

L'événement

FEMMES ET MÉDIAS, OÙ EN EST-ON ?

Les résultats du 6^e Global Media Monitoring Projet (GMMP) sont présentés ce mercredi à Paris, en présence de la ministre chargée de l'égalité femmes-hommes, de journalistes et de militantes féministes.

46 %

C'est le pourcentage de femmes spécialistes de santé, mais elles n'apparaissent ainsi que dans 27 % de l'actualité liée au Covid.

INÉGALITÉS DE GENRE

Le Covid a accentué l'effacement des femmes dans les médias

Déjà sous-représentées dans la presse, les femmes ont été largement évincées des plateaux et des sujets d'actualité lors de la pandémie. Les stéréotypes sexistes et les violences de genre restent minimisés. Un constat effarant dressé par une étude internationale.

« **A** lors que les femmes étaient très mobilisées par la pandémie, autant au titre de la médecine et du soin que dans les supermarchés, leur place dans les médias a chuté. » La sociologue Cécile Méadel s'en étonne-t-elle ? Si peu, malheureusement... Depuis 1995, le Global Media Monitoring Project (GMMP) évalue présence et représentations féminines sur nos écrans, nos radios, nos journaux papier et numériques tous les cinq ans à travers le monde. La France s'est rattachée au wagon en 2010. Et ce sixième GMMP, présenté mercredi 19 janvier, a exploré la presse dans 116 pays, un record de participation.

« Nous nous attendions à d'autres résultats, reprend Cécile Méadel, copilote du projet en France avec Marlène Coulomb-Gully. Notamment en raison de cette période particulière de coronavirus, où les nombreux sujets "social" et "santé" sont incarnés et traités traditionnellement par des femmes. Au contraire, le Covid a conforté les inégalités et il n'y a pas eu de volonté de rééquilibrer la représentation. »

Rarement interrogées en tant qu'expertes

Les chiffres sont là : les articles concernant la science et la santé étaient de 10 % en 2005, contre 17 % en 2020. La présence des femmes dans cette catégorie, elle, a baissé de 5 points, alors qu'elle était en constante progression depuis quinze ans. « Les stéréotypes sexistes traditionnels sont réaffirmés en cas de crise », remarque le rapport. Pour autant, la situation spécifique des femmes, les inégalités femmes-hommes et les violences de genre ont toujours été abordées à la marge dans les médias. Crise ou pas.

L'autrice Rose Lamy, qui avait déjà parfaitement décrit le discours sexiste des médias dans son ouvrage *Préparez-vous pour la bagarre*, le retrouve dans l'étude : « Quand on parle du sort des femmes, des violences qui leur arrivent, ou de leur participation à un débat politique, on va les ramener à leur corps et à leur statut d'objet. On les nomme mal, par leur prénom ou un surnom. On les appelle "une femme", même s'il s'agit de la première entamant un vol spatial historique. » Sur les plateaux et dans les reportages, les interrogées interviennent rarement en tant qu'expertes ou figures d'autorité, mais majoritairement en tant que « personnes ordinaires ».

« Les grands médias ont l'impression que le problème est résolu. »

CÉCILE MÉADEL
SOCIOLOGUE

Cette étude a été réalisée après les vagues #MeToo, et pourtant... la représentation des victimes de violences sexistes et sexuelles fait froid dans le dos. Le GMMP évoque même une « pandémie fantôme » : « Seules 6 nouvelles sur 100 concernent le harcèlement sexuel, le viol et l'agression sexuelle contre les femmes, (ce qui) risque de normaliser la violence fondée sur le genre », s'inquiètent les auteurs du rapport.

« On pensait que ça allait mieux avec les unes de Libération sur les agresseurs, les enquêtes du Monde, réagit Rose Lamy. Mais là, on s'aperçoit que ce n'est pas du tout massif, que c'est anecdotique. Et combien de journaux ne vont pas traiter l'info correctement, avec un point de vue présenté comme neutre, mais qui prend parti, justifie les gestes de l'agresseur, et fait disparaître la victime de l'équation ? » Un traitement que confirme la sociologue : « Avec le confinement, on a commencé à parler des violences domestiques. On s'est dit : il va y avoir une transformation de la manière dont on parle du viol. Eh bien, non. Sa représentation par les médias est toujours complètement décalée par rapport à la réalité du viol, qui n'a pas lieu dans la rue, par un inconnu, mais en majorité par des proches. »

Comment expliquer ce fossé entre la réalité vécue par les femmes et son exposition par les médias ? « Les responsables des grands médias ont l'impression que le problème est résolu », analyse Cécile Méadel.

Très souvent, ils ont effectivement nommé une commission Théodule, un référent égalité... Mais ça n'empêche pas le Parisien de faire sa une sur "le monde d'après" avec quatre hommes, et d'imaginer un avenir exclusivement au masculin... Les responsables se laissent rassurer par des dispositifs qui, finalement, ne font pas avancer la situation dans les médias. » Haut management masculin, cooptation et absence de remise en question font le reste.

« C'est une question de discours »

Comment, dès lors, corriger cette asymétrie profonde entre la représentation des hommes et celles des femmes ? Comment donner à voir la réelle diversité des personnes et des opinions qui existent dans la société ? « Il est important de faire comprendre aux responsables des médias qu'ils sont en train de déformer la vision du monde, et que celle-ci impacte les modèles dans lesquels se projettent les filles, la façon dont on voit le monde et dont on l'organise », alerte Cécile Méadel. Elle recommande d'encourager et de favoriser les rédactions qui s'engagent avec des actes, et pas seulement des chartes, comme donner conséquemment la parole aux femmes en cette période électorale. Créer des outils de monitoring indépendants, des incitations par les pouvoirs publics. « Ce n'est même pas une question de parité maintenant, conclut Rose Lamy. C'est une question de discours. Si on met des femmes pour mettre des femmes, mais sans avoir déconstruit la manière dont on s'exprime en imitant le discours patriarcal, on n'y arrivera jamais. C'est une bataille culturelle, de langage, de mots, de concepts féministes théoriques à amener dans le débat public. »

« DES SITES COMME LES EXPERTES PERMETTENT DE FÉMINISER LES CARNETS D'ADRESSES, MAIS LES HABITUDES SONT LONGUES À PRENDRE. »
CÉCILE MÉADEL



Les auteurs du rapport GMMP 2020 indiquent que contre les femmes ». Christophe Archambault/AFP

KAREEN JANSELME

ATTENDRONS-NOUS 67 ANS ?

« Si rien ne change, il faudra au moins 67 ans pour réduire l'écart moyen entre les hommes et les femmes dans les médias. »
6^e rapport du GMMP

L'événement**« L'entrée des féministes dans les rédactions a un impact »**

Le genre a-t-il une influence sur le contenu des articles ? Féminiser la profession sans agir sur le fond n'apportera pas de révolution dans le traitement journalistique.

Bibia Pavard a participé à l'étude GMMP 2020 qui explore l'état des représentations des femmes dans les médias, mais aussi leur place en tant que journalistes. Elle livre son analyse.

Que peut apporter la féminisation des rédactions ?

BIBIA PAVARD C'est une question complexe. Certaines études sociologiques argumentent que cela a des effets sur la manière de faire du journalisme, avec une empathie plus grande, une manière d'écrire plus intime. Certains sociologues, comme Éric Neveu, ont argumenté que l'un des effets dans le journalisme politique est de s'intéresser davantage à la vie privée. Ce point de vue est contestable, parce qu'on observe des stratégies diverses des femmes journalistes. Elles peuvent essayer de mettre en avant des caractéristiques féminines pour se distinguer, ou au contraire vouloir être « *one of the boys* », c'est-à-dire « *un journaliste parmi les autres* », et tout faire pour ne pas se distinguer des hommes. À mon avis, une diversité de stratégies existe. Mais ce ne sont pas des effets qui sont recherchés dans la féminisation des rédactions. Il s'agit plutôt d'obtenir que les femmes aient des carrières équivalentes à celles des hommes. L'entrée des féministes, hommes ou femmes, dans les rédactions, a un impact. Les inégalités ou les questions de genre sont plus souvent traitées dans des journaux où il y a des féministes au sein des rédactions.

Pourquoi les vagues #MeToo n'ont-elles pas eu d'impact sur les médias ?

BIBIA PAVARD Oui, il y a quand même cet étonnement au cœur de l'enquête : on n'a pas l'impression que les choses aient

radicalement changé grâce à #MeToo. Je pense qu'il y a des formes de permanence routinisée, de réflexes qui se perpétuent, de mécanismes dont on n'arrive pas à sortir. En même temps, le tableau n'est pas tout noir, parce qu'on a vu apparaître des choses qui ne sont pas rendues visibles par l'étude elle-même, comme les grandes enquêtes du *Monde* sur les féminicides, la diffusion de ce terme, la vigilance plus grande dans un certain nombre de rédactions sur les violences faites aux journalistes, l'apparition d'une gender editor à Mediapart. Ces choses-là auront sans doute un impact sur un temps plus long.

Si l'état patriarcal est trop important dans les médias traditionnels, faut-il inventer de nouvelles formes, comme les podcasts, créer des rédactions non mixtes ?

BIBIA PAVARD Les rédactions non mixtes existent depuis très longtemps. 1830, 1848 : à chaque moment où il y a une sorte d'appel d'air libéral et des mobilisations en faveur du droit des femmes, il y a une envie de s'exprimer, un besoin de créer des espaces. On a déjà des journaux féministes saint-simoniens dans les années 1830-1848, la *Fronde* sous la III^e République. Beaucoup dans l'histoire ont décidé de quitter leur rédaction pour créer leurs propres

médias. C'est une des stratégies possibles des journalistes, la stratégie de l'exit. C'est possible dans les moments de forte mobilisation féministe, où il y a un écho sur ces questions d'inégalités de genre, et une demande. C'est ce qu'on a observé dans les années 1970 et, en ce moment, avec la création de podcasts, de revues papier, de comptes Instagram. En général, même s'il existe cette stratégie d'exit, elle a aussi un impact en retour sur les médias généralistes, avec des transformations réelles des rédactions, une attention dans les rubriques, des recrutements. ●

ENTRETIEN RÉALISÉ PAR K. J.

25 % DE FEMMES COMME SUJETS OU SOURCES D'INFORMATION

Malgré un coude-à-coude au niveau mondial, les médias d'information nord-américains restent les plus performants en termes de représentation des femmes. L'Europe progresse globalement depuis 1995, tandis que la presse (papier, audiovisuelle et numérique) de la région Pacifique a accéléré ses bonnes pratiques ces cinq dernières années. Seuls les médias africains ont stagné, alors que les autres régions ont progressé de 3 à 12 points au cours des vingt-cinq dernières années. Pour en savoir plus, l'étude complète : <https://whomakesthenews.org/>



Bibia Pavard
Historienne,
spécialiste
des femmes
et des médias

Julien Joulain/HansLucas