

Les femmes et les médias : le miroir à deux faces

Lorsqu'on parle de la place des femmes à la télévision, on est tenté de ne regarder que l'un des cotés d'un miroir à deux faces. Celui que reflète l'écran de télévision. Quels rôles les femmes occupent-elles dans les émissions que nous regardons, qu'elles présentent ou animent ? Comment parle-t-on des femmes, et de leur place dans la société, dans les programmes de télévision ? Cet aspect du problème est évidemment important compte tenu du rôle que joue les médias dans notre vie quotidienne, et en particulier la télévision.

Mais il ne faut pas oublier que les chaînes de télévision, comme tous les médias d'ailleurs, sont aussi des entreprises. Elles occupent des milliers de personnes en France et représentent l'un des secteurs les plus dynamiques, en matière de création d'emplois. dans ce secteur. Au-delà de ce que nous montre le petit écran, le parcours des femmes qui travaillent dans ce secteur, et la place dévolues aux femmes dans le management des entreprises de médias sont lourds de conséquences. Car on peut supposer et espérer que leur niveau de responsabilité dans les structures de décision de ces entreprises influe à long terme sur l'image que les médias nous renvoient des femmes, de leur avenir, de leur rôle social. On verra plus loin que le but est encore loin d'être atteint, et que le modèle qui prévaut en matière d'organisation, mais aussi de contenus des médias, est encore fortement masculin.

En illustration de cet état de fait : les difficultés rencontrées pour populariser l'idée de parité hommes/femmes en politique lors des élections municipales de 2001. Ce sujet, qui offrait mille possibilités de traitement sous forme de reportages, et de plus, sur un aspect neuf de la vie politique, a été de manière constante rejeté par les responsables des rubriques spécialisées – pour la plupart des hommes- qui le considéraient au mieux comme un « non sujet », au pire comme une expression d'un féminisme militant attardé.

Les femmes à l'écran

Mais, commençons par le commencement : le début de la télévision et des médias grand public, et leur rencontre avec le « deuxième sexe ».

La télévision naît en 1949. Les seules femmes présentes à l'antenne sont les speakerines, supposées répondre à un besoin de séduction auprès du public masculin. Cette situation perdure avec quelques variantes et exceptions (Jacqueline Joubert) pendant près de trente ans ! Bien que la question de la place des femmes dans la société ait été posée dès les années soixante dix par les mouvements féministes, ce n'est que vers 1980 que les femmes commencent à investir le domaine de l'audiovisuel, dans lequel elles n'avaient joué jusque là qu'un rôle marginal et de pure représentation.

C'est la radio qui d'abord leur a donné la parole. Au début des années soixante dix, Mérie Grégoire lance sur RTL, une émission de radio destinée aux femmes, et dans laquelle, pour la première fois, ce sont majoritairement des femmes qui s'expriment. La généralisation de la radio sans fil – le transistor- donnera à cette émission un immense retentissement : la radio peut se déplacer dans et hors de la maison, et suivre les auditrices sur le lieu de leur travail, les champs, le lavoir, l'atelier, le jardin, la cuisine, le bureau. Elles deviennent prescriptrices de ce qu'elles écoutent. Elles ne sont plus dépendantes des choix des hommes, qui allumaient le postes de radio du salon ou de la salle à manger pour écouter le journal

d'information , ou le Tour de France.(Ils se rattraperont plus tard en s'emparant de la télécommande de la télévision) ;

A la télévision , et dans le même esprit que Mérieu Grégoire , Eliane Victor , avec « Les femmes aussi », et Daisy de Galard , avec « Dim, Dam,Dom » se donnent pour vocation de servir une clientèle féminine. C'est l'époque des deux chaînes de télévision de service public, qui constituent le principal loisir des Français :ils la regardent 18 heures en moyenne par semaine.

Avec la naissance d'une troisième chaîne publique , et la concurrence qui se développe désormais entre les chaînes , ces émissions « ciblées »- pour ne pas dire « ghettos »-seront supprimées parce qu'elles ne s'adressent pas à l'ensemble du public ,et nuisent à la course pour l'audimat et la meilleure part de marché , qui devient dès lors l'obsession des Directeurs de programmes.

Ce sont des journalistes qui vont ouvrir une brèche dans le règne masculin en vigueur dans les chaînes de télévision françaises. Pour la première fois , dans les années quatre vingt, des femmes apparaissent sur les écrans , qui n'ont pas pour seule fonction d'annoncer ou « vendre » les programmes. En 1981, Christine Ockrent est choisie par Pierre Desgraupes , alors patron d'Antenne 2 , pour présenter le « 20 heures ».C'est une véritable révolution ,et un acte de courage pour battre en brèche les idées reçues. Jusque là , les responsables de chaînes restaient fermement convaincus que mettre une femme belle et intelligente à l'antenne en « prime time » agacerait le public féminin : nombre de caricature de l'époque montre le mari assis devant son poste de télévision et fasciné par la présentatrice ou l'animatrice d'une émission , tandis que sa femme se tord les mains de jalousie à l'arrière plan..

Cette misogynie ambiante exprime la peur de perdre du public en allant contre les préjugés : l'homme incarnant le sérieux et la crédibilité, la femme restant à l'écran un « sex-symbol » avant tout.

Mais en même temps que les professions et les grandes écoles se féminisent , même celles fermées aux femmes jusque là , un petit groupe de femmes fait son chemin dans les arcanes de la télévision , et incarnent cette ouverture :Anne Sinclair, Michèle Cotta, Anne Marie Cubada, Mireille Dumas .Peut-on pour autant dire que la télévision se féminise ?La réponse est malheureusement négative .Car , en dépit d'une représentation importante des femmes à la tête des directions de programmes à partir de 1984 , et malgré la percée des femmes journalistes , aucune femme ne présente ou n'anime de grande émission de début de soirée consacrée à la politique , à l'économie , au sport.

La pionnière sera Anne Sinclair sur la troisième chaîne , où elle est le challenger de trois animateurs hommes dans l'émission hebdomadaire du Dimanche, « L'homme en question », consacrée à de grandes interviews d'éminentes personnalités. Elle deviendra ensuite l'exception qui confirme la règle , lorsqu'elle animera seule la grande émission d'information du Dimanche soir sur le Une « Sept sur Sept ».

Exception , parce que la parole est généralement donnée aux femmes pour des sujets relevant de la famille , des enfants ,du couple , de la sexualité. Dans ce registre , Dorothée sera la première vedette féminine des programmes , avec son arrivée en 1987 sur TF1 privatisée, où elle anime plus de vingt heures d'émissions pour la jeunesse en direct ,après avoir été depuis 1978 la présentatrice des après- midis pour le jeune public sur Antenne 2, le fameux « RécréA2 », créé par Jacqueline Joubert. Viendront ensuite Mireille Dumas (le « passé retrouvé »(1988), « Bas les Masques »(1992), et plus tard Christine Bravo ou Isabelle Giordano. Mais en 2003 , on ne voit toujours que deux femmes à la tête d'une émission

politique d'envergure : Christine Ockrent et Arlette Chabot. Et encore ne sont-elles qu'en deuxième partie de soirée.

En ce qui concerne les talk shows , ces grands rendez-vous populaires de la première partie de soirée , ou les autres « produits d'appel » que sont le foot , la « formule 1 », et tous les sports en général , ils sont toujours – et de plus en plus – confiés à des hommes. A quand le Michel Drucker féminin , le Dimanche après midi , ou l'équivalent/femme de Jean Luc Delarue pour la grand-messe du prime time sur l'une des cinq chaînes hertziennes ? Au fur et à mesure que les stars des émissions sont moins les invités que les animateurs eux-mêmes , (Marc Olivier Fogiel , Thierry Ardisson, Patrick Sébastien), on voit les animatrices reléguées au rang de deuxième couteau , de faire valoir , voire de « poil à gratter »(Elisabeth Levy).

Les hommes conservent les tranches horaires les plus convoitées , et les programmes prescripteurs , en matière de livres ou de produits culturels (Poivre d'Arvor, Frantz Olivier Giesbert, dit Fog, Michel Field). Même Canal + , « la chaîne pas comme les autres » , ne s'est jamais décidée à introniser une femme seule pour son émission du soir, après le départ d'Antoine de Caunes , puis de Philippe Gildas. Pourquoi Isabelle Giordano , ou Agnès Michaud , animatrices maison très professionnelles, et populaires auprès des abonnés, n'auraient-elles pu remplir la fonction , alors que les tentatives faites d'appeler des « vedettes » de l'extérieur (Nagui, Guillaume Durand, Emmanuel Chain ,) se sont toutes soldées par des échecs ?

Le petit écran , aux heures de grande écoute (info mise à part) reste le domaine réservé des hommes. Le fameux « main stream » est conçu par et pour les hommes. Les critères physiques , qui ne jouent pas pour les hommes , sont déterminants pour les femmes. L'âge et certains stéréotypes d'habillement , de couleur de cheveux ou de peau deviennent des discriminants , et ce, en contradiction avec la diversité et l'égalité des sexes , en devenir ou déjà en application dans la société civile. Pour échapper à la sélection par l'apparence , il faut aux femmes qui veulent faire une carrière d'animatrice ou de présentatrice , un caractère fortement trempé, et un réseau relationnel important.

Les femmes dans les programmes

Si l'on examine maintenant la place des femmes dans le contenu des programmes ,le constat n'est guère plus réconfortant. Les personnages de femmes dans les fictions et les feuilletons télévisés ont plus souvent des rôles de victimes que de battantes , et quand on les représente dans des situations où elles sont les maîtres de leurs propres destins, elles sont juges , flics , ou agents secrets , et ont « forcément » raté leurs vies privées. On peut reconnaître en filigrane le poncif selon lequel une femme ne peut pas mener de front et réussir une vie professionnelle prenante , et une vie familiale épanouie.

« Une question lancinante au fond , pour celui qui court d'un téléfilm à l'autre : qu'apporte le fait que le personnage d'avocat ou de juge soit une femme plutôt qu'un homme ? En y regardant bien on ne trouve pas de réponse à cette question (Jérôme Clément , Président de la chaîne ARTE dans une interview sur « L'image de la femme dans la fiction française » (Les Ecrits de l'Image- Décembre 2002)

Combien d'héroïnes sont chefs d'entreprise ,ou femmes politiques , en fiction ? C'est sans doute le reflet de la société française , et d'un pays où on ne trouve que 12% de députés femmes. Mais tout de même, quand le taux d'activité professionnelle des femmes approche

les 80% (78,6 %) ne serait-il pas normal ,et même nécessaire, de corriger l'image que l'on propose d'elles aux téléspectateurs ?

Si l'on se réfère aux documentaires ou reportages qui s'intéressent à des femmes , ce sont soit des portraits de personnalités connues,- il n'y en pas des centaines- soit des situations de femmes aux prises avec d'immenses difficultés existentielles, qui relèvent autant du fait divers que du « fait de société ».C'est sans doute une façon de faire progresser la « cause des femmes .Mais on ne voit pratiquement jamais de sujets consacrés à la présence (ou plutôt à l'absence) des femmes dans les hautes sphères de l'économie et de la politique. Quand l'activité des femmes est mentionnée dans les médias , il s'agit majoritairement (81 %) d'activités domestiques ou parentales, 45 % concernent des célébrités , et 10 à 12 % seulement ,des responsabilités politiques , économiques, scientifiques ou technologiques.

Dans tous les cas , la place consacrée aux femmes dans les sujets traités par la télévision , et les médias en général, est très inférieure à celle qu'occupent les hommes. Selon les résultats de la « deuxième enquête internationale sur la place des femmes dans les médias », réalisée en 2000 , et dans 70 pays par le « Global Media Monitoring Project », les femmes bénéficient de cinq fois moins de place que les hommes dans les médias , en France comme à l'étranger, et leur part n'a pratiquement pas progressé depuis cinq ans. Les femmes ne représentent en moyenne que 18 % des personnes citées dans les médias (presse, radio, télévision) contre 82 % pour les hommes. En 1995 ce pourcentage était de 17 %.A raison d'un point d'augmentation en cinq ans, il faudra encore 160 ans pour atteindre, dans la représentation des femmes dans les médias, le pourcentage de 50 % qui est celui de la répartition hommes/femmes dans le genre humain !

La France a pour particularité que la qualification des femmes citées par les médias diffère de celle des hommes : une femme sur trois est citée sans précision de la profession ou de l'activité qu'elle exerce, contre un homme sur vingt.

L'absence de visibilité, dans les médias ,des femmes et de leurs activités professionnelles pose très sérieusement le problème du droit des femmes à s'exprimer. Le fait qu'en France , elles ne sont que 28 % à traiter de l'actualité comme journaliste , écrivain , auteure ou photographe , contre 41 % dans l'ensemble des 70 pays étudiés par le « Global Media Monitoring Project », n'est pas fait pour améliorer les choses. Peut-être cela explique-t-il le fait qu'on ne trouve que neuf femmes parmi les cinquante personnalités du troisième « TOP 50 des Français préférés du Public » , un sondage organisé par le Journal du Dimanche et l'IFOP en Juillet 2004 , et publié par le JDD en Janvier 2005.Et parmi elles deux politiques seulement , pas une femmes d'affaires , ni un écrivain , ni même une journaliste.....

Une culture dominante masculine

Pourtant on voit de plus en plus de journalistes femmes sur nos petits écrans, et souvent sur les lieux les plus chauds de la planète, en Afghanistan , en Irak, en Asie lors du raz de marée. La présence de Marine Jaquemin, ou de Martine Laroche Joubert, dans des lieux aussi exposés au danger donne l'impression que des femmes courageuses et volontaires ont pris une partie du pouvoir dans des domaines traditionnellement réservés aux hommes , comme le métier de « grand reporter ».Il ne faut pas se fier aux apparences. Cette « nouveauté » ne fait que traduire une réalité observée dans d'autres secteurs : les femmes sont plus nombreuses dans les médias les moins convoités.

« Le grand reportage, ce genre qui reste encore très prestigieux aux yeux du grand public, ne paie plus , et n'est plus la meilleure voie d'accès à des postes de responsabilités ou à des promotions qui se gagnent en restant proche des couloirs et des bureaux des Directions Générales » constate Virginie Barré journaliste ,et qui fut Présidente de l'Association des Femmes journalistes.

En France , on compte aujourd'hui , à la télévision, une femme journaliste pour 3,4 hommes. La presse quotidienne est la lanterne rouge avec une femme pour 4,6 hommes. Dans la presse professionnelle et technique moins prestigieuse , hommes et femmes sont en revanche à nombre presque égal. Dans l'ensemble , les femmes journalistes sont jeunes (48 % ont autour de 25 ans) et sont en moyenne plus diplômées que les hommes. Mais elles ne représentent qu'un tiers des presque 30.000 journalistes que comptent le pays .

Le pouvoir médiatique demeure donc très largement dominé par la culture masculine de l'information. La présence de davantage de femmes dans les médias changerait-elle les choses ? Margaret Gallagher chercheuse en sociologie, dont les livres sur les médias et les femmes font autorité dans le monde entier , parle de « masse critique » , de pourcentage de femmes dans les rédactions et aux postes de responsabilité, à partir desquels la situation pourrait évoluer positivement .Du manque de représentativité et de l'invisibilité des femmes dans les médias ,à l'émergence d'un discours différent de celui imposé par le monopole masculin sur le pouvoir médiatique , il y a encore un long chemin à parcourir.

Quels niveaux de responsabilités occupent les femmes aujourd'hui dans les entreprises de médias ? Si l'on prend l'exemple des journalistes , près de la moitié des situations les plus précaires , celles de pigistes , sont le lot des femmes .Elles ne sont qu'un quart des cadres. Cela ne s'explique pas seulement par le fait qu'elles sont souvent plus jeunes que leurs collègues masculins, car à age égal une disparité notable subsiste, et ce , malgré un niveau d'études plus élevé que celui des hommes. En 1990 , on comptait 62 femmes directrices sur un total de 549 directeurs, un nombre très faible que la plupart des journalistes comme des lecteurs de journaux ignorent ,car les quelques nominations de femmes à des postes de prestige ,(Arlette Chabot à la Direction de l'Information de France 2 par exemple), sont très médiatisées. Selon une enquête réalisée en 1997 par l'International Women's Media Foundation » auprès de 60% des femmes journalistes du monde entier , celles-ci ont déclaré que pas même une sur dix des décideurs de leurs sociétés étaient des femmes.

Enfin dans le domaine des médias , comme ailleurs, les femmes sont payées moins que les hommes, la différence pouvant aller, à responsabilités et qualifications égales , jusqu'à 25 %.

L'égalité professionnelle n'est guère plus avancée , dans ce secteur de pointe , et relativement neuf que dans d'autres plus anciens : les femmes sont relativement nombreuses au niveau de l'encadrement intermédiaire, dont relèvent les tâches d'exécution et d'organisation .Puis elles disparaissent peu à peu lorsqu'on s'élève dans la hiérarchie des entreprises : Conseils d'administration, Conseils de surveillance, Directoires, Présidences ou vice-présidences. Les postes les plus élevés où on les trouve , en minorité bien sur , sont ceux de directeurs de département, directeur général adjoint, voire directeur général. Selon une étude de la Radio Television News Directors Association , aux Etats Unis , les femmes directeurs sont 24 % dans les entreprises de télévision , et 20 % à la radio.Et selon l'American Society of Newspaper Editors , on ne compte que 34 % de femmes parmi les « superviseurs » des espaces médiatiques aux Etats-Unis

Est-il possible de rompre le « cercle vicieux » qui renvoie d'une insuffisante représentation des femmes dans les structures de décisions des entreprises de médias, à un déficit de leur image et de leur parole dans les programmes que diffusent ces médias ?

La « Quatrième conférence mondiale des femmes », à Beijing en 1995, a mobilisé l'attention et l'action internationales sur le rôle des médias dans « la perpétuation de la subordination des femmes », ainsi que sur leur importance dans la promotion des droits des femmes. Ce qu'on a appelé la section J de la Conférence a défini deux domaines clés d'action :

-Augmenter la participation et l'accès des femmes à l'expression et à la prise de décision dans les médias, et les nouvelles technologies de la communication ,et par leur entremise.

-Promouvoir une représentation des femmes dans les médias , qui soit équilibrée et non stéréotypée.

En effet, une meilleure maîtrise des nouvelles technologies apparaît comme une des voies ouvertes pour contourner un système médiatique qui n'a que très peu évolué, et très lentement, jusqu'au développement d'Internet.

Dans un rapport de « WomenWatch » et « WomenAction » 2000 (initiative des Nations Unies pour faire le bilan des progrès accomplis , et des obstacles rencontrés depuis la Quatrième Conférence Mondiale sur les femmes de 1995 à Beijing), il est dit que la situation de la femme face aux médias (et dans les médias) a très peu changé en cinq ans , même si on peut détecter des « modifications subtiles ».

« La plupart des participantes ont convenu que très peu avait changé depuis 1995 en ce qui a trait à l'image de la femme dans les médias, qu'il s'agisse de la publicité ou des actualités. Les représentations négatives , stéréotypées , inexactes, violentes sont prépondérantes. Certains groupes de femmes sont tout simplement invisibles , comme par exemple ceux des populations minoritaires .Les femmes sont représentées en fonction de leur apparence plutôt que de leurs capacités. De plus, la commercialisation accrue de tous les médias a intensifié la visibilité des images négatives , que ce soit sur les panneaux publicitaires, à la télévision ou dans les journaux. Les nouveaux médias perpétuent et accentuent une bonne part de l'aspect négatif de l'image des femmes , notamment dans les jeux vidéo et les vidéo-clips.

Cette situation s'est développée en dépit du nombre croissant de femmes dans les affaires , de femmes députées et de femmes journalistes. Les femmes sont encore peu nombreuses aux postes de prises de décisions des médias.(.....) Il y a eu quelques initiatives gouvernementales méritoires , bien qu'elles soient encore trop rares.(....) Mais le changement le plus évident dans le domaine de la communication au cours de ces cinq années est l'émergence de l'Internet en tant qu'espace où les femmes peuvent non seulement avoir accès à l'information, mais également produire et disséminer leur propre information et réseau. »

Dans une interview de Décembre 2001, la sociologue Margaret Gallagher , spécialiste depuis vingt ans de la situation des femmes dans les médias, formulait à cet égard , la recommandation suivante :

« Créer des espaces alternatifs de plus en plus nombreux comme les revues de femmes , les radios, et les sites Internet permet d'augmenter la circulation d'autres formes d'information, et ainsi d'accroître les possibilités de sensibilisation et d'action par les autorités publiques. Les technologies de l'information et de la communication ouvrent à elles seules des perspectives incomparables d'échange global. C'est terriblement important pour l'avenir. »

Dans la préface d'un ouvrage consacré au thème « Femmes et médias » , elle concluait , et nous le ferons avec elle :

« Indépendamment de leur capacité à changer la production médiatique , l'accès des femmes à des positions de pouvoir et de créativité dans les médias est une question qui relève des droits de la personne humaine. Cela fait partie du combat pour une véritable démocratie sociale. 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. »

Catherine LAMOUR