoins, souvent comme des victimes. Et toujours plus ou moins rattachées à la sphère du foyer »²⁷, explique Brigitte Grésy.

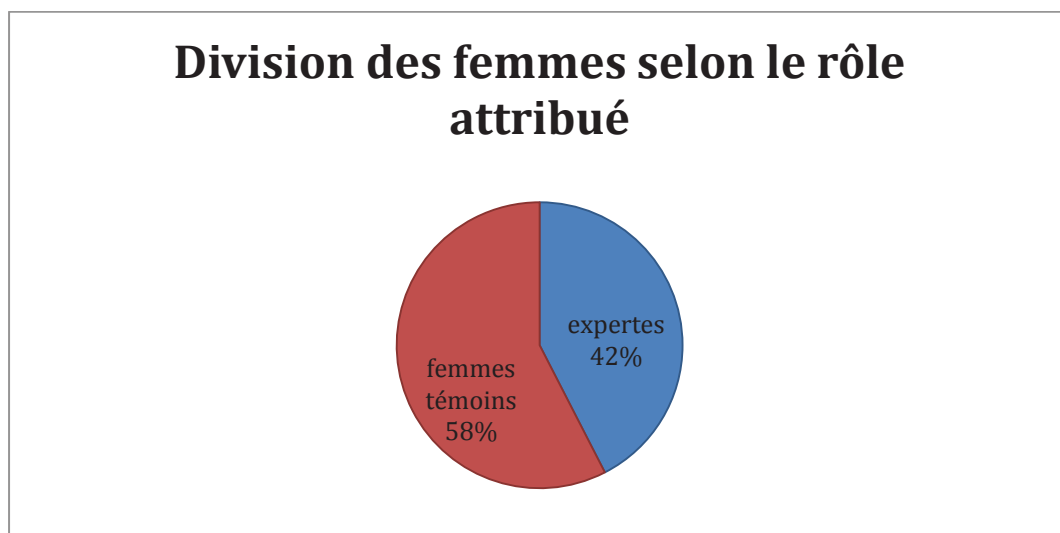


Graphique 2.

²⁷ Interview Brigitte Grésy, TV5 Monde, 2011 : <https://www.youtube.com/watch?v=hxuX3MyU1GU>

Les femmes sont très souvent renvoyées aux rôles qui leur sont attribués traditionnellement. Elles sont proches de la famille et des enfants, loin de tout ce qui touche à la technique et à la science. Elles sont aussi plus souvent mobilisées en tant que témoins qu'expertes. « *Les stéréotypes, c'est un faux classement du monde, une généralisation mensongère qui crée un système binaire. Ils peuvent contribuer à créer de la discrimination : traiter deux individus dans la même situation de façons différentes et à aboutir au sexisme, une idéologie qui érige la différence sexuelle en différence fondamentale entraînant un jugement sur l'intelligence et les comportements* »,²⁸ analyse Brigitte Grésy.

Marie-Joseph Bertini explique que dans les médias d'information, les femmes sont plus fréquemment que les hommes représentées par des descriptions réductrices et stéréotypes. Par une analyse des titres de presse avant l'élection de 2007, la chercheuse montre, comment Ségolène Royal a été régulièrement décrite par la presse à travers le prisme d'une figure. « Madone des sondages », « Madone qui dérange (Le Monde 22 février 2007) », « Madone défroquée du PS (Le Figaro 28 septembre 2008) », la candidate du Parti Socialiste s'est vu attribuer un rôle de par son sexe.



Graphique 3.

²⁸ Conférence Brigitte Gresy TEDx, Paris, 2015,

<https://www.youtube.com/watch?v=9vYSBvvN-0>

Ce phénomène est présent dans l'échantillon étudié:

- le 20 mars, M6 diffuse dans son journal de 19h45 un sujet sur la nouvelle obligation de port de casque en vélo pour les enfants de moins de douze ans. Le journaliste réalise un micro-trottoir avec les parents des enfants faisant du vélo. Tous les parents interrogés sont des mères. En revanche, pour expliquer les différences technologiques entre les casques et les écarts de prix, c'est un expert homme qui intervient. De la même manière, l'analyse de la nouvelle législation et les conséquences découlant de non port du casque sont présentées par un expert homme. Les femmes sont donc renvoyées au domaine familial (éducation des enfants) et les hommes au domaine professionnel et d'expertise.
- le 22 mars, la même émission diffuse un reportage sur un salon d'innovation en matière de la réalité virtuelle organisé chaque année à Laval. Parmi cinq intervenants sollicités pour la réalisation de ce court sujet, experts et témoins confondus, il n'y a seulement une femme, mobilisée en tant que témoin. Nous assistons ici encore à un renvoi des individus aux rôles traditionnellement associés aux sexes : la technologie, la science et l'innovation seraient des domaines réservés aux hommes.

Les « femmes (sont) représentées dans la sphère privée, les hommes dans la sphère publique et aux commandes : cette imagerie classique de l'inégale représentation des genres se retrouve partout à la télévision, y compris dans le domaine de l'information »²⁹.

Le contrexemple vient de France 2 et du Journal Télévisé de 20h, où à multiples reprises sont mobilisées en tant qu'expertes des femmes scientifiques.

Néanmoins, l'hypothèse selon laquelle les femmes sont moins souvent citées par leur nom et prénom que les hommes ne peut pas être confirmée, du moins en vue de l'observation effectuée dans le cadre de cette enquête. Sur toutes les chaînes étudiées, dès qu'ils s'expriment en tant qu'experts, les femmes et les hommes confondus sont présentés par leur nom et prénom, sans différenciation selon le sexe. Quant aux témoins, conformément à

²⁹ Bihel, Arnaud ; *A la télévision, les hommes parlent, les femmes écoutent !*, Belin, 2014.

la politique de la chaîne, ils sont identifiées par leur prénom, nom et prénom ou sont anonymes mais sans aucun impact du sexe de l'interviewé sur la question.

c) Le syndrome de la schtroumpfette

Face à un discours social montant remarquant le manque d'expertes et une représentation stéréotypée des femmes à l'écran de la télévision, certaines chaînes, émissions et rédacteurs en chef essaient de faire un effort pour contrer cette image négative. Il s'agit ici d'inviter LA femme qui fera que l'ensemble du plateau ne sera pas masculin. Un phénomène qui peut être considéré comme une première avancée vers l'égalité.

« Aujourd'hui, quand il n'y a que des hommes sur le plateau, on nous dit, 'non, ce n'est pas possible, il n'y a que des mecs, mets-moi une nana.' Donc il va y avoir LA nana, on est à l'étape où il y a LA femme du plateau. Il y a une nana, qui va faire le rôle de la nana. Hier sur BFM il y avait le débat juste après la primaire et c'était ça. Il y avait Anna Cabana, c'était la seule femme et sinon il y avait trois autres hommes invités, plus le présentateur. Et je pense que c'était clairement ça : ils ont regardé leur carnet d'adresses des éditorialistes politiques et il n'y avait que des mecs. Donc ils se sont dit, ah, là il faut une femme »³⁰, analyse Laure Daussy.

Cette situation pourrait témoigner d'un « syndrome de la schtroumpfette » présent dans les médias. Ce phénomène a été décrit par la poète et essayiste Katha Pollit³¹ en 1991 dans les colonnes de New York Times. En analysant les dessins animés et émissions de télévision destinés aux enfants, elle décrypte la place y accordée aux femmes. Jouant les rôles secondaires dans un monde d'hommes, elles deviennent schtroumpfettes : images stéréotypées des femmes dans un monde d'hommes individualistes et uniques :

« Le message est clair. Les garçons sont la norme, les filles sont une variation. Les garçons sont centraux, les filles en périphérie. Les garçons sont des individus, les filles sont des typologies. Les garçons définissent le groupe, l'histoire et les valeurs. Les filles existent

³⁰ Annexes, entretien Laure Daussy

³¹ New York Times : <http://www.nytimes.com/1991/04/07/magazine/hers-the-smurfette-principle.html>

uniquement par leur relation aux garçons », (traduit de l'anglais)³². La schtroumpfette, c'est la seule incarnation du féminin dans un monde masculin.

A la télévision, « *on a un monde binaire, totalement sans rapport avec le monde d'aujourd'hui puisqu'il y a 80% des femmes âgées de 25 à 49 ans qui travaillent en France. C'est un monde archaïque ou les hommes font le monde et les femmes les regardent faire* »³³, analyse Brigitte Grésy.

Les émissions de débat observées dans le cadre de cette enquête témoignent de la présence de ce phénomène. En regardant *C dans l'air* ou *l'Heure des pros*, on réalise que souvent il n'y a qu'une seule femme parmi nombreux invités et on ne peut pas s'empêcher d'avoir l'impression qu'elle est là « pour faire bon genre ».

Ainsi, sur cinq émissions *l'Heure des pros* observées, quatre comportent une seule femme sur le plateau. La cinquième n'est composée que d'hommes experts. Et c'est souvent l'éditorialiste Hélène Pilichowski qui est la « *schtroumpfette* » de *l'Heure des pros*.

Quant à *C dans l'air*, un effort pour tendre vers l'égalité est à noter. Sur cinq émissions, deux comportent une experte et trois experts. Les trois autres éditions donnent la parole à quatre invités avec une parité respecté : 50% d'hommes et 50% de femmes.

³² New York Times : <http://www.nytimes.com/1991/04/07/magazine/hers-the-smurfette-principle.html>

³³ Interview Brigitte Grésy, TV5 Monde, 2011 : <https://www.youtube.com/watch?v=hxuX3MyU1GU>

II. Les contraintes du métier de journaliste comme facteur encourageant une absence féminine

« L'image de la femme diffusée par les médias d'information découle d'un cadre journalistique qui, à travers ses routines et son organisation, favorise une présentation de l'information défavorable aux femmes »³⁴,

Clara Bamberger

Dans les parties précédentes, nous constatons que l'image des femmes à l'écran reste toujours différente de celle des hommes. Elles sont beaucoup moins nombreuses, plus souvent mobilisées en tant que témoins qu'expertes et souvent renvoyées aux domaines qui leur sont traditionnellement attribués tels que la famille, le domicile, le foyer. Contribuant à une déformation de l'image de la femme dans la société actuelle, cet état des lieux découle en partie des contraintes qui façonnent le travail des journalistes.

En analysant l'absence des femmes dans les émissions de débat et des journaux télévisés, l'on ne peut pas ignorer les rouages, la structure et les contraintes inhérentes au métier pesant sur le journaliste. Le reportage ne peut pas être perçu comme un simple prélèvement de réalité dont le contenu ne dépend uniquement de l'équipe qui l'a réalisé. Il ne faut en aucun cas oublier *« la chaîne de production où le reportage est formaté par la commande de la rédaction, les ressources disponibles aux services de documentation et d'archives, la disponibilité et la télégénie des sources possibles »³⁵.*

Dans cette deuxième partie du mémoire, il s'agit d'essayer d'expliquer les résultats d'observation décrits dans la première partie par des caractéristiques inhérentes au métier de journaliste.

³⁴ Bamberger, Clara ; *Femmes et médias, une image partielle et partielle*, L'Harmattan, 2012.

³⁵ Neveu, Erik ; *Sociologie du journalisme*, La découverte, Paris 2013.

a) La tyrannie d'urgence

« *Et un des problèmes majeurs que pose la télévision, c'est la question des rapports entre la pensée et la vitesse. Est-ce qu'on peut penser dans la vitesse ?* »³⁶,
Pierre Bourdieu

Le travail journalistique porte le poids de nombreuses contraintes, notamment celle du temps. Pour les médias quotidiens, (dont les quatre émissions observées font partie) le tempo et le rythme du travail sont particulièrement élevés. En effet, « *la production quotidienne ou hebdomadaire d'un titre ou d'un bulletin d'information requiert, pour faire de contributions émanant de services et de professionnels très divers un tout cohérent et organisé, une coordination d'autant plus élevée que l'activité journalistique est aussi définie par un rapport tendu au temps qui interdit les délibérations prolongées* »³⁷. Le temps représente donc la contrainte principale du travail journalistique, le journal/reportage/article devant sortir à une date et heure précises.

Habituellement une journée de journaliste commence par une conférence de rédaction, distribution des sujets et événements à couvrir, un déplacement, la réalisation du reportage, le montage et le commentaire et puis la diffusion. Très souvent, les sujets présentés dans les journaux télévisés sont réalisés et montés juste avant leur diffusion.

Selon Clara Bamberger, « *la situation d'urgence, dans le milieu journalistique, ne constitue par une exception, mais bien la façon dont est géré le rapport au temps. A peine un événement survient-il que le journaliste se doit d'être aussitôt sur place, de recueillir les témoignages, d'interviewer un expert, d'écrire un papier et de l'expédier aussi rapidement possible à la rédaction* »³⁸. L'analyse de la chercheuse concerne majoritairement la presse écrite, mais sa théorie s'applique également à la télévision, aux émissions de débat et aux reportages réalisés quotidiennement pour les JT. Le développement de l'information en continu ne fait que renforcer cette contrainte pesant sur chaque rédaction.

³⁶ Bourdieu, Pierre, *Sur la télévision*, Liber-Raisons d'Agir, 1996.

³⁷ Neveu, Erik ; *Sociologie du journalisme*, La découverte, Paris 2013.

³⁸ Bamberger, Clara ; *Femmes et médias, une image partielle et partielle*, L'Harmattan, 2012.

Ce contexte n'est pas propice à une réflexion et une remise en cause de ses pratiques. Si le carnet d'adresses d'une rédaction comporte, en majorité, des experts hommes, par souci de gain du temps et une logique d'efficacité, le journaliste se dirigera vers cet outil classique car il est là, à la portée de main. « *C'est ainsi que poussé par l'urgence et le poids des routines journalistiques- bien plus que par la volonté délibérée de minorer les femmes-, notre journaliste contribuera néanmoins à diffuser une image stéréotypée de la femme* »³⁹. C'est donc au sein de ces fichiers et carnets d'adresses qu'il faudrait amorcer des changements. Une volonté portée par le collectif *Prenons la Une*. En 2013, Marie-Françoise Colombani, soucieuse d'inégale représentation des hommes et des femmes à la télévision, a créé une charte des femmes expertes. Depuis, la liste initiale de 400 noms a été reprise par d'autres journalistes et élargie. Mais il n'y a pas de résultats précis à communiquer sur l'efficacité de la charte des expertes.

Au delà de la confrontation à la situation d'urgence permanente, le journaliste doit se soumettre à des règles d'écriture ou de réalisation de ses sujets. Son travail est nécessairement bridé par des normes : un certain nombre de signes ou lignes pour la presse écrite et une durée précise pour un reportage télé ou radio. Ainsi, le journaliste est obligé de faire des choix et de raconter l'actualité en essayant de la rendre intelligible, complète mais aussi courte et concise.

« *Confrontés à la nécessité d'intervenir vite sur l'événement, d'en donner une interprétation intelligible, les journalistes recourent fréquemment à des interprétations réductrices* »⁴⁰. Un sujet de journal télévisé dure rarement au delà de deux minutes. Pendant ce temps là, le journaliste se doit de restituer les événements de manière la plus efficace possible. Il arrive donc aux journalistes de se servir de clichés ou raccourcis intellectuels afin d'y arriver. L'infériorisation et l'attribution aux femmes des rôles stéréotypés à la télévision découlent en partie de cette caractéristique du travail journalistique.

b) La circulation circulaire de l'information

Le choix de sujets traités par une rédaction n'est pas anodin. En effet, une hiérarchisation s'opère au sein de chacune d'entre elles afin de décider quel sujet prendra le plus de place,

³⁹ Bamberger, Clara ; *Femmes et médias, une image partielle et partielle*, L'Harmattan, 2012.

⁴⁰ Neveu, Erik ; *Sociologie du journalisme*, La découverte, Paris 2013.

dans quel ordre seront diffusés les reportages et quelles idées seront retenues et traitées. Cette importance donnée à certains événements et pas d'autres n'est pas tout à fait subjective. Pierre Bourdieu décrit dans *Sur la Télévision* la façon dont s'opère ce choix en développant le concept de la circulation circulaire de l'information⁴¹. Ce phénomène prend source dans l'interdépendance des médias. En effet, une information a d'autant plus de chances d'être traitée par un média qu'elle a déjà été traitée par ses concurrents. « *L'importance d'une information vient aussi de ce que les autres titres en parlent et rendent inconcevable de ne pas la couvrir* »⁴².

Si les médias couvrent plus ou moins les mêmes sujets et l'actualité concerne et donne la parole surtout aux hommes, les femmes ne se verront pas attribuer une place dans ce système de production de l'information.

Ce contexte de circulation circulaire, ainsi que celui de la contrainte de temps et d'espace inhérents au travail journalistique ne contribuent en aucun cas à une remise en question des pratiques professionnelles et à un travail sur l'égalité de représentation des sexes à l'écran.

c) A la recherche du « bon client »

Le choix des invités ou interviewés se base non seulement sur des compétences objectives et la légitimité permettant à une personne de s'exprimer sur un sujet précis à l'antenne. Il prend en compte des qualités subjectives de la personne, à savoir si « *elle passe bien à la télé* ». Etre à l'aise devant la caméra, savoir bien s'exprimer, avoir la capacité de débattre, répondre à certains critères d'apparence physique, voilà ce qui fait d'une personne un « *bon client* ».

« *Ce sont des gens qu'on peut inviter, on sait qu'ils seront de bonne composition, qu'ils ne vont pas créer des difficultés, faire des histoires, et puis ils parlent d'abondance, sans problèmes* »⁴³.

⁴¹ Bourdieu, Pierre ; *Sur la télévision*, Liber-Raisons d'Agir, 1996.

⁴² Neveu, Erik ; *Sociologie du journalisme*, La découverte, Paris 2013.

⁴³ Bourdieu, Pierre ; *Sur la télévision*, Liber-Raisons d'Agir, 1996.

Les émissions sont tellement attachées à leurs « bons clients » que parfois les spectateurs peuvent avoir l'impression de voir tout le temps les mêmes personnes.

Mais du point de vue journalistique, il n'est pas évident de proposer un renouveau des experts. Travaillant sous nombreuses contraintes déjà évoquées dans les parties précédentes, le journaliste peut souvent se voir choisir la « facilité », c'est-à-dire, l'utilisation du carnet d'adresse de la rédaction, en grande partie masculin, des experts bien connus, déjà « testés » et prêts à débattre en plateau. « *Il y a toujours cette peur de la personne qui ne sait pas bien parler à l'antenne, qui ne va pas bien s'exprimer. Mais c'est un cercle vicieux. Il faut faire confiance à des personnes pour avoir des nouvelles têtes à l'écran* »⁴⁴, explique Laure Daussy. Mais aussi pour avoir des femmes tout simplement, car comme on l'a démontré, 76% des experts sont des hommes.

Un cercle vicieux tellement ancré que l'on se rend compte que même chez les experts hommes, on voit souvent les mêmes visages. Une présence médiatique qui ne va pas forcément avec une légitimité avérée selon la journaliste : « *honnêtement, ces personnes ne connaissent parfois même pas si bien le sujet. Dans mon travail précédent, parfois on trouvait des universitaires femmes ou hommes qui n'avaient jamais été à l'antenne avant et qui étaient passionnants. Ils connaissaient très, très bien leurs sujets* »⁴⁵.

Mais cette « censure » de celles qui ne seraient pas des « bonnes clientes » ne semble pas venir uniquement du côté de la rédaction de l'émission. Les femmes, plus que les hommes, seraient enclines à pratiquer une forme d'autocensure qui les rendrait inaccessibles ou difficiles à convaincre pour des émissions d'information. « *Le sexisme crée un sentiment de fragilisation de son efficacité personnelle. J'ai fait une enquête auprès de 25 000 salariés dans 9 grandes entreprises françaises. 80% des femmes salariés disaient avoir été victimes de sexisme et 93% disaient que cela avait impacté négativement leur sentiment d'efficacité personnelle. C'est ce qu'on appelle l'autocensure. Nous, les femmes, avons un sentiment de légitimité beaucoup plus fragile que les hommes* »⁴⁶.

⁴⁴ Annexes, entretien Laure Daussy.

⁴⁵ Annexes, entretien Laure Daussy.

⁴⁶ Conférence Brigitte Gresy TEDx, Paris, 2015,

<https://www.youtube.com/watch?v=9vYSBvvN-0>

d) Le renforcement de la vigilance : une solution ?

« Ce n'est que si les médias ont intérêt à faire bouger les lignes qu'ils le feront. »⁴⁷

Clara Bamberger

Le processus qui donnerait la même place aux femmes et aux hommes dans les émissions de l'information est long, trop long selon certains chercheurs et journalistes. Il résulte de plusieurs facteurs, notamment de l'action du CSA jugée comme inefficace et pas assez répressive. « *Toute la difficulté, pour changer les représentations médiatiques des femmes, consiste en cela que les stéréotypes sexistes ne sont guère attaqués en justice, voire sanctionnés par le CSA, excepté les cas les plus graves de violation de dignité humaine* »⁴⁸.

Rappelons que depuis 2014 et la promulgation de la Loi pour l'égalité entre le femmes et les hommes, le CSA est chargé de défendre la juste représentation des femmes à l'antenne et de lutter contre les préjugés sexistes dans les émissions. Les services de télévision nationaux sont obligés de fournir chaque année au CSA des données qualitatives et quantitatives afin qu'il puisse surveiller la place accordée aux femmes dans différents programmes. Mais l'action du CSA contre une chaîne donnant une image stéréotypée ou pas assez de place aux femmes reste très limitée car pensée comme ayant un rôle « *persuasif* ».

« *Le CSA est très gentillet, déjà de par son fonctionnement. Il ne peut pas vraiment condamner. En plus, il n'y a pas de chiffres. C'est à dire que les médias doivent être vigilants et ils doivent évoluer d'année en année, mais sans dire à combien. Ok, ils (le CSA) comptent mais il n'y a rien derrière* »⁴⁹, explique Laure Daussy.

Les chercheurs proposent un renforcement du pouvoir du CSA, qui pourrait considérer comme critère déterminant dans l'attribution de nouvelles fréquences à des radios et télévision le baromètre annuel qui teste les médias sur l'image de la femme diffusée. Ainsi, le CSA s'accorderait plus de pouvoir concret directement sur les chaînes ne promouvant

⁴⁷ Bamberger, Clara ; *Femmes et médias, une image partielle et partielle*, L'Harmattan, 2012.

⁴⁸ Bamberger, Clara ; *Femmes et médias, une image partielle et partielle*, L'Harmattan, 2012.

⁴⁹ Annexes, entretien Laure Daussy.

pas l'égalité entre les hommes et les femmes. « *Ce n'est que si les médias ont intérêt à faire bouger les lignes qu'ils le feront* »⁵⁰.

La responsabilisation des chaînes pourrait passer également par la signature des chartes internes dans laquelle les journalistes s'engageraient à contribuer à une juste représentation des femmes dans les médias. Les points à retenir dans une charte de ce type seraient, selon Clara Bamberger, « *d'éviter de décrire les femmes à partir de leur aspect physique et de leur état civil ou familial (à moins que ces informations soient essentielles à la compréhension de l'article) ; veiller à l'équilibre des genres dans leurs sujets et à ne pas assigner aux femmes des rôles renforçant les stéréotypes en vigueur ; féminiser les noms : par exemple, « chercheuse » et non « chercheur* »⁵¹. Ce travail de sensibilisation et de responsabilisation est important, mais, comme dans le cas du CSA, la signature d'une charte ne semble pas assez contraignante. Dans la vie quotidienne du journaliste marquée par les contraintes décrites dans les parties précédentes, une charte n'apparaît pas comme un outil suffisant.

Troisièmement, la sensibilisation de journalistes aux questions du genre et à l'image des femmes qu'ils contribuent à véhiculer devrait se faire en amont, déjà dans les écoles de journalisme. Formant les futurs professionnels des grands médias français et étrangers, les écoles devraient se saisir du sujet et permettre aux jeunes étudiants de comprendre comment échapper aux stéréotypes dans leur travail. « *Parmi nos actions, on fait des interventions dans les écoles de journalisme. C'est important car c'est une sensibilisation en amont, auprès des futurs journalistes* »⁵², explique Laure Daussy.

Mais la question de cours de sensibilisation ne semble pas faire l'unanimité parmi les écoles. Pour des questions d'indépendance, que Laure Daussy juge comme « *compréhensibles* », la Conférence des Ecoles de Journalisme, une fois interpellée par lettre par le collectif *Prenons la Une*, était contre l'amendement de la Loi pour l'égalité entre les femmes et les hommes qui voulait mettre en place des cours de sensibilisation au sexisme dans les écoles de journalisme. « *Vous avez refusé l'amendement par souci d'indépendance, ok. Mais nous, en tant que journalistes on se dit qu'il y a quand même un souci. Donc qu'est-ce*

⁵⁰ Bamberger, Clara ; *Femmes et médias, une image partielle et partielle*, L'Harmattan, 2012.

⁵¹ Bamberger, Clara ; *Femmes et médias, une image partielle et partielle*, L'Harmattan, 2012.

⁵² Annexes, entretien Laure Daussy.

*que vous voulez proposer ? Et ils nous ont dit non, en expliquant qu'ils étaient toujours contactés par plein de lobbys, comme la fondation Jérôme Lejeune ou par Opus Dei. Ils nous mettaient sur le même plan... »*⁵³, explique Laure Daussy. Comme on peut le constater grâce au témoignage de la co-porte parole de Prenons la Une, la mise en place et l'organisation des cours sur la sensibilisation au sexisme dans les écoles de journalisme nécessite encore du travail.

⁵³ Annexes, entretien Laure Daussy.

III. Conclusion

« J'appelle cela la tragédie des 20% : les femmes, c'est 50% de l'humanité, et pourtant, il y a 24% d'écart de rémunération, 27% de femmes à l'Assemblée Nationale, 18% de femmes expertes dans les médias, 20% du travail domestique pour les hommes, 20% du temps partiel pour les hommes. 50%, 20%, où est l'erreur ? »⁵⁴

Brigitte Gresy

La télévision et ses émissions d'information, considérées comme un reflet de la réalité, en donnent en fait une image déformée. Ce mémoire de fin de première année de Master de journalisme avait pour but de vérifier à quel point la représentation des femmes à la télévision était déformée et quels étaient les raisons des inégalités entre les hommes et les femmes quant à la présence et aux rôles attribués dans les émissions d'information françaises.

Pour ce faire, une observation de quatre émissions (deux journaux télévisés et deux émissions de débat) a été effectuée. Chacune d'entre elles a été scrutée pendant cinq jours, étalant l'observation sur le mois de mars 2017. Les données ont été recueillies à l'aide d'une grille d'observation, élaborée en fonction des hypothèses de recherche, à savoir : les femmes sont moins nombreuses et moins sujettes de nouvelles que les hommes dans les émissions de l'information, elles n'ont pas le même statut et le même rôle que les hommes et la structure même du milieu professionnel journalistique en est en partie responsable. L'observation, les lectures et un entretien avec Laure Daussy, la co-porte parole du collectif *Prenons la Une* ont permis d'élaborer des résultats qui confirment la majorité des hypothèses ayant guidé ce travail de recherche.

⁵⁴ Conférence Brigitte Gresy TEDx, Paris, 2015
https://www.youtube.com/watch?v=9vYSBvvN-_0

Tout d'abord, les femmes continuent à être moins nombreuses que les hommes dans les émissions d'information. En effet, dans la totalité des émissions étudiées, 70% des personnes ayant pris la parole étaient des hommes.

Quant à leur statut, les femmes sont plus souvent associées aux milieux de la famille, des enfants, du foyer. Les hommes, eux, interviennent sur des questions traditionnellement perçues comme masculines : la science, la technologie, l'industrie.

La question du manque des expertes demeure également de l'actualité. Dans les émissions observées, seulement 24% des personnes intervenant avec la qualité de l'expert, tant dans un débat que dans un reportage du journal télévisé, étaient des femmes. La palme de l'émission la plus masculine est remportée par *L'Heure des Pros* de CNews présentée par Pascal Praud. Pendant les cinq jours d'observation, le plateau de l'émission a accueilli 21 experts dont... quatre femmes.

Ces chiffres peuvent s'expliquer en partie par la structure même du métier de journaliste. Les contraintes auxquelles doivent s'adapter les journalistes influencent sans doute sur l'inégale représentation des femmes et des hommes à l'écran.

La situation d'urgence permanente, le phénomène de la circulation circulaire de l'information ou encore une limitation spatio-temporelle des produits du travail journalistique ne constituent pas un contexte propice à la remise en question de ses pratiques par un journaliste. Chargé de rendre l'information intelligible dans un temps très limitée, il peut, dans un souci de l'efficacité choisir les solutions « *faciles* » contribuant au renforcement de l'image stéréotypée des femmes.

Bibliographie

Ouvrages :

Bamberger, Clara ; *Femmes et médias, une image partielle et partielle*, L'Harmattan, 2012.

Bihel, Arnaud ; *A la télévision, les hommes parlent, les femmes écoutent !*, Belin, 2014.

Bourdieu, Pierre ; *Sur la télévision*, Liber-Raisons d'Agir, 1996.

Coulomb-Gully, Marlène ; *8 femmes sur un plateau, télévision, journalisme et politique*, Nouveau Monde, 2016.

Damian-Gaillard Béatrice, Montanola Sandy, Olivesi Aurélie ; *L'assignation de genre dans les médias. Attentes, perturbations, reconfigurations*, Presses universitaires de Rennes, 2014.

Gallagher, Margaret; *L'emploi des femmes dans les medias, une histoire inachevée*, éditions UNESCO, 1997.

Neveu, Erik ; *Sociologie du journalisme*, La découverte, Paris 2013.

Rapports :

Rapport Reiser, Les Expertes : bilan d'une année d'autorégulation, 2011 :

http://femmes.gouv.fr/wp-content/uploads/2011/12/RAPPORT-REISER-RAPPORT_definitif.pdf

Projet mondial de monitoring des médias (GMMP) 2015, France :

http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/national/France.pdf

Projet mondial de monitoring des médias (GMMP) 2015, highlights :

http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/highlights/highlights_fr.pdf

Sites web :

Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes : <http://www.haut-conseil-egalite.gouv.fr/stereotypes-et-roles-sociaux/reperes-statistiques/>

Jamais Sans Elles : <http://www.jamaissanselles.fr/>

Prenons la Une : <http://prenons-la-une.tumblr.com/>

Vox Femina : <http://voxfemina.eu/>

New York Times : <http://www.nytimes.com/1991/04/07/magazine/hers-the-smurfette-principle.html>

Conférence Brigitte Gresy TEDx, Paris, 2015,

<https://www.youtube.com/watch?v=9vYSBvvN-0>

Interview Brigitte Grésy, TV5 Monde, 2011,

<https://www.youtube.com/watch?v=hxuX3MyU1GU>

Interview Caroline Roux, Grazia, 2016, <https://www.grazia.fr/culture/cinema/caroline-roux-aux-commandes-de-c-dans-l-air-j-assume-ma-feminite-827295>

Annexes

1. La grille d'observation
2. Entretien avec Laure Daussy
3. Grilles d'observation, calculs, totaux

1. La grille d'observation

Emission :

Date

Sujet :

N. intervenant	Sexe	Contexte (P,F,N)	Fonction (T,E)	Présenté par nom+prénom
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				

2. Entretien avec Laure Daussy, co-porte parole du collectif Prenons la Une

Y-a-t il eu un événement en particulier qui vous a donné envie de créer votre collectif ?

A l'origine du mouvement je n'étais pas là. Même si j'ai toujours été sensibilisée au sujet de l'égalité hommes-femmes. C'est Claire Alet journaliste à Alternatives Economiques et Léa Lejeune, journaliste à Challenges, qui ont eu l'idée de ce collectif. Claire Alet a chapeauté un hors série sur la place des femmes dans le travail et elle s'est rendue compte que chez les journalistes il n'existait pas d'association de femmes journalistes qui puisse revendiquer des choses au niveau de l'égalité professionnelle et de la représentation des femmes, alors qu'il en existait dans d'autres domaines d'activité. Donc elle s'est dit que c'était une bonne idée d'en créer un.

Il y a trois points principaux dans le collectif: la place des femmes expertes dans les medias, (les rapports du CSA et de l'INA se suivent et se ressemblent, c'est toujours 20% de femmes expertes et 80% des hommes donc c'est toujours disproportionné). Moi j'ai fait le premier article sur le sujet peut être en 2008, maintenant ça date un peu, il y en a eu d'autres entre temps, mais on voit que ça n'évolue pas, c'est quelque chose de très compliqué à faire évoluer. Il y a aussi l'égalité professionnelle dans les rédactions : l'année dernière il y avait eu une polémique car les femmes de Europe 1 ont été moins payées que leurs confrères occupant le même poste. Et puis sur le sexisme en général, les titres racoleurs, des blagues sexistes, des unes de type "Hollande et ses femmes", on interpelle sur les réseaux sociaux sur ce genre de choses.

Avez- vous été victime de sexisme au cours de votre carrière ?

Je n'ai pas de souvenirs d'éléments fondateurs mais je me suis toujours sentie féministe. Je sais que ce mot fait débat, le collectif Prenons la Une ne se définit pas forcément comme féministe. C'est parfois malheureusement un mot qui peut être repoussoir. En tout cas moi, je n'ai pas du mal à dire que je suis féministe, je milite pour l'égalité entre les femmes et les hommes, tout simplement. J'ai l'impression que j'ai toujours été comme ça. Je trouvais qu'effectivement il y avait une violence symbolique... Et je n'ai pas de compétences pour

lutter contre les violences faites aux femmes, à accueillir des femmes victimes de violences...Il y a des gens qui le font très bien.

Moi, de par mon métier, je me suis dit que j'ai une responsabilité, on a une certaine influence en tant que journalistes. Les médias nourrissent des représentations dans la tête des gens et donc on a cette responsabilité de ne pas nourrir d'avantage des stéréotypes, de ne pas les propager. Les jeunes femmes peuvent aussi grandir, avoir de modèles comme ça en regardant les médias, là je ne parle pas de moi, je parle des journalistes comme Léa Salamé, des journalistes à la télé. On a une influence en tant que modèle et il faut être responsable par rapport à ça. J'ai très vite pris conscience qu'on risqué de nourrir des stéréotypes en invitant d'avantage d'hommes ou en utilisant des expressions sexistes parce qu'on a l'impression que c'est marrant alors que pas du tout. Normalement, en tant que journalistes, on est le vecteur de la démocratie, on est là pour faire bouger les choses et je suis assez attachée à ça.

Comment le collectif veut faire « bouger les choses »?

On a plusieurs actions. Sur les réseaux sociaux, il y a ce concept du name and shame. C'est à dire que si on repère des propos sexistes... Je me souviens il y avait Nicolas Betou dans l'Opinion qui avait parlé de Myriam El Khomri comme étant frêle et indisposée. « Indisposée », qui pour une femme quand même est assez particulier à employer... Après il avait dit qu'il n'avait pas pensé au double sens du mot, j'en doute. Donc on l'avait interpellé sur les réseaux sociaux, il n'a pas répondu mais au moins c'est un truc qui lance le buzz, même si je n'aime pas ce mot, pour dénoncer quelque chose. Aujourd'hui, il y a une petite communauté de féministes, des gens sensibilisés à ces choses là et du coup ils peuvent reprendre et retweeter. On a évolué là dessus parce que maintenant ce n'est pas le mec qui fait son truc sexiste dans son coin et personne ne va y toucher. Il peut être dénoncé publiquement.

Il y donc les réseaux sociaux, on agit aussi via des tribunes: on avait fait le premier manifeste en 2014 dans Libération, on a fait une autre tribune ensuite sur le traitement médiatique des violences faites aux femmes. La plupart du temps on parle du crime passionnel, c'est le terme qu'emploie tout le monde. En fait, « crime passionnel » prend quelque part la défense de l'agresseur. Voilà, c'est la passion, le pauvre il n'a pas pu faire autrement. Ca, c'est un argument de la défense et en tant que journaliste on doit donner la

parole, bien sur, à la défense etc. mais entre guillemets. Car si l'avocat de la défense parle du crime passionnel on l'écrit mais avec des guillemets. Or souvent, c'est en titre, comme si c'était un fait établi, jugé comme tel. On veut donc interpeller là dessus et avoir un traitement plus neutre et plus juste des violences faites aux femmes. Normalement c'est un meurtre, tout simplement. Il y a un meurtre d'une femme dans le cadre conjugal, pareil sur les violences sexuelles. On emploie à tort et à travers les mots agression sexuelle ou viol ou harcèlement alors que ce sont des notions qui sont différentes, qui n'ont pas les mêmes peines, les mêmes conséquences.

On propose des recommandations aux medias. Il faut montrer que ces phénomènes s'inscrivent dans un contexte de violence, rappeler à chaque fois le nombre des femmes victimes de leurs conjoints. Pour contextualiser un peu.

Concernant nos actions aussi, on intervient dans les écoles de journalisme. C'est important car c'est en amont, auprès des étudiants. On avait interpellé dans une lettre la conférence des écoles de journalisme et en fait ils étaient vent debout contre un amendement de la loi de Najat Vallaud Belkacem qui au départ avait voulu mettre en place des cours de sensibilisation au sexisme dans les écoles de journalisme. C'est vrai, c'est un peu compliqué, car ça venait d'une loi, donc d'une volonté politique. Les écoles de journalisme voulaient défendre leur indépendance. On peut comprendre ça. Du coup on a dit ok, nous en tant que journalistes, car c'est comme ça qu'on se positionne à Prenons la Une, en tant que consœurs et confrères qui parlons à nos confrères et nos consœurs. On est pas là au-dessus, mais on s'interroge sur la problématique et on vous propose de vous interroger aussi. Nous essayons de trouver des solutions ensemble. Donc on a dit ok, vous avez refusé l'amendement par souci d'indépendance. Mais nous, en tant que journalistes on se dit qu'il y quand même un souci. Donc qu'est-ce que vous voulez proposer ? Et ils nous ont dit non, en expliquant qu'ils étaient toujours contactés par plein de lobbys, comme la fondation Jérôme Lejeune ou par Opus Dei. Ils nous mettaient sur le même plan...

Est-ce que vous avez eu des retours de la profession, du public, des féministes sur votre action?

On n'a pas eu autant de retours qu'on aimerait. Des retours médiatiques c'est un peu compliqué. Paradoxalement, les journalistes se disent que c'est un trop corporate que les journalistes parlent des journalistes. Alors que nous on pense que ça intéresse tout le

monde, que ce n'est pas que pour parler du journalisme mais aussi de comment on parle des femmes dans les medias, cela concerne des stéréotypes dans la société en général. Il est important que les citoyens se disent : « ah oui, les journalistes réfléchissent à leurs propres pratiques. »

On a des retours plutôt positifs des féministes... On est soutenues par le CSA, il y a d'autres personnes qui se mobilisent dans d'autres instances...

Quel rôle joue le CSA dans cette démarche pour l'égalité?

Depuis 2014, justement depuis la loi de Najat Vallaud Belkacem, le CSA est obligé de comptabiliser la présence des hommes et des femmes à l'écran. Et aussi de faire une veille sur les programmes en général. En 2015 ils ont créé une grille d'évaluation des programmes y compris la télé-réalité, car là, il y a quand même du boulot. La grille porte sur les stéréotypes, comment sont présentées les femmes, comment sont présentés les hommes. Il y a donc toute une grille avec présence des femmes journalistes, des hommes journalistes, présentateurs... Par fonction et donc aussi les experts et les experts. C'est là où on voit que même les medias dont les directeurs sont plutôt proactifs sur ces sujets, par exemple France 24 et Marie-Christine Saragosse qui a vraiment un discours très impliquée sur le sujet, comme Delphine Ernotte d'ailleurs. Mais dans ces deux medias là on peut voir que ça évolue très lentement. Il n'y a je crois que seulement 24% des femmes experts. Ça met vraiment du temps alors qu'on demande aux journalistes à chaque fois de faire un effort.

Ah oui, dans nos actions on peut dire aussi qu'on s'est impliquées pour créer une charte des femmes experts. C'est Marie Françoise Colombani qui l'a créée en 2013. Il y avait 400 noms, elle en a fait trois éditions. Ensuite elle a laissé le bébé à d'autres personnes, et c'est Caroline De Haas qui l'a reprise l'année dernière. C'est en ligne et ça s'appelle expertes.eu. Après j'avoue que je ne sais pas si c'est vraiment suivi par les journalistes. Il y a peut être trop de noms...

Je me rends compte aussi, par exemple dans les medias où je travaille, où ils veulent des gens déjà un peu connus, en fait il y a toujours cette peur de la personne qui ne sait pas bien parler à l'antenne, qui ne va pas bien s'exprimer... Mais c'est un cercle vicieux après. Il faut faire confiance à des personnes pour avoir des nouvelles têtes à l'antenne. Même pour les hommes ce sont toujours les mêmes. Honnêtement, ces personnes ne connaissent

parfois même pas si bien le sujet. Dans mon ancien travail parfois on trouvait des universitaires femmes ou hommes qui n'avaient jamais été à l'antenne avant et qui étaient passionnants. Ils connaissaient très, très bien leurs sujets... C'est juste pour bien travailler en tant que journaliste quoi, pas seulement dans un objectif militant.

Juste pour préciser sur le CSA, je disais que le CSA doit faire cette comptabilisation là, c'est très bien, c'est une avancée. Mais à Prenons la Une on avait fait un communiqué pour dire que c'est quand même pas suffisant. Le CSA est très gentillet, déjà de par son fonctionnement. Il ne peut pas vraiment condamner. En plus, il n'y a pas de chiffres. C'est à dire que les médias doivent être vigilants et ils doivent évoluer d'année en année, mais sans dire à combien. Ok, ils (le CSA) comptent mais il n'y a rien derrière Et comme on part de très bas, ça va être long. Après j'ai conscience que c'est compliqué de dire qu'il faut 50% parce que c'est toujours un peu...

Mais il faudrait peut être ça pour que les choses changent ?

Peut-être. Mais il y a aussi l'autocensure. Ce phénomène chez les femmes est très important. Ca m'est souvent arrivé, je préparais une émission et je voulais être un peu proactive sur le sujet. J'appelais des femmes expertes, elles me disaient : « ah, non mais êtes-vous sûre que je suis la bonne personne ? Etes vous sûre ? Car moi, mon sujet c'est ça, l'économie de ce pays là et pas les autres ». Je me souviens d'un truc, c'était sur l'Afrique. Il y a des experts, « Afrique » en général. Antoine Glaser, des gens comme ça. Et il y avait une femme qui avait fait une super thèse sur le lien économique entre le Tchad et je ne sais plus quel pays. Et elle avait dit, non mais moi c'est que ces deux pays là, d'accord, j'ai étudié la région mais je connais un peu moins les autres. Elle trouvait des excuses comme ça. Je crois qu'il y a une socialisation différente, les mecs sont plus prêts à dire oui alors qu'ils ne sont pas spécialisés... C'est vrai que quand on est habitué à parler, quand on s'entraîne beaucoup à parler on peut donner l'impression qu'on maîtrise son sujet, mais c'est souvent avec un petit peu de bluff.

Vous réclamez la présence de 50% d'expertes à l'antenne, sur les plateaux. Est-ce que vous envisagez ça comme une contrainte temporaire ou à long terme?

L'idée c'est que ce soit temporaire, évidemment. Il faut que les journalistes, les rédacteurs en chef voient d'eux mêmes qu'il y a un souci. Ça commence à être un peu le cas mais c'est le tout début. Maintenant, il y a souvent cette réaction, quand il n'y a que des mecs, on se dit, « non, c'es pas possible, il n'y a que des mecs, alors mets moi une nana ». Donc il va y avoir LA nana, on est à l'étape où il y a LA femme du plateau. Il y a une nana, qui va faire le rôle de la nana. Hier sur BFM il y avait le débat juste après la primaire et c'était ça. Il y avait Anna Caban, c'était la seule femme et sinon il y avait trois autres hommes invités plus le présentateur. Et je pense que c'était clairement ça : ils ont regardé leur carnet d'adresses des éditorialistes politiques et il n'y avait que des mecs. Donc ils se sont dits, ah, là il faut une femme. Il y a le phénomène de la schtroumpfette : il y a une nana, qui va faire le rôle de la nana. C'est délicat d'ailleurs de faire ce rôle. Etre la seule nana en plateau... Mais c'est une petite avancée...

C'était aussi le cas de *C dans l'air*. C'est vrai que maintenant ils ont toujours une femme sur le plateau. Ça évolue mais pour l'instant on a l'impression qu'on est content s'il y en a une. Et en plus on est tellement peu habitués à voir des nanas expertes en plateau que s'il y a la parité, on a limite l'impression qu'il y en a plus.

Votre collectif est constitué de femmes, aucun home. C'est un choix conscient?

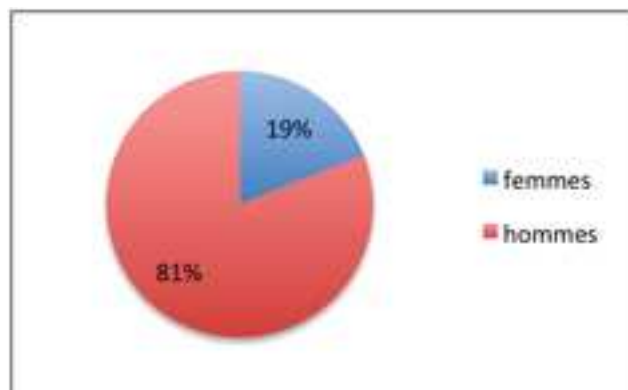
Oui, oui. Moi je n'étais pas là au début et je n'ai pas participé à ce débat là. Je pense qu'elles sont parties sur l'idée de faire une espèce de réseau de femmes d'un domaine d'activité comme par exemple « femmes HEC » ou des réseaux comme ça. Ça se justifiait qu'il n'y ait que des femmes. Il y aussi le fait que dans des débats, dans les réunions, il y a des études qui montrent que quand il y a des mecs c'est eux qui prennent plus la parole, c'est eux qui la monopolisent... Après cela ne veut pas dire que ce sont les hommes contre les femmes. Les deux doivent être conscients du problème pour que les choses puissent évoluer.

3. Grilles d'observation, fichiers de calculs, totaux

L'heure des pros

sexe	contexte	fonction	nom et prénom	
f	p	e	oui	13-mars-17 Une campagne de caniveau
h	p	e	oui	
h	p	e	oui	
h	p	e	oui	
f	p	e	oui	14-mars-17 Le populisme
h	p	e	oui	
h	p	e	oui	
h	p	e	oui	
h	p	e	oui	15-mars-17 Le PS
h	p	e	oui	
h	p	e	oui	
h	p	e	oui	
f	p	e	oui	16-mars-17 La France réac
h	p	e	oui	
h	p	e	oui	
h	p	e	oui	
f	p	e	oui	17-mars-17 Hollande
h	p	e	oui	
h	p	e	oui	
h	p	e	oui	

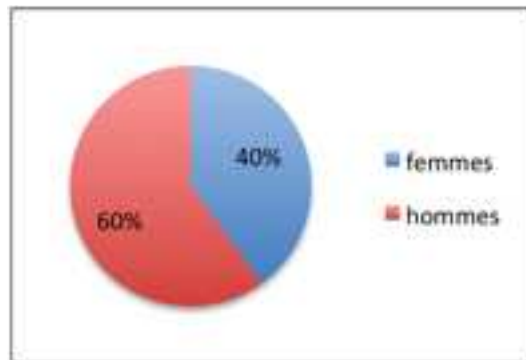
TOTAL	
personnes	21
femmes	4
hommes	17
expertes	4
experts	17
contexte	
pro	21



C dans l'air

sexe	contexte	fonction	nom et prénom
h	p	e	oui
h	p	e	oui
h	p	e	oui
f	p	e	oui
h	p	e	oui
f	p	e	oui
f	p	e	oui
h	p	e	oui
22 mars			
f	p	e	oui
f	p	e	oui
h	p	e	oui
h	p	e	oui
23-mars-17 Londres, Europe attaquée			
h	p	e	oui
h	p	e	oui
f	p	e	oui
h	p	e	oui
h	p	e	oui
f	p	e	oui
h	p	e	oui
f	p	e	oui

TOTAL	
personnes	20
femmes	8
hommes	12
expertes	8
experts	12
contexte	
pro	20



JT 19h45 M6

sexe	contexte	fonction	nom et prénom	
h	p	e	oui	18-mars-17
h	p	e	oui	
f	n	t	-	
f	n	t	-	
h	n	t	oui	
h	n	t	-	
h	n	t	-	
h	n	t	-	
f	n	t	-	
h	n	t	-	
h	p	e	-	
f	p	e	-	
h	p	e	oui	
h	p	e	oui	
h	n	t	-	19-mars-17
f	n	t	-	
f	p	e	oui	
h	p	e	oui	
h	p	e	oui	
h	p	e	oui	
h	n	t	-	
h	n	t	-	
h	n	t	oui	
h	n	t	oui	
h	p	e	oui	
h	p	e	oui	
f	n	t	-	
f	n	t	-	
f	n	t	-	
f	n	t	-	
h	n	t	-	
f	p	e	oui	
h	f	t	oui	
f	f	t	oui	
f	p	t	oui	
h	n	t	-	20-mars-17
h	n	t	-	

h	n	t	-
h	p	t	oui
f	n	t	-
h	p	e	oui
h	n	t	-
h	n	t	-
f	n	t	-
h	p	e	oui
h	p	e	oui
h	n	t	-
h	n	t	-
h	p	e	oui
h	p	e	oui
h	p	e	oui
h	n	t	-
f	n	t	-
f	f	t	-
f	f	t	-
h	p	e	oui
h	p	e	oui
f	p	e	oui
h	p	e	oui
h	p	e	oui
h	p	e	oui
h	p	e	oui
h	p	e	oui
h	p	e	oui
h	p	e	oui
f	p	t	oui
f	p	e	oui
h	p	e	oui
f	p	e	oui
h	p	e	oui
h	n	t	-
f	n	t	-
h	p	e	oui
h	p	e	oui
h	p	e	oui
f	p	e	oui
h	p	e	oui
f	p	e	oui
f	p	e	oui
h	n	t	-
h	n	t	-
h	p	e	oui

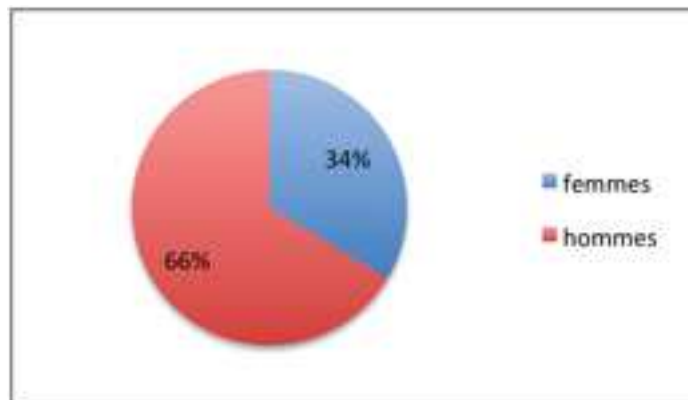
21-mars-17

22-mars-17

f	p	e	oui
h	p	e	oui
h	p	e	oui
h	f	t	oui
f	f	t	oui
h	p	e	oui
h	p	e	oui
h	p	e	oui
f	p	e	oui
h	p	e	oui
f	p	e	oui
h	n	t	-
h	n	t	-
h	p	e	oui
h	p	e	oui
f	n	t	-
h	p	e	oui
f	n	t	-
f	n	t	-
h	n	t	-
f	n	t	-

TOTAL

personnes	110
femmes	37
hommes	73
expertes	14
experts	41
femmes témoins	23
hommes témoins	32



JT 20h France 2

sexe	contexte	fonction	nom et prénom	
h	p	e	oui	06-mars-17
f	p	e	oui	
h	p	e	oui	
f	p	e	oui	
h	p	e	-	
h	p	e	oui	
h	p	e	oui	
h	p	e	oui	
h	p	e	oui	
h	p	e	oui	
h	n	t	-	
f	n	t	-	
f	n	t	-	
f	n	t	-	
f	n	t	-	
h	p	e	-	
h	f	t	-	
f	p	e	oui	
h	p	t	oui	
h	p	e	oui	
h	p	e	oui	
h	p	e	oui	
h	p	e	oui	
h	p	e	oui	
f	p	t	-	
h	p	t	-	
f	p	t	-	
h	p	e	oui	
h	p	e	oui	
f	p	e	oui	
h	p	e	oui	
h	p	e	oui	
h	p	t	oui	
h	p	t	oui	
h	p	t	oui	
h	p	t	oui	
f	p	t	oui	
f	p	t	oui	
f	p	t	oui	
h	p	e	oui	07-mars-17

h	p	e	oui
h	p	e	oui
h	p	e	oui
h	p	e	oui
h	p	e	oui
f	p	e	oui
h	p	e	oui
h	n	t	-
f	n	t	-
h	p	e	oui
h	p	e	oui
h	p	e	oui
h	p	e	oui
f	p	t	-
h	p	t	-
f	p	t	oui
h	p	t	oui
f	p	t	-
h	p	e	oui
f	p	e	oui
f	p	t	oui
h	p	t	oui
h	p	t	oui
h	p	e	oui
f	p	e	oui
h	p	e	oui
h	p	t	oui
f	p	t	oui
h	p	t	-
f	f	t	-
h	f	t	oui
h	f	t	oui
f	p	e	oui
h	p	t	oui
h	p	t	oui
h	f	t	oui
h	f	t	oui
f	f	t	oui
f	f	t	oui
f	p	e	oui
h	p	e	oui
h	p	e	oui
h	p	e	oui

08-mars-

17

h	p	e	oui
h	p	e	oui
h	n	t	-
h	n	t	-
h	n	t	-
h	p	t	-
f	p	e	oui
h	p	e	oui
f	p	e	oui
h	p	e	oui
h	p	e	oui
h	p	t	-
h	p	t	oui
h	p	t	oui
h	p	t	oui
h	p	t	oui
h	p	t	oui
h	p	t	oui
h	p	t	oui
h	p	t	oui
h	p	t	oui
h	p	e	oui
f	n	t	-
f	p	t	oui
f	p	t	oui
f	p	t	oui
h	p	t	oui
h	n	t	oui
h	p	t	oui

09-mars-

17

h	p	e	oui
h	p	e	oui
h	p	e	oui
h	p	e	oui
h	n	t	-
h	n	t	-
h	n	t	-
h	n	t	-
f	n	t	-
h	n	t	-
f	n	t	-
h	n	t	-
h	p	e	oui
h	p	e	oui
h	p	e	oui
h	p	e	oui

h	p	e	oui
h	p	e	oui
h	p	e	oui
h	p	e	oui
f	p	e	oui
h	p	t	oui
f	p	t	oui
f	p	t	oui
f	p	e	oui
h	p	t	-
h	p	t	oui
h	p	t	oui
h	p	t	oui
h	p	t	oui
f	p	t	oui
h	p	e	oui
f	p	e	oui
h	p	t	oui
h	p	t	oui
f	f	t	oui
f	f	t	-
h	p	t	oui
h	p	e	oui

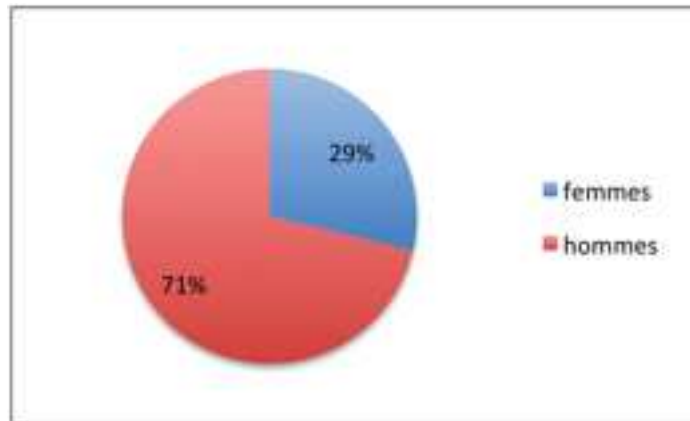
10-mars-
17

h	p	e	oui
f	f	t	oui
h	f	t	oui
f	p	e	oui
h	p	t	oui
h	p	t	oui
h	p	e	oui
f	p	e	oui
h	p	t	oui
h	p	e	oui
f	p	e	oui
h	n	t	-
h	n	t	-
f	p	e	oui
h	f	t	-
f	f	t	-
h	f	t	-
f	f	t	-
f	f	t	-
h	f	t	-

h	f	t	-
h	p	t	-
h	p	t	-
h	p	e	oui
h	n	t	-
f	n	t	-
h	p	e	oui
h	p	e	oui
h	p	e	oui
h	p	t	oui
f	p	t	oui
h	p	t	oui
f	p	t	oui
f	p	t	oui
h	p	e	oui
h	p	e	oui
h	p	e	oui
h	f	t	-
h	f	t	-
h	p	e	oui
h	p	e	oui
f	p	e	oui
h	p	e	oui

TOTAL

personnes	198
femmes	57
hommes	141
expertes	19
femmes	
témoins	38
experts	70
hommes	
témoins	71



Total :

nombre total de personnes	349
femmes	106
hommes	243
expertes	45
experts	140
femmes témoins	61
hommes témoins	103