



HAL
open science

Ce que soulèvent les chiffres. La place des femmes dans les médias : retour sur enquêtes

Laetitia Biscarrat, Marlène Coulomb-Gully, Cécile Méadel

► To cite this version:

Laetitia Biscarrat, Marlène Coulomb-Gully, Cécile Méadel. Ce que soulèvent les chiffres. La place des femmes dans les médias : retour sur enquêtes. *Le Temps des médias. Revue d'histoire*, 2017, 29 (2), pp.193-207. 10.3917/tdm.029.0193 . hal-01998879

HAL Id: hal-01998879

<https://hal.science/hal-01998879>

Submitted on 6 May 2022

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.

Titre : Ce que soulèvent les chiffres. La place des femmes dans les médias : retour sur enquêtes

Title : Figures speak for themselves. Reflections on surveys about women in the media

Résumé : La contribution porte sur deux enquêtes internationales analysant la place des femmes dans les médias. Il s'agit dans un premier temps de restituer leurs principaux résultats nationaux, lesquels soulignent la persistance des inégalités femmes-hommes dans les médias. L'article s'intéresse dans un second temps aux catégories de pensée et substrats politiques de ces enquêtes en étudiant leurs cadres méthodologique et théorique. La conclusion propose quatre leviers d'action pour davantage d'égalité dans les médias.

Abstract : This paper focuses on two international surveys on women in the media. First, we present the main results from these studies. Both of them monitor the continued inequalities between men and women in the media. Secondly, we aim at analyzing the methodological and theoretical frameworks of these studies in order to highlight the categories of thought and political bedrock they rely on. To conclude, we review four catalysts we could use to promote gender equality in the media.

Laetitia Biscarrat, Marlène Coulomb-Gully et Cécile Méadel

Le Temps des médias. 2017

Ce que soulèvent les chiffres

La place des femmes dans les médias : retour sur enquêtes

L'année 1995 constitue une date-clé pour l'égalité femmes-hommes dans les médias. L'adoption de la Plateforme d'action de Beijing fixe le cap de l'action publique pour davantage d'égalité dans les médias autour de deux objectifs stratégiques : il s'agit d'une part de permettre aux femmes de mieux s'exprimer et de mieux participer à la prise des décisions dans et par l'intermédiaire des médias et des nouvelles techniques de communication, et d'autre part de promouvoir une image équilibrée et non stéréotypée des femmes dans les médias¹. La Déclaration de Beijing invite par ailleurs à développer des méthodes d'analyse des sexospécificités dans les médias, une entreprise qui s'est notamment traduite en France par la production d'indicateurs quantitatifs de la place des femmes dans les médias. Les baromètres du CSA produisent ainsi depuis 2009 des données chiffrées sur le nombre de femmes et d'hommes sur les écrans français, dont les résultats pour l'année 2015 (36 % de femmes dans les programmes d'information) concordent avec ceux de l'édition française de 2015 du Global Media Monitoring Project – enquête de référence dans le domaine - qui établit que les femmes sont la source de 38% des nouvelles. La mesure quantitative de la présence des femmes dans les médias s'accompagne en France de la mise en place d'indicateurs à visée plus qualitative qui nourrissent les rapports institutionnels, parmi lesquels le rapport Reiser et Grésy sur l'image des femmes dans les médias (2008), les travaux du HCEfh (Haut Conseil à l'Égalité entre les Femmes et les Hommes) ou encore, dans le sillage de la loi 2014 sur l'égalité réelle entre les femmes et les hommes, le rapport du CSA sur la représentation des femmes

¹ Rapport de la quatrième conférence mondiale sur les femmes, Beijing, 4-15 septembre 1995. Ouvrons une parenthèse pour rappeler que celle-ci s'inscrit dans une histoire de l'action institutionnelle en faveur des femmes. La première conférence de Mexico en 1975, qui a ouvert la décennie des Nations Unies pour les femmes (1975-1985), a conclu sur la nécessité de définir un programme mondial d'action ponctué de rendez-vous quinquennaux pour faire le point sur les progrès accomplis. C'est ainsi qu'eurent lieu les conférences de Copenhague en 1980 et de Nairobi en 1985, cette dernière clôturant la décennie avec le constat que les objectifs fixés en 1975 n'étaient pas atteints. La quatrième conférence mondiale, Beijing 1995 ici mentionnée, coïncide avec le cinquantième anniversaire de la Fondation des Nations Unies et s'achève par la « déclaration de Beijing », unique par son ampleur et l'importance des engagements pris par les États signataires, jamais aussi nombreux, qui s'accordèrent pour prendre en compte la dimension sexo-spécifique de toute action qu'ils engageraient. L'un des douze points ratifiés mentionne en particulier la question des femmes et des médias : c'est l'aboutissement d'un intense travail d'information sur cette question et le début d'importantes actions à l'échelle mondiale.

dans les programmes des services de télévision et de radio, établi à partir des données produites par les chaînes de télévision et des stations de radio elles-mêmes². On l'aura compris, la faible présence des femmes dans les médias français est aujourd'hui largement documentée. Mais surtout, ces multiples travaux s'inscrivent dans un paradigme commun : ils visent à analyser les représentations selon une « approche catégorielle »³ qui étudie les stéréotypes sexistes à partir de catégories de pensée majoritairement définies *a priori*. C'est cette dimension que nous souhaitons explorer ici, après avoir restitué les principaux résultats de deux enquêtes internationales dans lesquelles les auteures de cet article se sont particulièrement impliquées.

FEMMES ET MEDIAS : UN OXYMORE ?

Le Global Media Monitoring Project est la première de ces enquêtes. Depuis maintenant vingt ans, le GMMP évalue la place des femmes dans les médias d'information. Cette action est née dans le sillage de la conférence sur les femmes et la communication qui s'est tenue en 1994 à Bangkok : quatre cents professionnelles travaillant dans le secteur des industries médiatiques ont produit une déclaration qui établit un certain nombre de préconisations pour lutter contre « la nature patriarcale des médias »⁴, parmi lesquelles la réalisation d'un monitoring pour dresser un état des lieux de la présence des femmes dans le discours d'information à la radio, à la télévision et dans la presse de 71 pays. Le premier rapport a été présenté en 1995 à l'occasion de la quatrième conférence mondiale sur les femmes organisée à Pékin à l'initiative de l'ONU⁵. Il établit que le monde médiatique est un monde d'hommes : en 1995, seulement 17 % des sujets présentés dans l'actualité (personnes interviewées ou dont parlent les nouvelles) des 71 pays étaient des femmes. Depuis, l'enquête est menée tous les cinq ans, sans que le constat général se trouve bouleversé, la dernière version de 2015 servant de base à la réflexion ici menée.

² Respectivement :

- <http://whomakesthenews.org/>

- Michèle Reiser et Brigitte Grésy, *L'image des femmes dans les médias*, Secrétariat d'État à la solidarité, 2008.

- <http://www.haut-conseil-egalite.gouv.fr/stereotypes-et-roles-sociaux/fiches-de-synthese-5/article/l-image-des-femmes-dans-les-medias>

- <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-autres-rapports/Rapport-relatif-a-la-representation-des-femmes-dans-les-programmes-des-services-de-television-et-de-radio-Exercice-2015>

³ Raewyn Connell, *Masculinités. Enjeux sociaux de l'hégémonie*, Paris, Éditions Amsterdam, 2014, 240 p.

⁴ <http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/documents/bangkok%20dec%20fr.pdf>

⁵ <http://www.haut-conseil-egalite.gouv.fr/enjeux-europeens-et-internationaux/fiches-de-synthese-23/article/2010-bilan-de-la-4eme-conference>

La seconde enquête, unique et circonscrite, que nous appellerons « enquête EIGE » du nom de l'organisme prescripteur (*European Institute for Gender Equality*), s'est déroulée en 2012 avec un double objectif : d'une part évaluer la place des femmes parmi les cadres dirigeants des organisations médiatiques de 28 pays européens⁶ ; d'autre part, rendre compte des politiques d'égalité des sexes mises en place (ou pas) dans les grands médias de chaque pays⁷. Soulignons le caractère original de cette étude, aucune autre recherche internationale de ce type n'existant à ce jour.

Les deux enquêtes ne sont pas sans liens, comme en témoignent l'identité des chercheur.e.s impliqué.e.s, de même que la coordination nationale et internationale de ces travaux⁸. Le cadre institutionnel n'est cependant pas le même, et nous verrons dans quelle mesure nous pouvons parler de cadre politique voire de visée féministe à leur propos.

La représentation des femmes dans les médias : invisibilité et inégalité

Que nous disent les enquêtes sur la présence des femmes dans les médias ? Qu'une forte inertie caractérise le monde médiatique. À l'échelle mondiale, le rythme des progrès vers l'égalité au sein des médias s'est pratiquement immobilisé au cours des cinq dernières années. Les femmes représentent seulement 24 % des personnes entendues, lues ou vues dans les nouvelles (radio, télévision, presse), soit exactement le même pourcentage qu'en 2010. En vingt ans, ce chiffre a augmenté de 7 % seulement.

Les résultats français s'inscrivent dans cette tendance, voire l'accentuent tant les femmes demeurent faiblement représentées dans l'information médiatique. Les femmes ne représentent qu'un quart des personnes qui sont le sujet des nouvelles (on dénombre 468 femmes pour 1 477 hommes) et seulement un tiers des 1 134 journalistes, présentateurs.rices et reporters.rices.

Le premier résultat qui se dégage concerne dès lors la constante invisibilité des femmes dans les médias. On note même une diminution du nombre de femmes qui sont l'objet de nouvelles

⁶ 27 pays de la communauté européenne + la Croatie

⁷ L'enquête a été conduite pour la France par les trois auteures de ce texte ainsi que Cégolène Frisque. <http://eige.europa.eu/rdc/eige-publications/advancing-gender-equality-decision-making-media-organisations-report>. Un ouvrage a été publié à partir de cette enquête : Karen Ross et Claudia Padovani (dir.), *Gender Equality and the Media. A challenge for Europe*, Londres, Routledge, ECREA Book Series, 2016 avec un chapitre qui porte plus particulièrement sur la France.

⁸ Ainsi par exemple de Karen Ross, professeure à l'Université de Newcastle en Grande Bretagne, qui a coordonné les deux études au niveau de la région Europe.

ou en sont les sources puisqu'elles sont 24,1% en 2015 contre 28,3% en 2010. Les hommes continuent sans surprise d'incarner le politique à 80 % et l'économie à 90 %, deux domaines associés au pouvoir, et donc à la masculinité hégémonique. Comme en 2010, ce plafond de verre informationnel maintient les femmes autour d'un seuil de 20 ou 25 % environ comme sujets et comme sources d'information.

L'actualité du jour analysé par le GMMP en 2015, dominée par le crash d'un avion de la German Wings dans les Alpes de Hautes-Provence, les élections départementales qui pour la première fois fixaient des exigences en matière de paritarisme, la grève à Radio France et un cas de pédophilie dans une école, constitue pourtant un contexte favorable à la mixité des sexes. L'invisibilité des femmes dans les médias ne peut pas s'expliquer par de seuls faits conjoncturels. Sa permanence, observable à travers la réitération des monitorages, révèle le fonctionnement des médias : ils sont à la fois « performatifs, constructivistes et hyperréalistes »⁹, c'est-à-dire qu'ils rendent plus visibles les différences hiérarchisées (majorant la place des dominant.e.s et minorant celle des dominé.e.s) tout autant qu'ils contribuent à la reproduction de ces inégalités.

Ce constat est récurrent ; il est confirmé par le rapport Reiser et Grésy sur l'image des femmes dans les médias (2008), les travaux du Haut Conseil à l'Égalité entre les Femmes et les Hommes, par le baromètre du CSA comme par l'enquête EIGE¹⁰.

Les médias des réseaux sociaux ne font pas mieux. Les huit sites internet d'information et quatorze fils d'information sur Twitter pris en compte dans l'enquête GMMP de 2015 révèlent qu'un quart de femmes seulement sont présentes et que 14 % des nouvelles ont comme sujet principal une femme. Moins d'un tiers des tweets (31 %) évoquent une femme et 9 % ont une femme comme sujet principal. Là encore, la France est à l'image des autres pays puisque l'enquête montre que la relative invisibilité des femmes dans les médias d'information traditionnels s'est propagée vers les plateformes de diffusion numériques : seuls 26 % des personnes dans les actualités et les reportages sur l'Internet et Twitter sont des femmes.

Si la place des femmes dans les médias traditionnels et numériques est faible sur le plan quantitatif, qu'en est-il sur le plan qualitatif ? Dans quelles fonctions apparaissent-elles ?

⁹ Marlène Coulomb-Gully et Cécile Méadel, « Plombières et jardinières », *Sciences de la société* [En ligne], n°83, 2011, p. 26.

¹⁰ Voir supra note 2.

Mobilisées comme source d'information, elles le sont principalement en tant que témoins ou citoyennes anonymes, c'est-à-dire dans les situations qui ne nécessitent pas de compétences précisément définies. Les médias ne rendent pas compte du fait qu'elles peuvent être médecins¹¹, magistrates, cheffes d'entreprises... et parfois même femmes politiques ! Le reportage diffusé le jour de l'enquête GMMP sur la chaîne locale Télé Toulouse et portant sur la campagne départementale en cours est emblématique de cette situation : alors que, les listes étant désormais paritaires, hommes et femmes politiques arpentent de conserve un marché de plein vent, les micros des journalistes ne se tendent que vers les candidats, les seules femmes interrogées étant celles venues faire leur marché et dont la parole incarne la *vox populi*. Hommes politiques, femmes ménagères : le stéréotype a la vie dure!

Sur un plan plus général, ajoutons que si les trois quarts des "sans emploi", des élèves ou des étudiant.e.s évoqué.e.s à la une des médias sont des femmes, elles ne sont plus que 20 % des politiques, 15 % des acteurs.trices économiques et 17 % des expert.e.s. Sous-représentées comme professionnelles, peu reconnues pour leurs savoirs et leurs engagements, les femmes souffrent donc d'un déficit de visibilité et de reconnaissance dans le discours d'information médiatique.

Professionnelles des médias : même constat

Si l'on regarde maintenant du côté de l'organisation des médias, le constat fait état du même déséquilibre. Les femmes sont minoritaires à la fois comme responsables des organisations médiatiques et comme productrices d'information.

Le plafond de verre demeure : dans les fonctions de responsabilité, les hommes occupent en général les postes mieux rémunérés, les plus prestigieux et de plus haut niveau. Bien que les femmes constituent près de la moitié des effectifs de l'industrie médiatique en Europe, et qu'elles comptent pour plus de la moitié des diplômé.e.s de l'enseignement supérieur dans les domaines relatifs aux médias depuis de nombreuses années, la proportion de femmes impliquées dans la prise de décision à haut-niveau des organisations médiatiques reste faible : moins d'un tiers pour l'ensemble des postes de direction et moins encore pour les fonctions opérationnelles, les conseils d'administration ou les décideurs (ou « décideuses » : l'absence

¹¹ Et même médecine comme on le disait au XVIII^e siècle. Cf. *Femme, j'écris ton nom... Guide d'aide à la féminisation des noms de métiers, titres, grades et fonctions*, Paris, La Documentation française, 1999.

de féminin est symptomatique de la réalité) du plus haut niveau. Signalons toutefois la force symbolique de la nomination en 2015 d'une femme, Delphine Ernotte, comme Présidente de France Télévision et son engagement en faveur de la parité¹², tandis que Mathieu Gallet, Président de Radio France, s'engage à augmenter de 5% la présence des femmes dans l'organigramme du groupe¹³. Avec 4 femmes à la tête d'une des 44 stations locales, il est vrai que la marge de progression est confortable.

Comme professionnelles de l'information elles sont tout aussi marginalisées, en dépit de la féminisation précoce du secteur : bien qu'elles constituent plus de la moitié des journalistes encartées et un pourcentage encore plus élevé des diplômé.e.s des écoles de journalisme¹⁴, elles ne représentent, selon l'enquête GMMP 2015, qu'un tiers des professionnel.le.s impliqué.es. La part des femmes dans l'audiovisuel s'est dégradée depuis l'enquête de 2010 puisque si elles étaient alors 48%, elles ne sont plus que 31% en 2015. La presse présente un ratio plus équilibré avec 48% de femmes journalistes. Sur internet, la proportion des femmes est de 46% alors que pour Twitter, elle est d'un tiers, comme dans les médias audiovisuels.

À la télévision, dès qu'il s'agit de se montrer, l'âge constitue un facteur fortement discriminant pour les femmes. Ce jour de mars 2015, 61% des présentateurs.rices ont en effet plus de 50 ans, mais aucune femme n'est parvenue à franchir ce seuil fatidique. Le « tunnel de la comédienne de 50 ans »¹⁵ semble être également celui de la présentatrice.

La féminisation du journalisme n'a donc pas déconstruit cette « institution 'masculine' »¹⁶ : il n'y a pas de systématisme entre la féminisation des rédactions et un accroissement de la visibilité des femmes dans l'information médiatique. Ce constat rejoint les résultats internationaux de l'enquête : il y a un plafond de verre universel pour les femmes journalistes.

¹² « On a une télévision d'hommes blancs de plus de 50 ans et ça, il va falloir que ça change ». Sur Europe 1, 23 septembre 2015.

¹³ Engagement pris à l'occasion de la Journée internationale des droits des femmes en mars 2017 (voir [site de Radio France](#) –Espace Presse)

¹⁴ Site de la commission de la carte d'identité des journalistes professionnels. 36 317 cartes délivrées au 27 janvier 2015. Sur la place des femmes dans les écoles de journalisme, voir Valérie Devillard, « L'évolution des salaires des journalistes professionnels (1975-2000) », *Temps des Médias*, 2006/1, p.87-100.

¹⁵ Selon l'expression de l'AAFA (Actrices et acteurs de France associés).

¹⁶ Jean Charron, Marilou St-Pierre et Geneviève Drolet, « La parole des femmes dans les journaux télévisés au Québec, 1961-2010 », *Communication* [En ligne], Vol. 33/1 | 2015

Des « mesures féministes » ?

En France, l'invisibilité des femmes dans les médias est donc aujourd'hui bien documentée grâce à plusieurs vastes opérations de monitoring. Les résultats de l'enquête EIGE complètent les travaux de recherche sur les organigrammes des médias menés au seul plan français¹⁷ et les chiffres du GMMP sont étayés par les monitorages, concordants, établis depuis 2009 par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, par une enquête européenne de 2013¹⁸ ou encore par multiples rapports institutionnels et travaux scientifiques. On peut considérer que le monitoring des médias est « une activité politique importante »¹⁹ dans la mesure où il souligne la force des inégalités de traitement entre les femmes et les hommes. Qui plus est, sa dimension chiffrée donne l'illusion d'un réel plus tangible que celui de l'analyse qualitative et constitue ainsi un argument fort pour lutter contre le « privilège de l'ignorance »²⁰ de celles et ceux qui voient là tout au plus une problématique éculée. La production régulière de ces données permet de diagnostiquer, en dépit de ses reconfigurations, la permanence de la domination masculine. Enfin, le volume des données traitées, qui donne un poids important aux enquêtes, constitue un argument supplémentaire pour agir sur le politique. En ce sens, l'usage qui peut en être fait et notre visée en y participant peuvent être qualifiés de féministes, attendu que le féminisme est « une affaire de vision critique résultant d'un positionnement critique dans un espace social genré non homogène »²¹. Accessibles à tou.te.s, ses résultats constituent en effet une ressource de transformation sociale, à la fois pour les professionnel.le.s des médias eux-mêmes, les écoles de journalisme, les politiques publiques et les publics des médias.

¹⁷ Voir entre autres Cégolène Frisque, « Place des femmes dans les organisations politiques et médiatiques d'égalité professionnelle. Mobilisation politico-administrative, usages et risques de non-appropriation », *Les Cahiers de la SFSIC*, 9, 2014, p.25-32.

¹⁸ Laetitia Biscarrat, Marlène Coulomb-Gully et Cécile Méadel, « One is not born a female CEO but... won't become one », Karen Ross et Claudia Padovani (dir.), *Gender Equality and the Media. A challenge for Europe*, Londres, Routledge, ECREA Book Series, 2016, pp.113-125.

¹⁹ Karen Ross et Cynthia Carter, « Women and news. A long and winding road », *Media, Culture & Society*, 33(8), 2011, p. 1152. « an important political activity », nous traduisons.

²⁰ Eve Kosofsky Sedgwick, *Épistémologie du placard*, traduit de l'anglais par Maxime Cervulle, Paris, Éditions Amsterdam, 2008.

²¹ Donna Haraway, *Le manifeste cyborg et autres essais*, Paris, Exils, 2007, p. 126.

Mais les pratiques de recherche sont aussi une « technologie de genre »²² et tout questionnement critique implique de mettre au jour les implicites qu'elles sous-tendent. Nous nous arrêterons ici principalement sur trois points.

La « politique » des enquêtes

On notera d'abord la composition des équipes investies. Vingt-six personnes ont été mobilisées pour l'équipe française du GMMP, dont deux hommes²³. Pour l'ensemble des 28 pays concernés par l'enquête EIGE, une soixantaine d'universitaires se sont engagé.e.s dont 12% d'hommes²⁴. Ces enquêtes constituent un travail non-rémunéré, réalisé de manière bénévole, par des équipes massivement féminines. Chronophages et à faible degré de reconnaissance individuelle, elles apparaissent comme caractéristiques d'une économie politique (banale et récurrente) fondée sur la gratuité du travail des femmes.

Une perspective matérialiste nous invite également à prendre en compte l'histoire et l'identité institutionnelle des promoteurs de ces enquêtes (qui ne sont pas pour autant payeurs, comme on l'a vu !) Bien que les institutions européennes, dont relève le *European Institute for Gender Equality* –EIGE–, souffrent de la double ségrégation horizontale et verticale qui caractérise l'ensemble des structures de pouvoir et condamne trop souvent les femmes aux seconds rôles, l'Europe a toujours été moteur dans les politiques d'égalité (voir la promotion du *gender mainstreaming* comme outil de transformations des politiques sociales). Produire des chiffres démontrant la marginalité des femmes en les maintenant en position subalterne n'est pas propre à cette institution et participe des ambivalences inhérentes à bien des formes de féminismes institutionnels.

L'histoire du GMMP est quant à elle intéressante. Dès ses origines, le GMMP est lié à une organisation non-gouvernementale, la WACC - *World Association for Christian Communication* – qui a co-organisé la conférence de Bangkok de 1994²⁵. Le GMMP est également lié à l'ONU,

²² Teresa De Lauretis, *Théorie queer et cultures populaires. De Foucault à Cronenberg*, traduit de l'anglais par Marie-Hélène Bourcier, Paris, La dispute, 2007.

²³L'équipe nationale, sous la direction de Cécile Méadel, comprenait : Laetitia Biscarrat, Claire Blandin, Marlene Coulomb-Gully, Marion Coville, Véronique Deslandres, Béatrice Donzelle, Anne-Caroline Fievet, Cégolène Frisque, Isabelle Garcin-Marrou, Cécile Gréboval, Isabel Guglielmone, Isabelle Hare, Marie-Pierre Huillet, Lise Jacques, Virginie Julliard, Stéphanie Kunert, Sarah Lecossais, Amélie Legrand, Sandrine Leveque, Simon Massei, Francesca Musiani, Aurélie Olivesi, Fred Pailler, Bibia Pavard, Véronique Perry, Nicole Pradalier, Nelly Quemener, Valérie Schafer, Brigitte Sebbah, Christine Solnon.

²⁴*Advancing gender equality in decision-making in media organisations*, <http://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/MH3113742ENC-Women-and-Media-Report-EIGE.pdf>

²⁵ D'après la Déclaration établie à l'issue de cette rencontre.

plus spécifiquement sa branche ONU-Femmes, qui est l'un des financeurs de la WACC²⁶. La Déclaration de Beijing de 1995 a appuyé ces initiatives de monitoring en incitant les ONG à analyser les sexospécificités dans les programmes médiatiques (recommandation 245) mais aussi à promouvoir les droits des femmes à la communication dans une perspective internationale (recommandation 242). Telle est justement l'ambition de l'ONG WACC, qui déclare « promouvoir la communication comme un droit humain fondamental, essentiel à la dignité des individus et à la communauté », avec une action centrée vers les pays des Suds et les femmes (en témoignent les nombreuses illustrations présentes sur le site de la WACC).

Selon Haraway, « une optique est une politique de positionnement »²⁷: quels sont alors les instruments de vision des inégalités mis en œuvre par cette enquête ? Quelques considérations d'ordre méthodologique nous renseignent sur les rapports de pouvoir exercés dans le cadre de cette enquête et, dans le cas présent, sur « la violence implicite de nos pratiques de visualisation »²⁸.

L'imposition d'une méthodologie transnationale et ses limites

La massivité des enquêtes, leur ambition internationale voire mondiale, impliquent le recours à des indicateurs chiffrés. Les nombres parlent avec une autorité qui s'appuie sur deux cents ans de montée des sciences dans nos sociétés. Certes, comme l'a montré Porter, le scepticisme sur ce qu'ils disent est presque aussi ancien que la statistique elle-même, et pourtant, la quantification semble apporter une forme d'objectivation qui doit emporter la conviction, qui doit permettre l'action²⁹. Bien que ces enquêtes comportent un volet qualitatif, ce sont avant tout les chiffres qui sont mis en avant dans les rapports finaux et promus dans les stratégies de communication. Eux seuls, en l'état des enquêtes, permettent des comparaisons à la fois dans l'espace et le temps.

Or ces analyses qualitatives montrent précisément les limites des comptages ; si une représentation plus égalitaire quantitativement est nécessaire, une parité chiffrée ne saurait pour autant à elle seule fournir une représentation plus équilibrée des rôles. Les assignations

²⁶ <http://www.waccglobal.org/who-we-are/our-organization/funding-partners> [consulté le 04.02.2017]

²⁷ Donna Haraway, *op. cit.*, p. 122.

²⁸ Donna Haraway, *op. cit.*, p. 121.

²⁹ Theodore M. Porter, *Trust in Numbers*, Princeton University Press, 1996. Alain Desrosières, *Pour une sociologie historique de la quantification*, Paris, Presses des mines, 2008.

de genre opèrent en effet tout autant dans le travail journalistique de hiérarchisation des informations et dans les choix opérés en matière de discours, d'images, de films³⁰.

Par ailleurs, la grille de codage du GMMP a été définie *a priori* et elle est identique pour tous les pays. Ces catégories définies en amont n'intègrent pas, au-delà d'une échelle chiffrée de densité médiatique pour la définition du corpus, les logiques médiatiques propres à chaque média dans son contexte national. Au-delà des effets, parfois problématiques, de traduction, le lissage à l'échelle mondiale des catégories de codage pose ainsi certaines difficultés. D'abord, certaines catégories ne correspondent pas à une réalité nationale ou peuvent sembler difficilement applicables. Par exemple, le binôme victime/survivant.e, témoin des enjeux féministes de réappropriation du langage³¹, est plus couramment employé en Amérique du Nord que dans l'hexagone (où il renvoie majoritairement aux mouvements abolitionnistes) et n'a pas été d'une appropriation évidente pour les équipes françaises.

Mais, au-delà des discussions méthodologiques inhérentes à toute enquête quantitative d'une telle volumétrie, le lissage des unités de codage à l'échelle mondiale pose la question de l'économie globale de cette enquête. L'évacuation des enjeux de localisation masque les relations entre les acteurs.rices du GMMP et la production de savoirs. Pour le dire autrement, l'enquête n'explique son positionnement qu'au regard de ses valeurs religieuses sans préciser le prisme égalitaire occidental qui les sous-tend : on n'a peut-être pas tiré toutes les leçons des débats des années 1970 sur le Nouvel Ordre mondial de l'Information et de la Communication et la dénonciation de l'ethnocentrisme des médias effectué par le décrié rapport Mc Bride !

Une approche du genre réduite aux acquêts

Élaborée à partir d'une grille prédéterminée à l'échelle mondiale, la grille d'analyse qualitative pose des difficultés similaires. Quatre catégories de stéréotypes sont proposées : les stéréotypes flagrants, les stéréotypes subtils, les reportages *gender blind*, les reportages avec référence explicite au genre. Cette grille de lecture contraint à des analyses mécanisées qui ne rendent pas justice aux subtilités des approches qualitatives. Une approche plus inductive à partir des corpus nationaux pourrait être plus pertinente car elle permettrait d'adapter la

³⁰ Biscarrat et al., 2016, op.cit.

³¹ Jennifer L. Dunn, "Victims" and "Survivors": Emerging Vocabularies of Motive for "Battered Women Who Stay", *Sociological Inquiry*, 75, 2005, p.1-30.

notion de stéréotype au contexte national d'usage. Comme pour les unités de mesure quantitatives, cette catégorisation ne déconstruit pas ses implicites. Dans les instructions de codage, le stéréotype subtil propose l'exemple de la naturalisation de l'angoisse maternelle, « et non de celles des deux parents », postulant ainsi un cadre hétérocentré de la parenté (le contexte de l'énoncé postule que les parents sont un homme et une femme).

La question des rapports de genre apparaît en effet déconnectée ici des autres rapports de pouvoir, rendant dès lors invisibles certaines formes de domination. Certes, l'âge et l'occupation, qui renvoie à une catégorie socio-professionnelle, sont identifiés au cours du monitoring. Mais les rapports de race, qui constituent pourtant un enjeu majeur, ne sont pas pris en compte, ce qui a pour conséquence, dans le cadre de notre usage national, de réitérer l'implicite de blancheur comme norme représentationnelle. Cet « oubli » est d'autant plus inexplicable que la question des personnes racisées est un enjeu politique majeur en Amérique du Nord comme en Afrique du Sud, pays où sont traitées informatiquement l'ensemble des données relatives aux enquêtes du GMMP. Focalisées sur la prise en compte des rapports de genre restreints à leur dimension sexuée, les grilles d'analyse du GMMP occultent la complexité et la réalité des rapports de domination que les nombreux travaux sur l'intersectionnalité ont bien mis en valeur³².

« L'imposition par les catégories [est] inévitable dès lors qu'il s'agit de produire des données reproductibles, quantifiables et donc codifiables »³³. Alors quelle définition du genre sous-tend cette enquête ? Les catégories proposées pour le codage (féminin, masculin, autre, ne sait pas), et même l'ordre dans lequel ces catégories sont listées, aboutissent à une lecture très binaire du genre. Tandis que la première catégorie (féminin) rappelle que l'enquête se concentre sur une catégorie de population spécifique, la catégorie « Autre » désigne ici les « transsexuel.le.s », réduisant ainsi à un principe de binarité l'éventail des identités de genre. Cette dernière catégorie est d'ailleurs invisible dans les résultats de l'enquête car elle se situe en dessous du seuil de significativité : son absence renforce d'autant plus l'organisation binaire du monitoring.

³² Farinaz Fassa, Eléonore Lépinard, Marta Roca i Escoda (dir.), *L'intersectionnalité : enjeux théoriques et politiques*, Paris, La Dispute, 2016.

³³ Marlène Coulomb-Gully et Cécile Méadel, *op. cit.*

Cette binarité est également perceptible dans les autres items du codage. Prenons l'exemple de l'occupation d'une personne faisant l'objet des nouvelles radiophoniques et plus spécifiquement de l'unité de codage 21 : « Personne dirigeant une famille, parent homme ou femme. N'affecter ce code que si aucune autre occupation n'est indiquée. Par exemple, un médecin qui est également décrit comme étant une mère de famille recevra le code 6. » La consigne témoigne d'une hiérarchie de valeur entre le travail domestique et le monde professionnel. Elle place de fait les femmes, qui assurent majoritairement le travail domestique, dans une position d'infériorité par rapport à la sphère professionnelle/publique, laquelle appartient aux hommes. La consigne procède par là d'une hiérarchisation qui opère selon un étalon masculin. Par ailleurs, cette dichotomie espace domestique/espace professionnel renvoie à une lecture occidentale du monde dont on postule ici l'universalité. La conduite du monitoring se fait alors au « risque de l'enfermement catégoriel »³⁴. La grille de codage produit elle-même du genre, non pas en le questionnant mais en reproduisant très exactement sa matrice. Au regard de ces différents éléments, peut-on argumenter qu'il s'agit là d'un essentialisme stratégique qui n'adhère aux catégories du masculin et du féminin que parce que cela serait politiquement efficient pour montrer comment les médias participent à la construction du Genre ? On peut s'interroger sur la souscription de l'enquête à un principe de hiérarchie binaire et naturalisé davantage qu'à une stratégie de figement provisoire des identités de genre pour l'action.

En conclusion : si compter ne suffit pas, alors que faire ?

Les seules opérations de comptage ne suffisent bien évidemment pas à faire évoluer les inégalités femmes-hommes dans les médias, tant du point de vue des représentations que de l'égalité professionnelle d'ailleurs. Mais le constat *ad nauseam* des inégalités constitue une opportunité de revenir sur les moyens qui sont à notre disposition pour transformer les pratiques. C'est en cela que ces enquêtes constituent un outil utile pour l'action publique. Ajoutons qu'elles constitueront sans doute un appui majeur dans la mise en avant d'indicateurs du sexisme des médias sur lequel planchent actuellement les pouvoirs publics français.

Nous proposons quatre axes de travail pour davantage d'égalité.

³⁴ *Ibid.*

Notons d'abord que ces enquêtes n'atteignent qu'un public très concerné par les questions d'inégalité de genre et n'irriguent que très indirectement l'espace public, dans les médias comme dans l'univers politique ou les milieux professionnels. Il est nécessaire de faire connaître et reconnaître ces données sur l'inégale présence des femmes dans les médias. La presse ne s'en fait que faiblement l'écho, même lorsqu'il s'agit d'une enquête internationale comme GMMP. Ainsi, suivant la base Europresse, on ne trouve que sept articles en langue française ces deux dernières années qui la cite (et aucun qui lui soit consacré, même partiellement). S'il est vrai qu'en France la sortie des résultats de GMMP est tombée à un très mauvais moment (pendant les attentats de novembre 2015...), on peut noter que l'intérêt est également fort limité dans les autres pays, et qu'il l'avait déjà été en 2010 malgré l'organisation d'une conférence de presse. L'objectif d'utiliser ces données chiffrées pour nourrir le débat public à travers les médias n'est donc pas vraiment atteint.

Paradoxalement, on assiste pourtant à une inflation des discours sur le genre dans la sphère publique et médiatique, qui couplée à l'accroissement du nombre de femmes dans les rédactions, peuvent donner l'illusion que l'égalité est acquise. En effet, l'égalité ressentie surévalue l'égalité réelle. Ces enquêtes constituent donc une ressource pour une prise de conscience chez les professionnel.le.s de l'information. La reconnaissance des inégalités est un enjeu majeur dans la mesure où la construction sociale de l'ignorance de la domination est un des facteurs du maintien de l'économie des inégalités.

Agir sur la formation de l'ensemble des professionnel.le.s des médias et de la communication s'avère également nécessaire. Des entretiens réalisés avec des femmes occupant des postes à responsabilité dans des industries médiatiques soulignent leur rapport ambivalent à la dimension genrée de leur trajectoire professionnelle³⁵. On a pu constater chez certaines une prise de conscience tardive et incomplète des traitements inégalitaires entre les femmes et les hommes. Pour le dire autrement, femme et féministe ne sont pas synonymes, et les chiffres de ces enquêtes peuvent appuyer cette démarche de conscientisation.

En France, les inégalités femmes-hommes dans les médias sont maintenant bien documentées. Pourtant, comme l'a souligné ce baromètre, elles perdurent voire augmentent à nouveau. Les mesures incitatives, comme la promotion de chartes de bonne conduite dans

³⁵ Laetitia Biscarrat, Marlène Coulomb-Gully et Cécile Méadel, *op. cit.*

les médias, n'ont pas toujours les effets escomptés. La mise en place d'indicateurs de suivi doit être systématisée et accompagnée de sanctions pour que de réels efforts soient effectués. Il faut accompagner les mesures mises en place pour qu'elles soient appliquées. Davantage que sur la parité, ces indicateurs devraient porter sur la mixité, à la fois dans les sources d'information, parmi les expert.e.s invité.e.s et chez les porte-parole sollicité.e.s. Au contraire de la parité, qui s'appuie sur une lecture binaire du genre, la notion de mixité permet d'intégrer l'imbrication des rapports de domination dans un souci de favoriser des régimes de monstration médiatique plus inclusifs.

Enfin, les limites méthodologiques de l'enquête soulignent la nécessité de poursuivre les travaux scientifiques sur le genre et les médias. À l'heure où les études de genre subissent de plein fouet les coupes budgétaires dans l'Enseignement Supérieur et la Recherche françaises et les résistances masculinistes de leurs détracteurs, il est indispensable de continuer à développer ces approches critiques, en insistant notamment sur les outils méthodologiques à notre disposition.