

# ***Sous-représentation des femmes expertes dans les médias : Nous en appelons à une révolution!***



**Les médias ont une responsabilité fondamentale dans les perceptions et représentations que l'on se fait des réalités sociales, notamment concernant les rapports de genre, la place des femmes dans la société et les stéréotypes qui les entourent. Spécialiste de la communication et des médias, co-coordinatrice pour la France avec Cécile Méadel de l'étude internationale *Global Media Monitoring Project (GMMP)*, Marlène Coulomb-Gully revient, dans cet entretien, sur la sous-représentation des femmes expertes dans les médias, la nécessité d'objectiver la situation à l'aide d'outils appropriés et de mettre en œuvre des mesures en faveur de l'égalité.**

# Quelle est aujourd'hui la place des femmes dans les médias et spécifiquement celle des femmes expertes ? Quelles sont les évolutions depuis les années 1990 ?

Les mouvements de la dernière période, #MeToo, Balance ton porc, etc., nous avaient fait espérer une prise de conscience forte sur la question de la place des femmes, en général, dans la société et, en particulier, dans les médias. Avec mes collègues expert.es dans ce domaine, nous pensions que cette troisième vague allait se traduire par une augmentation de la place des femmes, et plus largement des questions de genre, dans les médias ; d'autant, qu'à mon sentiment, il y avait beaucoup d'émissions, de rubriques, etc., traitant de ces sujets dans les médias. Mais à notre grande surprise et déconvenue, nous avons observé une grande inertie. En témoignent les chiffres de la dernière enquête du [Global Media Monitoring Project](#) (GMMP) qui porte sur les médias d'information et les séquences d'informations des médias généralistes qui se donnent pour le « reflet du monde réel » (journaux télévisés, à la radio, quotidiens nationaux, pure players). Comme si ce féminisme de la troisième vague et ce que l'on a cru lire comme des révolutions sur le plan du genre peinaient à se traduire lorsqu'il est question de représenter les femmes et les hommes dans les médias d'information.

La multiplication des travaux ces dernières décennies ne suffit manifestement pas à faire bouger les lignes. Nous en appelons à une révolution.

La question de l'expertise est, de ce point de vue, tout à fait passionnante, car elle renvoie à un rapport au savoir et au pouvoir. Savoir, c'est pouvoir. « Les femmes qui savent sont dangereuses », déclare un adage populaire. Elles sont dénigrées lorsqu'elles commencent à vouloir s'emparer du pouvoir : l'expression péjorative « bas-bleus », apparue au XIXe siècle, désignait une femme qui se piquait d'apprendre et d'avoir accès au savoir. Partant de cette question du savoir, on s'est vite aperçues que l'expertise apparaissait comme emblématique des inégalités entre femmes et hommes dans les médias.

Cette question de l'expertise ne figurait cependant pas dans les premières études du GMMP en 1995 et 2000 ; elle apparaît à partir de 2010 dans les baromètres de la représentation du genre, parce qu'elle est emblématique de l'accès des femmes à un niveau de représentation et à une légitimité politique au sens large. Les femmes expertes sont toujours infiniment moins nombreuses dans les médias que les hommes experts. En France, en 2010, elles étaient 22% ; en 2015, 17%<sup>[1]</sup> et en 2020, 24%<sup>[2]</sup>. Les progrès ne sont donc pas linéaires. Il n'y a pas d'évidence d'une progression continue dans la représentation des femmes dans les médias (comme ailleurs, en fait).

Au-delà des expertes, ce ratio d'un quart est d'ailleurs représentatif de la présence globale des femmes dans les médias (souvent entre 20 et 30%, selon les médias). Et cela ne change pas beaucoup. Certain.es parlent de « la tragédie des 25% » ! Pour en revenir aux expertes, leur faible présence dans les médias a suscité un certain nombre d'initiatives, notamment de journalistes, comme celles qui sont à l'initiative du [Guide des expertes](#). Paru en version papier pour les premières éditions datant du début des années 2010, puis en version numérique, cet outil entend remédier à l'antienne consistant à dire « on ne trouve pas de femmes expertes dans tel ou tel domaine ».

# **Peut-on faire une distinction entre les différents médias : télé, radio, presse écrite, presse nationale/régionale, médias numériques ? La montée en puissance des médias numériques participe-t-elle à l'amélioration de la représentation des femmes ?**

Parmi les médias « classiques », la télé est toujours plus *gender-friendly* que la presse et la radio, comme le montrent les chiffres du GMMP, et ce quelles que soient les années prises en compte. Son public est peut-être plus diversifié, les femmes y sont peut-être plus nombreuses. Peut-être aussi la dimension « vidéo » de la télévision, fondée sur l'image, joue-t-elle en faveur des femmes dont on sait l'importance de leur apparence physique : je pense en particulier aux journalistes femmes, nombreuses à la télévision. En 2005, la presse arrivait en seconde position, la radio en troisième. En 2015, la radio était en deuxième position et la presse en troisième.

Le GMMP a lieu tous les cinq ans. C'est une étude mondiale extrêmement ample (elle est conduite dans plus de 100 pays) qui ne peut pas être effectuée chaque année, mais qui permet de comparer la représentation des femmes dans les médias à des intervalles larges et de mesurer ainsi les évolutions. Dans la précédente étude de 2015, nous n'observions pas de différence entre les médias numériques et les médias que l'on pourrait appeler « traditionnels » (presse, radios, télé) que ce soit dans la représentation des hommes et des femmes ou que ce soit dans la composition des rédactions, même si les médias numériques sont souvent bien moins dotés, avec des rédactions plus jeunes et plus précaires. Cette fois-ci, la différence est réelle. En termes de représentation des femmes dans les médias comme sources ou comme objets d'information, les médias numériques font beaucoup mieux. En France, dans le groupe « presse, radios, télé », les femmes ne représentent que 28% des sources et des sujets d'informations alors que ce chiffre s'élève à 36% dans les médias numériques.

Les médias numériques sont aussi plus diversifiés dans les thèmes d'information abordés. Les thèmes régaliens – politique internationale, politique intérieure, économie – y sont moins développés que dans les médias dits traditionnels, ce qui expliquerait, étant donné la dimension genrée des thématiques, que les femmes y soient mieux représentées.

## **Quelles sont les conséquences de cette sous-représentation des femmes ? Entraîne-t-elle une sous-représentation de certains sujets ?**

Précisons tout d'abord qu'il faut éviter tout essentialisme. Ce n'est pas parce que l'on est une femme que l'on est dévolue à traiter exclusivement des questions du *care*. Si les femmes sont davantage affectées aux métiers du soin (*le care*) et les hommes au régalien, il s'agit de constructions sociales. Ce n'est pas parce que les femmes sont spontanément plus à même de parler santé ou d'intervenir sur les questions de famille, mais parce que la société s'est construite sur cette base, en dotant les hommes de compétences larges et en laissant les femmes gérer ce qui relève des sujets traditionnellement liés au *care*.

Cette précision étant apportée, on observe en effet un lien entre les thématiques abordées et la présence des femmes – comme le montre la meilleure représentation des femmes observées dans les médias numériques. Les thèmes du *care* sont plus facilement abordés lorsqu'il y a féminisation des médias et que l'information est dispensée par des femmes.

En revanche, les questions liées au genre en général, comme les violences faites aux femmes ou les inégalités professionnelles restent très marginales, pour ne pas dire résiduelles : en effet, elles ne représentent que 1% de l'ensemble des nouvelles, en France comme dans le monde. En dépit du poids alourdi de la charge mentale pour les femmes en situation de télétravail, du rôle central des femmes dans la prise en charge de la pandémie, de l'augmentation des violences familiales, le genre n'est pas une thématique prégnante dans les médias durant le jour de « monitoring ». Et la convergence des résultats nationaux et mondiaux nous fait penser que la faiblesse du chiffre n'est pas propre à ce seul jour. La prégnance de ces questions dans la société civile n'a pas véritablement « infusé » dans le traitement des informations quotidiennes.

## **Pourquoi est-il si important d'appréhender ces réalités médiatiques ? Quels outils pouvez-vous mobiliser ?**

L'égalité ressentie surévalue toujours l'égalité réelle. Même dans les journaux dits féminins, les femmes expertes ne sont pas aussi nombreuses que les hommes experts. Lorsque des femmes ou des personnes issues de la diversité sont présentes, on a l'impression qu'elles sont beaucoup plus nombreuses qu'elles ne le sont en réalité. D'où l'importance de compter, de quantifier pour apprécier cette égalité que l'on imagine acquise, mais qui en réalité est loin de l'être.

Les outils quantitatifs ne disent pas tout de la représentation équitable des hommes et des femmes, mais ce qu'ils nous disent est important et permet d'objectiver la représentation. Il faut ensuite entrer dans le détail, car il ne suffit pas d'être quantitativement très bien représentée, si l'on est dénigrée du point de vue des qualités présentées.

Ces outils comptables et le GMMP permettent des comparaisons, notamment internationales, par régions du monde entre les États d'Amérique du Nord, du Sud, du Pacifique, d'Asie, d'Afrique, d'Europe. La France se situe dans la moyenne des pays européens. En revanche, l'Europe fait moins bien que l'Amérique du Nord. Ces comparaisons interpellent et sont riches d'enseignement.

Dans le rapport mondial du GMMP, il apparaît que le fait d'être une journaliste femme engendre une différence dans la manière de présenter une information. Elles auraient tendance à laisser davantage la parole et à prendre plus de femmes comme sources d'information. Malheureusement, nous n'avons pas observé cela au niveau français.

Avec Cécile Méadel et David Doukan, nous avons réalisé une étude après les premiers mois de la crise sanitaire due à la pandémie de covid-19[3], car nous avons fait le constat de la disparition presque totale des femmes expertes parmi les personnes interrogées, alors qu'elles sont extrêmement nombreuses dans le domaine médical. C'est assez caractéristique du traitement des questions de genre dans les médias : en situation de crise, les femmes passent à la trappe[4]. Dans cette enquête, qui concerne les seuls médias audiovisuels, nous avons introduit un critère d'autorité et échelonné les métiers selon ce critère : par exemple, la profession de médecin a un statut d'autorité plus important que les professions d'infirmières et d'aides-soignantes. Cela nous a permis de nous rendre compte que les femmes étaient globalement sous-représentées dans les métiers de forte autorité, mais surreprésentées dans ceux de faible autorité. La parole d'autorité reste une prérogative masculine. Pourtant, le domaine du *care* dont relève la médecine est très largement investi par les femmes.

Cette étude a contribué à alerter Marlène Schiappa, secrétaire d'État chargée de l'Égalité entre les femmes et

les hommes, qui avait diligenté le rapport de la députée Céline Calvez sur la *Place des femmes dans les médias en temps de crise*<sup>[5]</sup>.

## **Quels sont pour vous les mesures et dispositifs à mettre en œuvre pour faire évoluer la situation vers une meilleure représentation des femmes et des femmes expertes dans les médias, et ainsi tendre vers plus d'égalité ?**

La France a l'habitude de légiférer. On l'a vu pour les questions de parité politique<sup>[6]</sup>. Les choses ne sont évidemment pas simples : il ne s'agit pas de mettre en cause l'autonomie éditoriale des médias et des journalistes, mais de les inciter à prendre conscience de la permanence des stéréotypes de genre et de lutter pour une plus juste représentation des hommes et des femmes dans les médias. Le Haut conseil à l'égalité (HCEfh) a fait plusieurs propositions en ce sens en pointant le cas de certains titres de presse qui semblaient ne pas vouloir prendre conscience de leur retard à ce niveau : par conséquent, doivent-ils bénéficier des aides publiques ? La question doit être posée, même si ces mesures demeurent très compliquées à mettre en œuvre. Il faudrait avant tout promouvoir des rédactions responsables, avec par exemple la création de postes de *gender editors*, des responsables chargé.es des questions de genre<sup>[7]</sup>, comme l'ont fait Mediapart et l'Agence France-Presse. Pendant plusieurs années, j'ai été sollicitée, notamment par l'AFP, pour expertiser les contenus de leurs dépêches. Cela traduit une prise de conscience par ces institutions des enjeux de genre et constitue une avancée importante en la matière. Les pouvoirs publics pourraient davantage soutenir ce type d'initiatives.

S'agissant des journalistes, il faut promouvoir le genre dans les formations professionnelles initiales et continues dans les écoles de journalisme. Or, aujourd'hui, ce n'est pas encore systématique. Les modules existants sont insuffisants et souvent facultatifs, si bien que ne s'y inscrivent que celles et ceux qui sont déjà sensibilisé.es à la question. Il y a là un gros enjeu de formation.

Le travail d'évaluation de la présence des femmes dans les médias doit se poursuivre parce qu'objectiver la situation par les chiffres reste incontournable.

Il faut enfin promouvoir l'éducation à l'égalité de genre dans l'éducation initiale et l'éducation aux médias. Si les médias ne représentent pas correctement les réalités sociales et qu'ils ne traitent que de sujets liés à des thématiques régaliennes, il ne faut pas s'étonner que les citoyen.nes s'en détournent. Les médias veulent-ils continuer à perdre de l'audience, le public s'estimant insuffisamment représenté ou mal représenté ? Cet enjeu important constitue à mon sens un levier d'action intéressant et une occasion pour les médias de reconstruire leur légitimité face à la défiance actuelle.

Le [Centre pour l'éducation aux médias et à l'information](#) développe des modules de formation spécifiques destinés à sensibiliser les publics de la maternelle au lycée à l'importance d'une information équilibrée au service de l'égalité entre femmes et hommes. Ces actions régulières au sein des établissements, auprès des enseignant.es et des élèves sont nécessaires pour construire davantage d'égalité et pour lutter contre la désinformation. Elles devraient être systématisées et intégrées dans les programmes de formation. En les rendant obligatoires, les pouvoirs publics pourraient y contribuer de façon essentielle.

# Le monde médiatique est le lieu de violences sexistes et sexuelles, quelle connaissance a-t-on de ces phénomènes et quels sont les dispositifs permettant de lutter contre elles ?

« [Prenons la Une](#) » est un groupe de journalistes femmes qui s'est créé après la grève des signatures des femmes aux *Échos*, en 2013, en raison d'une sous-représentation des femmes parmi les rédacteurs de leur journal. Douze hommes occupaient alors ces postes et aucune femme ... alors que les journalistes femmes étaient aussi nombreuses que les hommes au sein des rédactions ! La mobilisation a permis la constitution de ce qui est devenu une association qui réalise ce travail de veille au niveau des médias pour prévenir le harcèlement, les violences et le sexisme dans les rédactions.

Signalons aussi l'ouvrage *Genre et journalisme* qui vient de paraître aux éditions De Boeck, et qui traite le sujet dans toutes ses dimensions depuis le fonctionnement des salles de rédaction et la façon dont peut s'y exprimer le sexisme, jusqu'aux discours médiatiques et aux représentations. Les autrices, Béatrice Damian-Gaillard, Sandy Montanola et Eugénie Saitta ont réalisé un formidable travail pour documenter les inégalités, les discriminations et le sexisme à l'œuvre dans le journalisme.

## Notes de bas de page :

[1] GMMP, *Projet mondial de monitoring des médias*, Rapport national sur la France, 2015.

[2] GMMP, *Projet mondial de monitoring des médias*, Rapport national sur la France, 2020.

[3] David Doukhan, Cécile Méadel et Marlène Coulomb-Gully, « [Étude INA. En période de coronavirus, la parole d'autorité dans l'info télé reste largement masculine](#) », *la Revue des médias*, 23 juin 2020.

[4] Marlène Coulomb-Gully, « [Médias : en période de crise, les femmes plus que jamais à la trappe](#) », *Le Magazine de l'égalité femmes/hommes*, 7 avril 2020.

[5] Céline Calvez (rapp.), *Place des femmes dans les médias en temps de crise*, Rapport remis à Roselyne Bachelot-Narquin et Élisabeth Moreno, 9 septembre 2020.

[6] Voir dans ce numéro l'article de Sandrine Lévêque, « Une victoire en trompe-l'œil ? Parité et féminisation de la vie politique », *Silomag*#13, septembre 2021.

[7] Vincent Bresson, « [Profession : "gender editor"](#) », *la Revue des médias*, le 4 mars 2021.

## Pour citer cet article :

Marlène Coulomb-Gully, "Sous-représentation des femmes expertes dans les médias : Nous en appelons à une révolution!", *Silomag*, n°13, septembre 2021: <https://silogora.org/18965-2/>