

Nom : WAUCQUEZ

Prénom : Antoine

NOMA : 22041600

Études : COMU2M1 – Master [60] en information et communication

Mémoire universitaire – Passer à l'antenne : Analyse qualitative de l'expérience et des vécus des interlocutrices féminines sur les médias de la RTBF

Promoteur du mémoire : Pr Olivier Standaert

ANNÉE ACADÉMIQUE : 2023 – 2024

L'égalité entre les femmes et les hommes fait partie intégrante des droits de l'homme. La liberté d'expression, en tant que droit fondamental, est indissociable de l'égalité entre les femmes et les hommes.¹

¹ Recommandation du Comité des Ministres du Conseil de l'Europe sur l'égalité entre les femmes et les hommes et les médias

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GENERALE : ANALYSE DE LA QUESTION DE DEPART ET PROBLEMATIQUE RETENUE	4
CADRE THEORIQUE : QUELLE EST LA PLACE DES FEMMES DANS LES MEDIAS ?	6
Introduction	6
Quelques précisions sémantiques	7
Le point de vue de Marlène Coulomb-Gully	8
A. Le rôle joué par les médias dans la société contemporaine	8
B. Fonctionnement interne des médias	10
C. Des enquêtes menées selon un point de vue bi-genré	11
Le point de vue de David Doukhan	12
A. La place des femmes dans les médias en temps de crise	12
B. Le temps de parole des femmes à la télévision et à la radio	16
C. À quels moments de la journée les femmes s'expriment-elles le plus ?	19
Le point de vue de Cécile Méadel	19
A. Quelle place les femmes occupent-elles ?	20
B. Des inégalités dans les différentes sphères médiatiques	22
C. La problématique de la progression lente	24
Conclusion	25
OBSERVATION ANALYTIQUE DE TROIS EMISSIONS DE LA RTBF	27
Introduction	27
On n'est pas des Pigeons	28
QR le débat	30
Matin Première	32
Autres éléments d'analyse	33
Conclusion	35
CONCLUSION GENERALE	38
BIBLIOGRAPHIE ET RÉFÉRENCES DES SITES CONSULTÉS	41
DOCUMENTS ANNEXES	46
RESUME DU MEMOIRE	0

Introduction générale : Analyse de la question de départ et problématique retenue

Dans le cadre de ce mémoire, il nous est demandé de réaliser une analyse des différentes expériences ainsi que des vécus des interlocutrices féminines qui sont passées sur les médias de la RTBF. Dans cette optique, c'est une démarche de sciences humaines. Il s'agit de déterminer de quelle(s) façon(s) le passage des femmes dans les médias se déroule, à l'aide d'une observation analytique de celui-ci. Et comme la RTBF elle-même suit de très près les différents mémoires qui résulteront de cette question de départ qui est posée aux étudiants de Master 60 en Journalisme, nous espérons contribuer par cette étude à son souhait légitime de s'améliorer vis-à-vis de ses interlocutrices féminines.

Il est certain qu'avec l'évolution des mentalités concernant la position et les droits des femmes dans la société actuelle, de tels sujets doivent passer par, mais aussi dans, les médias. Ici, nous entendons que les médias se doivent de relayer les questions relatives à l'amélioration des droits des femmes, mais également de se les poser en interne. Car un média est une entreprise humaine. Et comme toutes les entreprises humaines, il se doit de veiller à évoluer constamment afin de s'adapter aux normes légales, mais aussi culturelles, de la société, et surtout aux normes relatives aux droits humains. La RTBF en a conscience car selon son dernier contrat de gestion publique², elle a l'obligation d'atteindre un quota de 45% de femmes invitées et de 55% d'hommes invités d'ici 2025, et la parité (50-50) à l'horizon 2027.

Cependant, comme la société d'aujourd'hui conserve encore des vestiges de privilèges accordés aux hommes par rapport aux femmes (comme un écart salarial de 5% par heure en faveur des hommes en 2021³ par exemple), nous avons choisi d'observer si les femmes disposent d'un temps de parole égal ou inférieur à celui des hommes dans quelques médias de la RTBF. Nous souhaitons également tenter d'interpréter, à travers leurs émotions, leurs attitudes et leurs paroles, si elles considèrent que leur(s) passage(s) à l'antenne s'est déroulé dans les meilleures

² « Sixième Contrat de gestion de la RTBF 2023 – 2027 » page 7 :

https://ds1.static.rtbf.be/uploader/pdf/a/5/0/beta_d537219571cfe9f6dcb782c4c4d239dd.pdf

³ « Écart salarial : En 2022, les femmes gagnaient toujours 5% de moins que les hommes » (7 mars 2024) :

<https://statbel.fgov.be/fr/themes/emploi-formation/salaires-et-cout-de-la-main-doeuvre/ecart-salarial#:~:text=En%20Belgique%2C%20l%27%C3%A9cart%20salarial,heure%20que%20leurs%20homologues%20masculins>

conditions, avec respect et égard pour elles, au même titre que pour les hommes. À cette fin, ce mémoire sera donc divisé en plusieurs parties distinctes.

La première d'entre elles sera constituée de l'élaboration d'un cadre théorique visant à poser les fondations de ce travail de recherche. Ce cadre servira de référence à tout le processus nécessaire pour répondre à la problématique de départ. Il dressera également un constat général de la situation actuelle des femmes dans les médias.

La deuxième partie consistera en une analyse précise et détaillée de plusieurs émissions de la RTBF (deux quotidiennes et une hebdomadaire) afin de d'interpréter au plus près les vécus des interlocutrices féminines ainsi que de calculer leur temps de parole et leur temps d'image individuelle. L'objectif est d'essayer de vérifier si elles disposent d'un temps de parole et d'image égal à celui des hommes, ainsi que de constater si le respect qu'on leur accorde les place à égalité avec leurs interlocuteurs masculins. À noter que l'analyse qui sera menée dans le cadre de ce travail de recherche adoptera un point de vue objectif (avec le calcul du temps de parole, celui du temps d'image individuelle, le calcul du nombre d'interruptions, etc.), mais également un point de vue subjectif assumé. En effet, tenter de déterminer, à partir de leurs émotions, attitudes et paroles, les ressentis manifestés par les interlocuteurs et les interlocutrices lors d'un direct relève d'un exercice biaisé. L'interprétation des ressentis en fonction de notre grille de lecture n'est pas une science exacte et passe par le filtre de la subjectivité de l'observateur.

Enfin, la troisième et dernière partie de ce travail tentera d'apporter une conclusion claire et aussi objective que possible par rapport à la question de ce mémoire : **Les interlocutrices féminines passées par la RTBF disposent-elles d'un temps de parole et d'un respect égal à ceux accordés à leurs interlocuteurs masculins ?** Notre hypothèse de départ est que la situation des femmes dans les médias leur est légèrement défavorable par rapport à celle des hommes, bien qu'elle ait évolué ces dernières années. La réponse à cette question sera bien entendu partielle, en ce qu'elle s'intéresse à quelques émissions seulement et situées dans l'époque contemporaine plutôt que dans les médias d'hier. Mais elle tentera d'apporter un éclairage sur les expériences vécues de nos jours et permettra, nous l'espérons, de répondre aux attentes de la RTBF pour améliorer les passages à l'antenne de leurs interlocutrices féminines et permettre une plus grande égalité.

Cadre théorique : Quelle est la place des femmes dans les médias ?

Introduction

La place des femmes dans les médias, tant comme interlocutrices ponctuelles que comme représentantes médiatiques, est une question essentielle jusque dans les organisations internationales comme l'UNESCO⁴ ou le Conseil de l'Europe⁵.

Il est vrai que les médias jouent un rôle prépondérant dans l'information diffusée à très grande échelle, mais pas uniquement. Souvent considérés comme le quatrième pouvoir selon l'expression de Balzac⁶, les médias ont ceci de particulier qu'ils exercent une influence sur notre perception de la société, de la même manière que les écoles, la famille ou encore les tribunaux. Ainsi, des comportements présentés par les médias peuvent pousser leurs spectateurs ou auditeurs à penser qu'ils sont « normaux » et socialement acceptables. Or, nous sommes quasi tous concernés, puisque seuls 5% des Belges n'ont pas accès à Internet selon StatBel⁷ (Office belge de statistique) et plus de 82% des Français disposent d'un ordinateur portable, d'un appareil de télévision, d'un téléphone portable, d'un accès à Internet ou les quatre à la fois selon l'INSEE⁸ (Institut National de la Statistique et des Études Économiques). L'accès aux médias étant en pleine expansion, leur pouvoir d'influence sur le public l'est également.

Et bien sûr, des recherches ont été menées avec une approche relationnelle du genre pour tenter de comprendre quelle place les femmes occupent dans les médias. Parmi celles-ci, nous devons citer les travaux de Marlène Coulomb-Gully, enseignante et chercheuse en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université Jean Jaurès de Toulouse, incontournable sur le sujet. Ou ceux de Cécile Méadel, professeur de sociologie à l'Université Panthéon-Assas

⁴ « Indicateurs d'égalité des genres dans les médias – Cadre d'indicateurs pour mesurer la sensibilisation à l'égalité des genres dans les médias et les contenus » (26 juin 2015, dernière mise à jour le 27 juin 2023) : https://www.unesco.org/fr/articles/indicateurs-degalite-des-genres-dans-les-medias?TSPD_101_R0=080713870fab2000a231ef6e3a588d85e8a900931ae90fc14957ecaf5dee681b762bfd382136afe508717915d8143000dd6d520ba269f4c79333a6cdea5f7da95887d8bb3ce19ff4be75331af698faedc62876144772d84c607e7ea7d7647824

⁵ « L'égalité entre les femmes et les hommes et les médias » Rapport – Données pour 2019 : <https://www.coe.int/fr/web/freedom-expression/gender-and-media>

⁶ « Quatrième pouvoir » : https://fr.wikipedia.org/wiki/Quatrième_pouvoir

⁷ « Utilisation des TIC auprès des ménages : 5% des Belges ne sont pas en ligne » (21 novembre 2023) : <https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/utilisation-des-tic-aupres-des-menages>

⁸ « Tableaux de l'économie française : Équipement des ménages » (27 février 2020) : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4277714?sommaire=4318291&q=tableaux+de+l+economie+française>

de Paris et à l'EMINES de l'Université Mohammed VI au Maroc, devenue également une référence. Et encore, ceux de David Doukhan, rédacteur en chef du service politique du journal « Le Parisien » et chercheur à l'Institut National de l'Audiovisuel français (INA), ayant lui aussi longuement étudié la question. À noter cependant que la plus récente de leurs études date de 2020, il n'est donc pas impossible que les constats qui ont été posés aient évolués depuis. Car rappelons que les différents médias affirment fournir constamment des efforts pour améliorer la place des femmes au sein de leur entreprise et auprès du public. Mais avant de fournir la moindre conclusion, nous allons d'abord analyser le point de vue de chacun(e) de ces chercheurs(euses) afin de mieux comprendre quelles sont les problématiques qu'ils ou elles ont décidé de pointer du doigt.

Quelques précisions sémantiques

Pour bien comprendre leurs travaux, nous pensons utile de définir ici quelques concepts qui gravitent autour de la réflexion sur la place des femmes dans notre société.

Le **genre** est défini par la philosophe Judith Butler⁹, comme une construction culturelle autour du sexe biologique

La **binarité de genre** consiste à limiter sa réflexion sur la société à une distinction entre l'homme et la femme. Judith Butler estime que le genre est un concept obsolète, en raison du fait que les membres de la communauté LGBTQIA+ n'y sont pas reconnus, car ces derniers dissocient non seulement le genre du sexe, mais également de la sexualité. Pour eux, le sexe ne relève plus d'une donnée biologiquement stable, selon laquelle le genre se construit socialement. Ainsi, la question du « sexe » devient à son tour quelque chose de culturellement construit.

En France, le Haut Conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes définit le **sexisme** comme « une idéologie qui repose sur le postulat de l'infériorité des femmes par rapport aux hommes d'une part et d'autre part, (...) un ensemble de manifestations des plus anodines en apparence (remarques...) aux plus graves (viols, meurtres...). Ces manifestations ont pour objet de

⁹ Van Woerkens, M., « Judith Butler, Défaire le genre », compte rendu, in Miroirs transatlantiques, 187 – 188, 2008 : <https://journals.openedition.org/lhomme/20562>

délégitimer, stigmatiser, humilier ou violenter les femmes et ont des effets sur elles (estime de soi, santé psychique et physique, modification des comportements) »¹⁰.

En sociologie et en anthropologie, le **patriarcat** est un concept qui désigne « une forme d'organisation sociale et juridique fondée sur la détention de l'autorité par les hommes, à l'exclusion explicite des femmes. »¹¹ Une **société patriarcale** peut donc être définie comme étant une communauté, peu importe son échelle, dans laquelle l'organisation correspond à du patriarcat.

Le point de vue de Marlène Coulomb-Gully

Bien des chercheurs et chercheuses, à l'image de Marlène Coulomb-Gully, estiment que des progrès sont encore à faire. Car si l'étau médiatique autour des questions de genre s'est peu à peu relâché ces dernières années, comme en témoigne l'existence de certains podcasts comme « Les couilles sur la table » de Victoire Tuaillon, produit par Binge Audio, ou tout simplement la publication de certaines « Unes » comme celle du magazine *L'Obs* n°2838, sorti pour la période allant du 27 mars au 3 avril 2019, et titrant « Ni fille ni garçon – La révolution du genre »¹², d'autres émissions toujours aussi populaires continuent d'imposer des idées de nature sexiste. L'analyse réalisée par Marlène Coulomb-Gully ne concerne pas les médias belges, mais nous intéresse par la proximité du public belge francophone.

A. Le rôle joué par les médias dans la société contemporaine

Pour illustrer ses propos, Marlène Coulomb-Gully évoque l'émission « Touche pas à mon poste ! », présentée par Cyril Hanouna, avec ses « dérapages » et ses « saillies », comme celle au cours de laquelle le chroniqueur Jean-Michel Maire va jusqu'à embrasser le sein d'une invitée contre son gré¹³. Cette émission est suivie chaque soir ouvrable par 1,8 millions de

¹⁰ Définition du sexisme selon le HCE dans « *Rapport annuel 2023 sur l'état des lieux du sexisme en France* », page 11 : https://www.haut-conseil-egalite.gouv.fr/IMG/pdf/hce_-_rapport_annuel_2023_etat_du_sexisme_en_france.pdf

¹¹ « *Patriarcat (Sociologie)* » : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Patriarcat_\(sociologie\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Patriarcat_(sociologie))

¹² <https://docimg-cdn.immanens.com/phepresse/getcover/logistic-code/PVN1/l-pub-id/128/l-doc-id/16777096/doc-version/1/profile/cover-big.jpg>

¹³ « *Touche pas à mon poste ! : Jean-Michel Maire visé par une plainte pour avoir embrassé la poitrine d'une jeune femme* », 29 mars 2018 sur FranceInfo : https://www.francetvinfo.fr/culture/tv/cyril-hanouna/touche-pas-a-mon-poste-jean-michel-maire-visé-par-une-plainte-pour-avoir-embrasse-la-poitrine-d-une-jeune-femme_2680362.html

télespectateurs qui ont fait ce choix délibérément, alors qu'ils avaient d'autres alternatives. La chercheuse estime que ces « dérapages » hautement médiatisés sont le reflet d'une société qu'elle qualifie de « structurellement sexiste » et donc, qu'ils sont également le reflet de médias « structurellement sexistes ». Leur dénonciation commence dès les années '60 où des féministes ont pointé du doigt des magazines féminins et des publicités mettant en avant la sexualité féminine. Elles ont dénoncé leur conservatisme et ont également estimé qu'ils portaient une part de responsabilité dans « le maintien des femmes dans des jeux de rôle convenus, confortant la domination masculine et la société patriarcale¹⁴ ». Cette vision correspond à celle avancée par Simone de Beauvoir dans son ouvrage « Le deuxième sexe », selon laquelle on ne naît pas femme, mais on le devient. Dès lors, les médias joueraient un rôle fondamental dans ce qu'elle qualifie de « travail de formatage » en tant qu'instances de socialisation.

Il est donc essentiel de nous intéresser au contenu de ces médias, à leurs différents discours. Selon le chercheur et professeur émérite en Sciences de l'Information et de la Communication à l'université Sorbonne-Nouvelle François Jost¹⁵, il existerait une distinction entre les discours « pour de faux » qui concerne les discours de fiction (parmi lesquels nous pouvons citer l'émission « Capitaine Marleau » sur France 3), le « pour rire » qui concerne les émissions de divertissement et d'évasion (dont l'exemple le plus parlant serait « Les Grosses têtes » sur RTL) et enfin, le « pour de vrai » qui est le fondement des discours d'information (tels que les journaux télévisés, qui sont encore aujourd'hui la principale source d'information pour 71% des citoyens européens¹⁶). Comme Coulomb-Gully, notre réflexion sera centrée sur ces derniers, étant donné que nous nous intéressons à la place des femmes au sein des médias d'information. Or, si on se réfère uniquement aux données relatives à la France du Global Media Monitoring Project de 2020 (une enquête mondiale menée tous les 5 ans depuis 1995 concernant 114 pays dans le monde et analysant 22.136 reportages et 2.030 médias différents), seuls 28% des personnes représentées dans les nouvelles sont des femmes, soit seulement 5% de plus qu'en 2015. En ce qui nous concerne, la Belgique, de son côté, ne fait guère mieux avec

¹⁴ COULOMB-GULLY M., « Le sexisme des médias, une question toujours d'actualité » dans *Effeillage*, 2019, page 63

¹⁵ « François Jost » : https://fr.wikipedia.org/wiki/François_Jost

¹⁶ « La télévision reste la principale source d'information, mais les médias sociaux gagnent du terrain »,

Actualités du Parlement européen du 17 novembre 2023 :

<https://www.europarl.europa.eu/news/fr/press-room/20231115IPR11303/la-television-principale-source-d-information-les-medias-sociaux-progredient>

seulement 26% de sujets féminins dans les nouvelles en 2020, soit seulement 2% de plus qu'en 2015.

Outre ces chiffres, Marlène Coulomb-Gully considère que les femmes, dans ces études, sont bien souvent « biologisées ». Par ce terme, elle estime que les femmes sont caractérisées par leur âge, leur apparence physique ou encore par leur situation familiale ou maritale et donc, qu'elles sont davantage renvoyées à leur soi-disant « nature » que les hommes. Par ailleurs, leurs prénoms sont également souvent évoqués, bien plus que ceux des hommes. Or, pour Marlène Coulomb-Gully, l'utilisation du prénom relève plutôt de l'espace privé que de l'espace public. En conséquence, elle présume que l'usage du prénom d'une femme dans l'espace public contribue à la décrédibiliser. Elle observe également que dans les médias, les femmes apparaissent plus fréquemment comme « victimes », y compris au cours d'événements comme des attentats ou des catastrophes naturelles, dans lesquels la population est pourtant impactée sans la moindre distinction de sexe. Pour Marlène Coulomb-Gully, il s'agit-là d'un poncif de représentation consistant à présenter les femmes comme plus vulnérables que les hommes. Enfin, selon elle, 83% des experts et des expertes sollicité(e)s dans les médias sont des hommes et ceux-ci représentent aussi 70% des porte-paroles, ainsi que 70% des sources d'information. Ce qui tendrait à prouver que la parole d'autorité, c'est-à-dire la parole accordée à ceux qui font figure d'autorité dans un ou plusieurs domaines variés, reste encore largement masculine, au point d'en être pratiquement un monopole masculin.

B. Fonctionnement interne des médias

Outre la représentation des femmes à l'antenne des médias, Marlène Coulomb-Gully s'intéresse à leur fonctionnement interne. Et sur ce point, il est au moins une chose qui mérite d'être soulignée, c'est que le secteur médiatique est devenu majoritairement féminin en France depuis 2017, selon les dernières demandes de cartes de presse. Cependant, cela n'empêche pas les femmes journalistes de se trouver victimes d'une double ségrégation, tant verticale qu'horizontale. Par verticale, elle entend que les femmes sont souvent moins bien payées que leurs homologues masculins, allant même jusqu'à atteindre les plus bas salaires et les emplois les plus précaires des entreprises médiatiques ! C'est ce que les Canadiens et Canadiennes appellent le « plancher collant ». En outre, les femmes peinent à atteindre des postes à responsabilités et des emplois bien rémunérés des médias : c'est ce qu'on appelle le « plafond de verre » en Europe. Par ségrégation horizontale, il faut comprendre que les femmes travaillent

en tout premier lieu dans des secteurs qui peuvent être considérés comme le prolongement « naturel » dans la vie publique de leurs « compétences domestiques », fruit d'une société patriarcale. En effet, nous trouvons souvent des femmes journalistes dans la presse féminine, mais aussi dans la presse pour enfants. Quant à la presse généraliste, elles y sont souvent chargées des rubriques concernant la santé ou l'éducation, tandis que les postes consacrés à l'économie, la défense, la vie politique ou encore le sport restent majoritairement occupés par des hommes. Sans compter que pour les médias radiophoniques ou de télévision en France, l'animation reste majoritairement assurée par des hommes. En effet, les trois matinales radiophoniques les plus écoutées dans l'hexagone restent aux mains d'hommes.

C. Des enquêtes menées selon un point de vue bi-genré

Enfin, Marlène Coulomb-Gully pense également que les enquêtes elles-mêmes, telles que le Global Media Monitoring Project, et les études visant à analyser la place des femmes dans les médias, font un pas en arrière. De fait, selon elle, analyser la situation selon un principe de binarité de genre revient à mettre à l'écart celles et ceux qui se considèrent comme « non-binaires », ainsi que tous les membres de la société qui se revendiquent comme LGBTQIA+. Cela représente donc une machine arrière par rapport au concept de « défaire le genre » évoqué plus haut et défini dans un livre écrit par la philosophe américaine Judith Butler.

Pour Marlène Coulomb-Gully, étudier les données des médias selon une lecture binaire constitue « une forme de différentialisme stratégique ». Le différentialisme, c'est une doctrine qui vise à souligner les différences de nature entre les individus ou les groupes d'individus¹⁷. En l'occurrence, le différentialisme stratégique dénoncé par Marlène Coulomb-Gully s'explique par « la longue invisibilité des femmes sous domination masculine ». Donc, il est décidé de se focaliser sur ces dernières (en les opposant à l'entité constituée par les hommes) et ceci peut être considéré comme une forme de rattrapage. Malheureusement, comme évoqué, cette lecture binaire met de côté les données qui concernent les membres de la communauté LGBTQIA+, malgré leur présence dans les médias. Ils ne sont donc pas représentés dans les rendus finaux des enquêtes médiatiques comme le Global Media Monitoring Project.

¹⁷ <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/differentialisme>

Marlène Coulomb-Gully finit sa réflexion sur la représentation du monde journalistique en citant un personnage de bande-dessinée bien connu du grand public et ayant vu le jour ici, en Belgique : le Chat de Philippe Geluck. Dans une de ses innombrables réflexions caricaturées par Geluck, le Chat dit notamment : « En lisant le journal, les gens croient apprendre ce qui se passe dans le monde. En réalité, ils n'apprennent que ce qui se passe dans le journal. »¹⁸ Selon elle, les médias ont toujours joué un rôle constructiviste. Cela signifie « qu'ils ne retranscrivent pas un monde qui existerait en dehors d'eux, mais ils l'interprètent en mobilisant une grille de lecture que n'épargnent ni les préjugés, ni les stéréotypes sexistes ». Les médias feraient ainsi preuve d'hyperréalisme, en minorant les groupes décrits comme « socialement faibles » (dont les femmes font partie) et en majorant ceux qui possèdent le pouvoir social (les hommes plus particulièrement). Pour conclure, elle avance que les médias possèdent un pouvoir performatif, c'est-à-dire qu'ils contribuent à la construction de la réalité telle que nous la percevons « en renforçant ce qu'ils montrent et en occultant davantage encore ce qu'ils minorent ». Enfin, elle cite le philosophe français Michel Foucault, pour qui les technologies de pouvoir ont comme caractéristique principale l'inertie, c'est-à-dire une résistance au changement qui constituerait leur force première, mais renforcent encore ce phénomène d'hyperréalisme.

Le point de vue de David Doukhan

Marlène Coulomb-Gully l'a souligné dans ses recherches, la parole d'autorité dans les médias reste très majoritairement masculine. Et ce, y compris dans des périodes critiques, comme le démontre David Doukhan et al.¹⁹ dans une étude portant sur la parole d'autorité pendant la récente crise du COVID-19, et ce, bien que le secteur de la santé soit très féminisé en France.

A. La place des femmes dans les médias en temps de crise

Le 5 avril 2020, la « Une » du quotidien français « Le Parisien » provoque la polémique et la colère des féministes françaises. En effet, en pleine pandémie, le journal produit et diffusé en Île-de-France avait choisi de titrer « Ils nous racontent le monde d'après », en référence à l'entretien détaillé dans ses pages dans lequel quatre experts exprimaient leur vision de la France post-confinement et les choses qu'il faudrait changer dans nombre de secteurs, parmi lesquels la santé, l'environnement, la politique ou encore l'économie. Alors, qu'est-ce qui a

¹⁸ <https://ru.pinterest.com/pin/424745808619418222/>

¹⁹ Étude réalisée en étroite collaboration avec Marlène COULOMB-GULLY et Cécile MÉADEL

suscité un tel émoi ? Tout simplement le fait que les quatre experts sollicités étaient... des hommes²⁰. Et par conséquent, aucune femme. Ce qui a occasionné de vives réactions dont celles de Clémentine Autain²¹ et Aurore Bergé²², deux députées à l'Assemblée nationale. Une décision finalement reconnue par le directeur du journal, Stéphane Albouy, comme constituant « une maladresse ». Celle-ci conduira la secrétaire d'État Marlène Schiappa²³, ainsi que le ministre Franck Riester²⁴ à charger la députée Céline Calvez d'une mission sur « la place des femmes dans les médias en temps de crise ».

S'il est une règle essentielle dans le journalisme, c'est que si le journaliste se veut le relai de l'information, cette dernière doit lui servir pour appuyer son propos. Pour cela, il existe de multiples outils, tels que l'interview, le reportage, le témoignage ou encore les clés de l'info. Quand quelqu'un d'externe au métier passe à l'antenne lors d'un journal télévisé, un « bandeau » (ou « synthé ») apparaît à l'écran avec les informations relatives à la personne en question (nom, prénom, statut ou titre, éventuellement une description légèrement plus détaillée). L'étude menée par David Doukhan et ses collègues s'appuie sur l'analyse de ces « bandeaux » pendant les journaux télévisés de trois grandes chaînes de télévision françaises (TF1, France 2 et France 3) pendant huit journées comprises entre le 17 mars et le 11 avril 2020, ainsi que sur la diffusion de deux chaînes d'info en continu, à savoir CNews et BFM TV. Leur étude permet de donner une forme de « sexe » à la parole des locuteurs et locutrices mais également de catégoriser la parole en fonction de celui ou de celle qui parle.

Les résultats montrent, sans réelle surprise, que le secteur de la santé est le domaine de compétence le plus représenté lorsqu'on invite des experts à s'exprimer publiquement au cours de l'information télévisée pendant la crise du COVID-19. Environ 29,8% des personnes présentées proviennent de ce secteur. Un chiffre qui, pourtant, peut paraître dérisoire quand on sait que la pandémie a pendant longtemps été omniprésente dans tous les médias d'information, mais qui s'explique par le fait que la crise a touché tous les secteurs de la vie sociale (politique, éducation, sécurité, culture, etc.) et que tous ces secteurs ont été invités à en parler sous divers

²⁰ RUYTER M., « *Le Parisien épinglé pour sa Une sexiste* » : <https://www.elle.fr/Societe/News/Le-Parisien-epingle-pour-sa-Une-sexiste-3863035>

²¹ « *Clémentine Autain* » : https://fr.wikipedia.org/wiki/Clémentine_Autain

²² Celle-ci est devenue, entre-temps, ministre des Solidarités et des Familles sous le gouvernement d'Élisabeth Borne, puis ministre déléguée chargée de l'Égalité entre les femmes et les hommes et de la Lutte contre les discriminations sous le gouvernement de Gabriel Attal : https://fr.wikipedia.org/wiki/Aurore_Bergé

²³ En charge de l'Égalité entre les femmes et les hommes et de la Lutte contre les discriminations

²⁴ En charge de la Culture et de la Communication

angles et à plusieurs degrés. En deuxième position dans le classement, on retrouve les journalistes eux-mêmes, qui représentent 17% des bandeaux, suivis de près par les intervenants politiques et par les intervenants du secteur économique (environ 15% des bandeaux pour chacun).

Si on met de côté les journalistes, près de 70% des personnes invitées à intervenir dans l'information télévisée disposent d'une autorité qualifiée de « forte », c'est-à-dire qu'elles occupent une haute position dans leur hiérarchie et que leur parole a donc pratiquement force de loi. Par exemple, un(e) chef(fe) d'entreprise, un(e) médecin, un(e) représentant(e) syndical(e) sont considéré(e)s comme disposant d'une autorité « forte ». À l'inverse, un(e) aide-soignant(e), un(e) kinésithérapeute, un(e) membre d'association ou encore un(e) bénévole sont considéré(e)s comme disposant d'une autorité « faible », bien que ce mot soit employé ici faute d'un meilleur terme. Dans le cas de BFM TV, la parole d'autorité « forte » est évaluée à 78% et pour France 3, à 62%. Ceci tend à démontrer que la télévision ne fait que renforcer la légitimité de celles et de ceux qui en disposent déjà. Elle dote de plus de pouvoir et rend davantage visible les individus qui l'étaient déjà, tandis que celles et ceux disposant d'une légitimité et d'une autorité faibles les voient se réduire encore davantage. Ceci a notamment été démontré par les bandeaux qualifiant des individus de « témoins », comme par exemple parent de malade, époux (et surtout « épouse ») de soignant, père (et surtout « mère ») d'écopier confiné, etc.

Nous en arrivons maintenant aux chiffres qui nous intéressent : ceux qui traitent de la représentation féminine dans l'information télévisée en période de crise sanitaire, à l'exclusion des journalistes. En guise de première conclusion, le verdict est sans appel : les femmes restent largement minoritaires dans l'information télévisée, ne représentant que 28% en moyenne, avec des disparités variant entre 26,3% pour TF1 et 30,4% pour France 3. Et les disparités entre les chaînes sont plus fortes et varient entre 23,9% pour BFM TV et 30,1% pour France 3. En ce qui concerne BFM TV, certains pensent que les femmes y sont plus visibles (notamment parce que les journalistes femmes y sont plus nombreuses qu'ailleurs, sans toutefois égaler la proportion masculine), mais il faut bien se rendre compte que c'est également sur cette chaîne qu'elles sont le moins représentées en tant qu'intervenantes externes. C'est sur France 2 et France 3 que l'on peut observer la plus grande part de femmes invitées, mais sans pour autant que la parité avec la gent masculine ne soit atteinte.

La deuxième conclusion tirée de cette étude, c'est que les femmes apparaissent plus souvent dépourvues d'un statut d'autorité que les hommes. En effet, 55% des femmes invitées à s'exprimer dans les émissions d'information télévisée sont dotées d'une forme d'autorité, qu'elle soit « forte » ou « faible », contre 43% qui apparaissent dépourvues de toute forme d'autorité²⁵. Or, si on compare ces résultats à ceux obtenus par les hommes, on se rend compte d'une disparité évidente. En effet, seuls 20% des hommes amenés à s'exprimer dans les médias d'information télévisée apparaissent dépourvus de toute forme d'autorité, contre 77% des hommes qui en possèdent une²⁶. Cette disparité est donc révélatrice des rapports de domination liés au genre, ainsi que des choix journalistiques. C'est sur CNews que la proportion des femmes disposant d'un statut d'autorité est la plus importante (environ 63%), tandis que sur TF1 et France 2, cette proportion est la plus faible (environ 49%). Nous constatons que c'est sur TF1 que la différence d'autorité dont dispose les femmes par rapport aux hommes est la plus forte tandis que sur France 3, elle est la plus faible. Ce qui nous permet de comprendre que la place accordée aux femmes qui détiennent une certaine forme d'autorité ne relève pas du statut public ou privé de la chaîne de télévision.

David Doukhan pointe également du doigt le fait que la télévision se fait vecteur d'amplification des inégalités. Il n'y a, sur l'ensemble de l'étude, que deux domaines dans lesquels les femmes sont mieux représentées que les hommes, dans lesquels elles disposent d'une autorité « faible »²⁷ : le secteur de la santé (aides-soignantes, infirmières, assistantes de dentiste, etc.) et le champ de l'éducation (étudiantes, assistantes universitaires, professeures des écoles, etc.). En moyenne, sur l'ensemble des bandeaux d'information, on recense presque trois fois plus d'hommes que de femmes. Pourtant, si on regarde en termes de proportions égales (en effectuant une normalisation par sexe), on constate que les femmes occupent une place globalement plus importante que les hommes dans les secteurs de la santé (41% contre 36%) et de l'éducation (4,5% contre 2%). Cependant, la proportion d'hommes incarnant une figure d'autorité « forte » demeure bien plus importante dans les deux cas. 32% dans le domaine de la santé pour 27% chez les femmes. Inversement, dans ce même domaine de la santé, la proportion de femmes incarnant une figure d'autorité « faible » est quatre fois plus importante (14%) que

²⁵ À noter que les 2% restant correspondent à des femmes dont seuls le nom et le prénom sont indiqués dans les bandeaux d'information, et dont la faible notoriété tout comme l'absence de description ne permettent pas de déterminer un domaine d'intervention.

²⁶ Les 3% restants se limitant à leurs nom et prénom.

²⁷ À noter que le journalisme est le seul et unique domaine dans lequel la parole d'autorité ne possède aucune forme d'autorité « faible ».

chez les hommes (3,5%). Et ce, même hors de ces domaines, parmi les témoins, dont l'indice d'autorité est d'office considéré comme « faible » (car il ne s'agit bien souvent pas d'un domaine d'expertise pour lequel la personne est interrogée), les femmes sont surreprésentées. Certains de ces chiffres doivent être remis dans leur contexte. Dans le secteur de la santé, les métiers considérés comme possédant une autorité « faible » sont généralement plus féminins. En revanche, les métiers possédant une parole d'autorité « forte » (médecins, chirurgiens, etc.) sont exercés pratiquement à parité par les hommes et par les femmes. Ce qui démontre bien qu'en donnant plus souvent la parole à des médecins masculins, c'est la télévision elle-même qui renforce la partition inégalitaire des responsabilités.

Et dans d'autres domaines, ce n'est pas bien différent. Dans le secteur de la sécurité, il y a environ 2,2 fois plus d'hommes que de femmes, quel que soit le niveau de la parole d'autorité. Même chose dans le domaine économique, où les hommes sont environ 2,7 fois plus nombreux que les femmes, notamment dans des positions d'autorité « forte » (chef d'entreprise) tandis que les femmes se trouvent plus souvent dans des positions d'autorité « faible » (vendeuse ou employée). En revanche, dans la politique, on constate dans l'étude réalisée une représentation assez homogène des hommes et des femmes. En effet, la proportion de femmes possédant une autorité « forte » aussi bien que celles possédant une autorité « faible » est pratiquement similaire à celle des hommes. Les femmes y sont donc surreprésentées, car en France, on dénombre dans l'absolu trois fois moins de femmes que d'hommes dans la vie politique.

Une précision importante, c'est que l'écart entre la proportion d'hommes et de femmes peut varier selon les jours, les sujets abordés, les disponibilités... Par exemple, sur France 2, seulement 9,4% des bandeaux d'information faisaient référence à des femmes le 4 avril 2020... contre environ 54% une semaine plus tard, le 11 avril. Ceci démontre bien qu'il est risqué de concentrer sa période d'étude sur une seule et même période courte et qu'il vaut mieux couvrir un large périmètre pour approcher au mieux la réalité du monde audiovisuel. L'étude semble démontrer que, malgré le caractère sanitaire de la crise du COVID-19, celle-ci n'a pas remis en question le déséquilibre entre les hommes et les femmes dans le milieu de l'information télévisée. Au contraire, les interlocuteurs masculins restent majoritairement dominants, y compris dans le secteur de la santé où pourtant les femmes sont largement majoritaires.

B. Le temps de parole des femmes à la télévision et à la radio

Le point de vue de David Doukhan ne se limite pas à la place des femmes dans les médias en temps de crise et sous l'angle de la parole d'autorité. On peut également citer une autre étude, menée un an plus tôt (2019) dans laquelle il analyse (seul, cette fois) la place des femmes à la télévision, et également à la radio. À l'aide d'une intelligence artificielle qui a mesuré le temps de parole des femmes et des hommes dans les médias français depuis 2001 (analyse qui s'étale sur environ 700.000 heures de programme !), il en est arrivé à la conclusion suivante : dans les deux cas, les femmes parlent en moyenne deux fois moins que les hommes. Un déséquilibre encore plus manifeste dans les chiffres collectés entre 2010 et 2018, dans lesquels on constate que les prises de parole des femmes à la télévision représentaient, en tout et pour tout, moins d'un tiers du temps de parole alloué aux invités (environ 32,7%). À la radio, le constat est similaire, avec toutefois un chiffre légèrement plus faible qu'à la télévision (environ 31,2%).

De plus, si nous prenons le temps de regarder les chiffres des temps de parole alloués aux femmes pour chaque chaîne de télévision française (qu'elle soit publique ou privée), on constate que ceux-ci sont systématiquement en-dessous de 50%. La chaîne la mieux classée affiche un taux d'environ 48% du temps de parole alloué aux femmes (il s'agit de la chaîne privée Téva) et la moins bien classée affiche un taux d'environ 7,4% (il s'agit d'Eurosport France, ce qui tendrait à confirmer l'hypothèse de Marlène Coulomb-Gully, selon laquelle on ne compte que peu de femmes dans les domaines qui ne sont pas considérés comme des « prolongements naturels » de leurs activités domestiques). Dans les deux cas, il s'agit de chaînes privées, mais les chaînes publiques, en tout cas entre 2010 et 2018, ne font pas vraiment mieux. La chaîne publique affiche le temps le plus élevé alloué aux femmes, avec un score d'environ 44,8% (il s'agit de France 24, la chaîne d'information en continu) et le temps le plus faible d'environ 29% est affiché par la chaîne franco-allemande ARTE.

Dans le cas de France 24, le taux de représentation des femmes relativement élevé révèle un paradoxe assez troublant. En effet, cette chaîne ne se contente pas de diffuser de l'information en continu, elle est également la chaîne d'information française la plus vue à l'étranger. Nous pouvons donc la considérer comme la « vitrine du paysage audiovisuel français à l'international ». Mais comme les proportions de temps de parole entre les hommes et les femmes observées sur l'ensemble des chaînes nationales françaises sont beaucoup plus faibles, David Doukhan considère que France 24 contribue à véhiculer une « image faussée d'un pays où le partage du temps de parole entre les hommes et les femmes serait relativement équitable ».

En conclusion, sur l'ensemble des chaînes de télévision françaises, les femmes parlent en moyenne nettement moins que les hommes. Elles s'expriment davantage sur les chaînes destinées à un public féminin et ne s'expriment que fort peu sur les chaînes à caractère sportif. En ce qui concerne les chaînes d'information en continu (si nous exceptons France 24) et les chaînes généralistes, leur temps de parole est assez égal et enfin, dans le cadre des chaînes à caractère culturel et/ou éducatif, leur temps de parole est légèrement inférieur.

Si on s'intéresse aux chiffres établis pour la radio, on constate qu'entre 2010 et 2018, la seule station où les femmes possèdent un temps de parole supérieur aux hommes (un peu plus de 50%) est Chérie FM, laquelle possède également un temps consacré à la musique très important (plus de 80% de musique diffusée), ce qui reste malgré tout assez marginal. Dans les radios dont la part de programmation réservée à la musique est plus faible (comme Europe 1, France Inter ou encore RTL), on observe que la prise de parole des femmes est assez faible, le seuil maximal étant d'environ 33,2% pour Radio France International (RFI) et le minimal étant de 16,9% pour RMC, une radio qui diffuse beaucoup d'informations sportives. Il est également à noter que la station musicale où les femmes possèdent le temps de parole le plus faible est Skyrock, avec un taux de parole d'à peine 16,2%.

Pour conclure, il serait erroné d'affirmer qu'aucune évolution n'a été constatée dans le laps de temps auquel cette étude s'est consacrée. En effet, le temps de parole accordé aux femmes a évolué entre 2001 et 2018, avec une augmentation de près de 9,3% à la radio (le temps de parole moyen alloué aux femmes étant de 25,1% en 2001 contre 34,4% en 2018). Ce qui fait une augmentation moyenne de près de 0,5% chaque année. Et c'est sur les stations de radio publiques que l'augmentation la plus significative a été observée, avec une hausse de 4,7% en moyenne. Quoique cette tendance à la hausse ne s'observe pas pour toutes, certaines d'entre elles affichant même un recul très net. Quant à la télévision, elle a également permis une évolution du temps de parole alloué aux femmes avec une hausse de 4,7% en moyenne entre 2010 (où leur temps de parole était de près de 30,4%) et 2018 (où leur temps de parole était estimé à près de 35,1%). Une telle évolution s'observe également plus nettement sur les chaînes publiques. Jusqu'à fin 2016, les femmes disposaient d'un plus grand temps de parole sur les chaînes privées, mais cette tendance s'est inversée depuis 2017.

C. À quels moments de la journée les femmes s'expriment-elles le plus ?

Dès lors que David Doukhan a dégagé quelles sont les chaînes de télévision et les stations de radio où les femmes parlent le plus et celles où elles parlent le moins, il a trouvé intéressant de déterminer quels moments de la journée leur sont le plus favorables. Il existe, en radio comme en télévision, des créneaux horaires où l'audience est beaucoup plus élevée, un peu comme des « heures de pointe ». En radio, ces créneaux sont généralement observés entre 6h00 et 9h00 du matin, tandis qu'en télévision, les heures de forte audience sont plutôt estimées entre 19h00 et 22h00. On constate, sur la période étudiée, que le taux d'expression des femmes diminue lors de ces heures déterminantes en télévision, tant sur des chaînes privées (où leur temps de parole baisse de 3,2% en moyenne) que sur des chaînes publiques (baisse de 1,1% en moyenne). Les chaînes qui enregistrent les plus fortes baisses sont France 2 (environ -10%), NRJ 12 (-8,1%) et Chérie 25 (-7%). Cependant, il existe des exceptions, comme France 3 (environ +8,7%) ou ARTE (+6,2%). La même chose s'observe lors des heures de forte audience en radio où, de nouveau, les femmes prennent beaucoup moins la parole que les hommes, avec une baisse d'environ 2,7% en moyenne sur les stations privées. Leur temps de parole augmente au contraire d'environ 0,3% sur les stations publiques, ce qui reste assez dérisoire. Les plus grandes disparités en radio s'observent chez Radio Classique (baisse la plus importante avec environ -14,6%), Virgin Radio (environ -14,2%) et NRJ (-12,9%), tandis que la radio qui enregistre la plus forte hausse du temps de parole des femmes pendant ce créneau horaire est France Musique (environ +12,1%), même s'il faut rappeler que le temps de programmation allouée à la prise de parole est assez faible sur cette radio.

Le point de vue de Cécile Méadel

Avant d'entrer au cœur du sujet en abordant la question des résultats des différentes enquêtes et réflexions existantes, Cécile Méadel estime utile de rappeler les présupposés sous-jacents. Pour elle, prendre les femmes comme des sujets à analyser amène les enquêtes à suivre des idées reçues, comme le fait de considérer les femmes en tant que « victimes » d'un système mis en place par le masculin. Ce qui est souvent le cas, mais empêche ces enquêtes de prendre en considération la diversité de plus en plus large des manifestations genrées, représentées par la communauté LGBTQIA+. Pour compenser cette vision décrite comme étroite, il existe de plus en plus de travaux théoriques basés sur la question du genre. Ces travaux montrent que la question du sexe est le fruit d'une construction à la fois sociale, historique, mais également

biologique et culturelle. En ce sens, le point de vue de cette autrice rejoint celui exprimé par Marlène Coulomb-Gully.

A. Quelle place les femmes occupent-elles ?

Après avoir posé ce préambule, Cécile Méadel s'intéresse à la place occupée par les femmes dans les médias. Pour ce faire, elle s'appuie sur les chiffres du GMMP (Global Media Monitoring Project) qu'elle considère comme emblématiques et éloquents. Les chiffres de cette enquête tendraient à montrer que « le rythme des progrès vers l'égalité hommes-femmes au sein des médias s'est pratiquement immobilisé au cours des cinq dernières années » (soit entre 2010 et 2015). À l'échelle mondiale, en 2015, seuls 24% des personnes entendues à la radio, lues dans la presse écrite ou vues à la télévision (qu'elles soient journalistes ou « simples intervenantes ») sont des femmes, soit un nombre exactement semblable à celui enregistré en 2010. À l'échelle de la France, le constat est même « pire » : 28,3% de femmes en 2010 contre seulement 24,1% en 2015, alors que sa population compte environ 52% de femmes.

De plus, tout comme Marlène Coulomb-Gully, Cécile Méadel constate une forme de sexisme dans la répartition de la couverture médiatique au sein même des médias et entre les journalistes masculins et féminins. Ces femmes restent fort peu présentes dans des sujets qui touchent à l'économie, à la politique ou au sport, aussi bien en tant que journalistes qu'en tant qu'intervenantes. En revanche, dans d'autres domaines comme l'éducation ou le travail social, elles sont aussi bien représentées que les hommes, voire davantage. Ce qui tendrait à montrer encore une fois que les femmes sont souvent mieux représentées dans des domaines considérés comme le « prolongement naturel » des activités domestiques auxquelles elles sont bien souvent associées. Le cas où les femmes sont nettement plus représentées, c'est lorsqu'aucune compétence ne doit être prouvée ou lorsqu'aucune fonction ayant valeur d'autorité ou de pouvoir n'est nécessaire (témoignages anonymes, « parent d'élève » ou « futur parent », « sans emploi », élèves ou étudiants). Une meilleure représentativité des femmes, certes, mais dans des situations dans lesquelles la parole d'autorité est quasi inexistante. En conclusion, les journalistes parviennent à équilibrer la répartition des sexes quand il s'agit de consulter l'opinion publique, mais pas quand il s'agit de relayer l'avis des experts et des porte-parole d'autorité dans les médias.

Il existe cependant des variations entre les différents supports médiatiques selon le GMMP. Par exemple, il semblerait que la télévision soit le média le moins inégalitaire, avec 38% des femmes à la source des nouvelles, contre seulement 22% dans la presse écrite et 23% à la radio. Un chiffre très similaire à une enquête menée en 2017 par le CSA français²⁸ et dont les résultats concernent donc la situation à l'intérieur de l'Hexagone et qui ne se limite pas uniquement aux programmes d'information, mais également à une sélection plus vaste comprenant certains programmes de fiction. Et même les « nouveaux » médias d'information, tels que X (anciennement Twitter) et les nombreux autres supports en ligne ne se démarquent pas par leur plus grande parité entre les hommes et les femmes. La place occupée par les femmes y est pratiquement semblable à celle qu'elles occupent dans les médias traditionnels. Sur les sites d'information en ligne, les enquêtes démontrent que seules 14% des nouvelles traitent d'une femme comme sujet principal, tandis que sur l'ancien réseau à l'oiseau bleu, moins d'un tiers des tweets concernent une femme et seuls 9% en parlent comme d'un sujet principal. Par ailleurs, de nombreuses études tendent à démontrer à quel point les réseaux sociaux et les médias d'information en ligne deviendraient des lieux propices à des manifestations de sexisme, comme le souligne en France le Haut Conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes (le HCE)²⁹. Il pointe en effet du doigt la prolifération des injures et des humiliations à l'égard des femmes sur les sites internet, et plus particulièrement sur YouTube où les vidéastes Cyprien (14,5 millions d'abonnés) et Norman (11,6 millions d'abonnés), deux des plus grands Youtubeurs français, ont été taxés de sexisme par le HCE³⁰.

De fait, les résultats des différentes études menées à plusieurs niveaux semblent tous converger vers le même constat : non seulement les femmes sont assez peu présentes dans les médias, mais en plus, elles y sont mal représentées. Et les chiffres les moins inégalitaires peuvent eux-mêmes être remis en question. Par exemple, pourquoi les femmes sont-elles un peu plus présentes en télévision plutôt qu'en radio ou en presse écrite ? L'une des réponses, optimiste,

²⁸ « *La représentation des femmes à la télévision et à la radio – Exercice 2017* », par le Conseil supérieur de l'audiovisuel français, 6 mars 2018 :

<https://www.csa.fr/Proteger/Droits-des-femmes/Mediatiser-le-sport-feminin/La-representation-des-femmes-a-la-television-et-a-la-radio-Exercice-2017>

²⁹ « *Violences faites aux femmes en ligne : le HCE appelle à une véritable prise de conscience et action des géants du web et des pouvoirs publics* », par le Haut Conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes, 7 février 2018 : <https://www.haut-conseil-egalite.gouv.fr/violences-faites-aux-femmes/travaux-du-hce/article/violences-faites-aux-femmes-en-1301>

³⁰ SIGNORET P., « *Les Youtubeurs Cyprien et Norman taxés de sexisme par le HCE* », 17 janvier 2019 : <https://www.numerama.com/pop-culture/456166-les-youtubeurs-cyprien-et-norman-taxes-de-sexisme-par-le-haut-conseil-a-legalite.html>

estime que les femmes occupent une place moins marginalisée en tant que journalistes de télévision. Cependant, d'autres l'expliquent par les thématiques abordées dans les journaux télévisés, des sujets qui sont plutôt couverts par les femmes et qui, encore une fois, sont considérés comme un prolongement « naturel » de leurs activités domestiques. De même, le constat selon lequel les médias laissent une place plus importante aux journalistes femmes sur Internet pose également question. Sont-elles mieux reconnues sur la Toile ? Ou alors, considère-t-on que les rédactions web sont moins prestigieuses, sont moins légitimes et offrent moins de notoriété à celles et ceux qui y contribuent ? Même si le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) français se montre enthousiaste quant à l'augmentation de la présence des femmes à la télévision dans son baromètre publié en 2018, cet optimisme doit être tempéré par le fait que ce média était déjà assez vertueux en termes de représentation féminine, mais surtout, que l'augmentation constatée n'est que faiblement liée à l'information et l'est davantage aux fictions, comme celles qui proviennent des États-Unis notamment.

B. Des inégalités dans les différentes sphères médiatiques

Pour Cécile Méadel, à la suite de Marlène Coulomb-Gully, l'inégalité hommes-femmes dans les médias ne se limite pas à leur représentation en tant que journalistes, mais également en tant que responsables dans les diverses rédactions, faisant ainsi référence au fameux plafond de verre. L'enquête du GMMP dévoilait qu'en France, en 2015, les femmes représentaient environ un tiers des reporters, des présentatrices et des journalistes qui ont pu s'exprimer dans les émissions d'informations. Or, si on compare ce chiffre aux 46% de femmes qui ont obtenu la carte de journaliste professionnelle cette même année³¹, ainsi qu'aux 66% de femmes inscrites dans les écoles françaises de journalisme en 2012, force est de constater que c'est assez faible. On le constate notamment dans le secteur de l'audiovisuel pour les présentateurs et présentatrices ou journalistes de plateau, tandis que les reporters ou les journalistes dans la presse écrite sont plus équitablement répartis. De même, on constate que l'âge dans les médias est également un facteur discriminant. La tranche d'âge où on observe le plus de présentatrices féminines est celle des 20 à 34 ans, ce qui pourrait prouver les tendances sexistes des médias français qui jugeraient une présentatrice moins « présentable » au-delà des 34 ans. Et c'est dans

³¹ « Comparaison du nombre de journalistes par genre en 2015 par rapport à 2014 en France » par l'Observatoire des métiers de la presse :

<https://data.metiers-presse.org/explore.php#bar/alljournalists/journalistNumber/genderDistribution/noselection/none/2015/none>

les postes à haute responsabilité au sein même des rédactions que la proportion de femmes est la plus faible non seulement en France, mais aussi dans la plupart des 28 (aujourd'hui 27) pays de l'Union Européenne. Cécile Méadel affirme que non seulement ces chiffres liés aux inégalités dites sexistes existent depuis longtemps mais encore qu'ils tendent à rester « désespérément stables ». Pour elle, cette idéologie sexiste se manifeste encore plus fortelent dans des représentations discriminantes et ce, en particulier dans les médias.

Cependant, il existe différents travaux qui semblent montrer que la population est de plus en plus consciente de la problématique du sexisme. De nombreux mouvements de contestation, tant dans les rues que sur les réseaux sociaux (dont #MeToo, #BalanceTonPorc ou encore #PayeTaShnek sur X, anciennement Twitter), ainsi que certaines affaires qui ont fait scandale (l'affaire Strauss-Kahn, l'affaire Weinstein ou encore celle de la Ligue du LOL sur Facebook³²) alimentent le débat au sein de l'espace public et mettent en lumière les discriminations que les femmes subissent. Par ailleurs, un sondage mené tous les ans par le ministère français des Solidarités et de la Santé a indiqué en mars 2018 que « la principale nouveauté observée en 2017 consiste en une hausse de l'intensité perçue des inégalités entre les femmes et les hommes : en un an, la part des personnes qui jugent que les inégalités entre hommes et femmes sont importantes est passée de 62% à 69% ». De plus, une étude menée au début de l'année 2018 par le Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie (CRÉDOC) indique que près de 83% de la population française estime que les femmes endurent des injustices ou des humiliations dues à leur sexe et qu'un quart a déjà entendu au moins une blague jugée sexiste dans les médias, lors d'un spectacle ou autre événement culturel similaire. Malheureusement, pour Cécile Méadel, cette hausse du niveau de conscience ne semble pas avoir le moindre effet sur les médias eux-mêmes. Les actions concrètes mises en place à partir de cette surabondance d'informations restent très limitées. Néanmoins, des journalistes femmes se sont saisies de la question, comme le montre la création d'associations visant à militer pour une représentation plus juste et plus égalitaire des femmes dans les médias, comme l'association « Prenons la Une »³³. De même, diverses mesures incitatives ont été adoptées comme « l'acte d'engagement pour une démarche d'autorégulation »³⁴ dont le but est d'améliorer l'image des femmes dans les médias et qui fut signée en 2011 par les principaux médias français et sous

³² « Affaire de la Ligue du LOL » : https://fr.wikipedia.org/wiki/Affaire_de_la_Ligue_du_LOL

³³ « Prenons la Une » : https://fr.wikipedia.org/wiki/Prenons_la_Une

³⁴ REISER M. et GRESY B., « L'image des femmes dans les médias », 2011 : <https://www.igas.gouv.fr/L-image-des-femmes-dans-les-medias.html>

l'égide de la ministre française chargée de l'égalité ainsi que de la Commission sur l'image des femmes dans les médias. À cela, on peut encore ajouter les nombreux rapports du CSA français, les multiples chartes internes des entreprises médiatiques visant à mieux reconnaître le statut de la femme dans leurs fonctionnements et dans leurs contenus...

C. La problématique de la progression lente

Dès lors, une question subsiste. Au regard de tout ce qui précède, pourquoi la question de l'égalité entre les femmes et les hommes progresse-t-elle aussi lentement, voire même régresse-t-elle certaines années ? Toujours selon Cécile Méadel, une explication peut résider dans un effet pervers créé par l'abondance, voire la surabondance, des discours et des rapports sur la place des femmes dans les médias. En effet, celle-ci peut donner l'illusion d'une égalité qui existe déjà, alors que la réalité du terrain est tout autre. Comme si l'existence de normes et d'exigences pouvait suffire à garantir une égalité entre les sexes, ce qui est loin d'être le cas. Cela devrait donc nous interroger sur la réception que nous faisons de telles données qui analysent la place des femmes au sein des médias. Les indicateurs chiffrés dont nous disposons grâce à elles devraient pouvoir nous servir d'appui pour une démarche politique. Néanmoins, les professionnel(le)s du domaine politique semblent avoir bien du mal à s'en saisir, tant les résultats « bruts et massifs » peuvent se révéler écrasants. Et ce, d'autant que les médias évoluent peu, alors qu'ils ont pourtant le devoir de véhiculer de telles informations et ont donc l'opportunité de valoriser des figures féminines. Hélas, ceux-ci se retrouvent piégés et enfermés dans des modèles ancestraux et archaïques dits de « la valence différentielle des sexes »³⁵. De fait, se contenter de mesurer la place minorée qu'occupe les femmes dans les médias et conscientiser la population sur le sexisme de ces mêmes médias ne suffit pas à changer ni les représentations, ni les pratiques.

Là où le point de vue de Cécile Méadel est intéressant par rapport aux autres, c'est qu'il pose une question nécessaire : certes, il faut analyser la place des femmes dans les médias pour se rendre compte de leur situation, mais que fait-on **après** pour améliorer cette dernière ? Entre

³⁵ Selon une définition donnée par l'anthropologue et féministe Françoise Héritier qui consiste à se servir des différences biologiques entre les hommes et les femmes comme d'un outil pour bâtir une construction sociale de la hiérarchie sexuelle et ainsi, permettre aux hommes d'asseoir leur domination sur les femmes. Cfr <https://feministoclic.olf.site/la-valence-differentielle-des-sexes-le-legs-de-francoise-heritier/#:~:text=La%20diff%C3%A9rentiation%20sexu%C3%A9e%2C%20c'est,permettant%20d'asseoir%20cette%20domination>

les différentes enquêtes et les nombreuses réflexions comme celle de l'ONU en 1995 qui a abouti au Programme d'action de Pékin³⁶, la question de la représentation égalitaire de l'homme et de la femme dans les médias fait certes l'objet d'un vif intérêt régulièrement relayé par différentes instances, mais pour un impact fort limité.

Conclusion

Que faut-il retenir des trois chercheurs que nous avons évoqués ?

Les femmes sont encore largement moins représentées et mal représentées dans les médias par rapport aux hommes, et y subissent une double ségrégation, verticale et horizontale. Elles y sont « biologisées », réduites à leurs « domaines naturels ». Les postes et la parole d'autorité demeurent un quasi-monopole masculin.

Ils évoquent une société structurellement sexiste, « désespérément stable », que les médias reflètent, que ce soit en interne ou en externe, voire renforcent. Et le média qui amplifie le plus ce phénomène d'inégalité est la télévision.

En outre, les enquêtes et études qui cherchent à permettre une forme de rattrapage, en se concentrant sur les femmes, contribuent à les « victimiser » et ne font qu'invisibiliser les membres de la communauté LGBTQIA+. Elles faussent dès lors l'analyse qui peut en être faite.

Si pour David Doukhan, un progrès peut être constaté à travers ses observations, pour Cécile Méadel, ces enquêtes n'ont qu'un faible impact sur la population. La surabondance des informations concernant la place de la femme dans les médias crée, selon elle, une illusion de progrès.

Si, en France, des progrès restent à faire, qu'en est-il en Belgique francophone ? Nos médias sont-ils également concernés par ces caractéristiques d'inégalité homme/femme par rapport à leurs invités ? C'est ce que nous allons tenter de découvrir à travers une observation analytique de trois émissions populaires de la RTBF et en nous concentrant sur la présence des femmes,

³⁶ Parmi les domaines critiques visés par ce programme, il faut souligner « les images stéréotypées des femmes et l'inégalité de l'accès et de la participation à tous les systèmes de communication, en particulier les médias » https://fr.wikipedia.org/wiki/Quatrième_conférence_mondiale_sur_les_femmes

ainsi que sur leur temps de parole et d'image. De cette manière, nous essayerons de découvrir comment les femmes trouvent leur place à l'écran ou en radio à la RTBF.

Observation analytique de trois émissions de la RTBF

Introduction

Dans le cadre de ce mémoire, nous nous intéressons principalement à la place qu'occupent les interlocutrices féminines dans les différents médias d'information de la RTBF. Dans cette optique, trois émissions d'informations de la RTBF (deux quotidiennes et une hebdomadaire) ont été choisies pour être analysées selon une grille de lecture précise. Tout d'abord, chacun et chacune des interlocuteurs et des interlocutrices présent(e)s ont été analysé(e)s d'un point de vue objectif avec le calcul de leur temps de parole, ainsi que celui de leur temps d'image individuelle, c'est-à-dire le temps où les caméras font un focus sur elles et eux de manière individuelle ou en champ-contrechamp avec une autre personne (que ce soit un(e) autre interlocuteur(rice) ou l'animateur(rice) de l'émission). De plus, le nombre d'interruptions, c'est-à-dire le nombre de fois où l'interlocuteur(rice) se voit couper la parole, est également pris en compte afin d'essayer de comprendre si la télévision laisse davantage s'exprimer les femmes ou les hommes.

La grille d'analyse (à retrouver en annexe de ce mémoire) comprend également une partie d'analyse subjective, où nous tentons d'interpréter les attitudes et les indicateurs émotionnels sur les visages des différent(e)s interlocuteur(rice)s selon la grille de lecture établie à partir des recherches de Paul Ekman³⁷. Ce psychologue américain fût le premier à établir la liste des six émotions universelles que sont la peur, la colère, le dégoût, la surprise, la joie et la tristesse. Sur base donc des manifestations physiques de ces émotions primaires, nous avons donc tenté de lister celles qui se manifestaient le plus souvent dans chacune de ces émissions. La grille de lecture sur laquelle nous nous sommes appuyé pour réaliser cette analyse peut également être trouvée en annexe de ce mémoire. À noter au passage que si l'analyse des émotions ne correspond à aucune de celles reprises dans la grille, nous considérons que l'interlocuteur(rice) arbore un visage neutre.

Enfin, il est nécessaire de préciser que la période choisie pour l'analyse de ces émissions a fait l'objet d'une réflexion. Nous avons choisi de concentrer nos analyses sur la période septembre-octobre de l'année 2023 qui correspond à la rentrée médiatique de ces émissions qui propose

³⁷ « Paul Ekman » : https://fr.wikipedia.org/wiki/Paul_Ekman

donc de nouveaux contenus après une période plus calme qui est celle des vacances d'été³⁸. Les deux émissions quotidiennes choisies (l'invité(e) de « Matin Première » et « On n'est pas des Pigeons ») ont été suivies sans interruption sur une période de trois semaines, pour un total de quinze éditions analysées pour chacune. En ce qui concerne l'émission hebdomadaire « QR le Débat » présenté par Sacha Daout, elle a été suivie sur une période de deux mois, soit huit éditions analysées. Seule l'édition spéciale du 13 septembre 2023 consacrée pendant plus d'une heure et trente minutes à des questions d'ordre politique sur le thème « comment sauver la Wallonie » n'a pas été prise en compte dans les analyses et les calculs en raison d'un nombre très important d'invités. Les résultats de ces différentes observations sont présentés ci-dessous.

On n'est pas des Pigeons

Commençons par une émission très populaire de la RTBF, présentée par Thibaut Roland et Fanny Jandrain et toute une équipe de chroniqueurs pour la passer au filtre de la grille d'observation analytique que nous avons élaborée. L'émission « On n'est pas des Pigeons » propose aux consommateurs invétérés que nous sommes tous et toutes, des conseils et des astuces pour y voir plus clair dans nos habitudes de consommation et arrondir nos fins de mois, le tout sans se faire « pigeonner ». Mais elle propose également à des invités de venir présenter leurs nouveaux projets (dans le Face-à-Face animé par Thibaut Roland) ou plus généralement d'appeler à l'aide leurs concitoyens (dans l'alerte pigeons) par rapport à une situation vécue par un proche ou par eux-mêmes. Ainsi, untel dénonce l'insalubrité épouvantable d'un hôtel tunisien dans lequel il a séjourné, tandis qu'une autre appelle à la solidarité pour sauver la ferme de son frère ou pour réhabiliter une ligne de bus qui ne dessert plus le village dans lequel elle habite. Et bien sûr, l'émission propose également des reportages divers et variés mettant en avant des initiatives citoyennes (comme la solidarité pour aider les victimes du séisme au Maroc) ou des nouvelles règles visant à simplifier la vie des citoyens consommateurs (comme le fait de renforcer plus étroitement le contrôle des achats de fruits et légumes au pesage afin d'éviter toute tricherie sur le poids).

Si nous nous intéressons aux chiffres qui ressortent de ces trois semaines d'émissions analysées (et des calculs qui ont suivis), nous pouvons déjà constater que sur un total de 43 personnes invitées à s'exprimer dans l'émission (que ce soit sur le plateau ou en duplex), 23 sont des

³⁸ Ce qui nous a été confirmé par Sophie LORTHIOIR lors d'un entretien téléphonique le 30 avril 2024.

hommes (soit environ 53,49%) et 20 sont des femmes (soit environ 46,51%). Sachant que la RTBF a l'obligation, dans son dernier contrat de gestion publique, d'atteindre un quota de 45% de femmes invitées et de 55% d'hommes invités d'ici 2025, on peut dire que l'émission atteint cet objectif bien avant la lettre et fait même un peu mieux. Même chose si nous nous intéressons au nombre d'interruptions moyen (environ 2 interruptions chez les hommes, soit le même chiffre que chez les femmes), l'égalité homme-femme est globalement atteinte et respectée. Si on regarde le nombre total d'interruptions, on constate même que les femmes s'en tirent beaucoup mieux que les hommes, avec un total de 44 interruptions (soit environ 46,32%) contre 51 interruptions pour les hommes (soit environ 53,68%). Elles bénéficient donc d'une expression plus fluide que les hommes.

Cependant, sur le terrain du temps de parole, les hommes l'emportent encore sur les femmes. En effet, les hommes parlent pendant environ 50 minutes et 14 secondes au total (soit 57,72% de temps de parole alloué aux invités) contre seulement 36 minutes et 48 secondes pour les femmes (soit 42,28% du total du temps de parole). Même en moyenne, les hommes parlent plus que les femmes, avec un temps de parole moyen de 2 minutes et 11 secondes pour les hommes contre 1 minute et 50 secondes seulement pour les femmes.

Quant au temps d'image individuelle, les chiffres sont encore une fois à l'avantage des hommes. Ceux-ci disposent d'un temps d'image total de 55 minutes et 4 secondes (soit 57,26% du temps d'image individuelle total des invités) contre 41 minutes et 6 secondes pour les femmes (soit 42,74% du total). Peut-être que la moyenne permet d'équilibrer un peu ? Pas vraiment, car en moyenne, un homme apparaît individuellement à l'écran pendant 2 minutes et 37 secondes, là où une femme doit se contenter d'apparaître individuellement pendant 2 minutes et 10 secondes.

Intéressons-nous maintenant à l'analyse subjective des émotions que les invités laissent transparaître par leur(s) attitude(s) et expression(s) faciale(s). Nous avons pu constater, au cours de nos observations, que l'émotion manifestée par l'invité pouvait varier selon le moment de l'émission au cours duquel il passait. En effet, un(e) invité(e) dans le Face-à-Face est plus souvent enclin(e) à démontrer de la joie ou de la surprise (et ce, quel que soit son genre) car il ou elle est souvent une personnalité publique (comme l'humoriste Gui Home ou la chanteuse Chantal Goya) qui vient présenter son nouveau projet ou la suite de ses projets actuels. En revanche, un(e) invité(e) présenté(e) dans l'Alerte Pigeon a tendance à exprimer du dégoût, de

la colère ou du découragement, lié à la situation qu'il ou elle traverse et qu'il ou elle vient présenter sur le plateau de l'émission. Et encore une fois, l'émotion exprimée ne semble pas liée au genre de la personne.

QR le débat

Passons à présent à une autre émission un peu moins populaire, mais qui revient chaque semaine sur La Une le mercredi soir pour traiter de sujets d'actualité sensible, allant de la politique migratoire de la Belgique (laquelle se retrouve régulièrement condamnée en la matière) jusqu'à la prise en charge des victimes d'inceste (pour lesquelles la Belgique manquerait de structures adaptées) en passant par des sujets à la fois légers et inquiétants comme l'entartage d'une personnalité politique. L'émission QR le débat, présentée par Sacha Daout, permet à des citoyens de venir débattre de ces sujets sur le plateau ou à distance avec, en invités, des personnalités politiques ou des experts. L'émission permet également de dégager un avis général de la population grâce à la collecte de données par des sondages (« À quel point êtes-vous d'accord avec telle ou telle proposition ? ») sur une application dédiée appelée OPINIO (un nom plutôt approprié s'il en est) ou par la récolte d'avis directement dans les rues des villes belges dans des reportages présentés pendant le direct. Ces avis peuvent également être envoyés à distance par des messages soit en passant par l'application précédemment citée, soit en passant par la page Facebook de l'émission qui la diffuse en direct. Autrement dit, tout est mis en place pour permettre à tout citoyen qui le désire de participer à l'émission, de façon directe ou indirecte. Cependant, pour ne pas trop surcharger la masse de calculs, nous avons limité nos observations aux invités présents sur le plateau, sans prendre en considération ceux qui interviennent depuis le public présent dans les travées.

Plongeons-nous à présent dans les résultats qui ressortent de ces deux mois d'analyse. Et cette fois, force est de constater que l'émission est encore fortement masculine, dans tous les sens du terme. En effet, sur un total de 36 personnes invitées à s'exprimer dans l'émission (et ce, exclusivement sur le plateau cette fois), nous ne comptons pas moins de 23 hommes (soit environ 63,89%) pour seulement 13 femmes (soit environ 36,11%). Le quota fixé par le contrat de gestion de la RTBF est donc loin d'être atteint pour QR le débat pendant la période analysée. En revanche, les femmes s'en sortent mieux que les hommes en ce qui concerne le nombre d'interruptions. En effet, on compte exactement 151 interruptions pour les hommes (soit environ 74,75% du total) contre seulement 51 interruptions pour les femmes (soit environ

25,25% du total). Ce qui fait qu'en moyenne, un homme se voit couper la parole environ 7 fois pendant cette émission contre seulement 4 fois pour une femme. Cependant, comme déjà mentionné plus haut, les hommes étant pratiquement deux fois plus nombreux que les femmes sur le plateau de QR le débat, ces chiffres sont à prendre avec un recul et une relativité nécessaires.

En outre, sur le terrain du temps de parole, les hommes obtiennent un avantage écrasant. Au total, les hommes ont pu s'exprimer pendant environ 2 heures, 17 minutes et 43 secondes (soit 64,93% du temps de parole alloué aux invités) contre seulement 1 heure, 14 minutes et 23 secondes environ pour ces dames (soit 35,07% du total du temps de parole). Et si nous regardons uniquement la moyenne, les hommes restent en tête avec un temps de parole moyen d'environ 5 minutes et 59 secondes contre environ 5 minutes et 43 secondes pour les femmes.

Et en ce qui concerne le temps d'image individuelle, techniquement difficile à calculer dans cette émission, les hommes partent une nouvelle fois en tête avec un temps d'image total d'environ 1 heure, 47 minutes et 37 secondes, là où les femmes doivent se contenter de 55 minutes et 8 secondes. Certes, la moyenne permet d'équilibrer un peu les résultats, mais ceux-ci restent malgré tout à l'avantage des hommes pour un temps d'image moyen d'environ 4 minutes et 41 secondes, tandis que les femmes disposent d'un temps d'image moyen d'environ 4 minutes et 14 secondes.

Si on regarde les émotions manifestées par les invités pendant ces émissions, on constate que bien souvent ils arborent un visage neutre sur lequel il est difficile de lire des émotions. Ceci est sans doute dû au fait que, comme ils passent à la télévision, les invités contrôlent leurs émotions et attitudes, afin d'éviter qu'elles leur soient reprochées sur les réseaux sociaux ou ailleurs. En effet, n'oublions pas que beaucoup d'invités sont des hommes et des femmes politiques. Cependant, il peut arriver que l'interlocuteur(rice) arbore une expression comme la colère froide (lorsqu'il ou elle n'est pas en accord avec les propos d'un(e) autre, par exemple). Mais là encore, nous n'avons relevé aucune corrélation entre le genre de la personne et l'émotion exprimée.

Matin Première

Pour finir, parlons d'une autre émission quotidienne : Matin Première et plus précisément, son invité(e). Tous les jours ouvrables, à 7h45 environ, sur les antennes de La Première, François Heures ou Thomas Gadisseux présente un(e) invité(e) politique pour venir parler d'un sujet d'actualité récent ou plus simplement pour faire le bilan politique de son mandat en début de période électorale ou en début d'année scolaire. Pendant une bonne dizaine de minutes (généralement jusqu'au journal parlé de 8h00), l'animateur pose plusieurs questions à son invité(e). Il s'agit là de l'émission la plus courte analysée dans le cadre de ce mémoire, et elle a également été suivie sur un total de trois semaines. Comme la RTBF ne se limite pas à la télévision, elle a également toute sa place sur les ondes de la radio, ce qui permet de diversifier l'analyse. Enfin, c'est probablement l'émission la plus suivie des trois observées, car rappelons que La Première possède une audience quotidienne moyenne de près de 310.570 auditeurs selon les chiffres avancés par le Centre d'Information des Médias (CIM)³⁹.

Si nous nous immergeons dans les chiffres de l'analyse, nous allons d'abord constater que la parité hommes-femmes est largement mieux respectée que dans les autres émissions analysées jusqu'ici. En effet, sur la quinzaine d'invités passés dans l'émission, on compte 8 hommes (soit environ 53,33%) et 7 femmes (soit environ 46,67%). Il est impossible bien sûr d'atteindre la parité parfaite. Mais le quota fixé par le contrat de gestion de la RTBF pour 2025 est cette fois bien mieux respecté que pour QR le débat. Au niveau des interruptions, les femmes sont, une nouvelle fois, mieux loties que les hommes. Pour ces derniers, on compte un total de 81 interruptions (soit environ 63,28%) tandis que pour les femmes, on compte un total de 47 interruptions (soit environ 36,72%). Ce qui, en moyenne, fait que les hommes sont plus souvent interrompus que les femmes, avec une moyenne de 10 interruptions pour les hommes contre seulement 7 interruptions en moyenne pour les femmes. À noter cependant qu'un seul invité chez les hommes (Georges-Louis Bouchez) a suffi à tirer ce nombre d'interruptions vers le haut de façon phénoménale. En effet, au cours de son passage dans l'émission de Matin Première, celui-ci a été interrompu 22 fois très exactement en 10 minutes, ce qui constitue le record absolu de l'ensemble de nos analyses.

³⁹ <https://www.cim.be/fr/radio>

En ce qui concerne le temps de parole, les hommes gardent toujours l'avantage sur les femmes. En effet, dans les trois semaines analysées de cette émission, les hommes ont parlé au total pendant environ 1 heure, 11 minutes et 6 secondes (soit environ 57,42% du total), là où les femmes doivent se contenter de près de 52 minutes et 43 secondes (soit environ 42,58% du total). Ce qui fait qu'en moyenne, un homme s'exprime pendant environ 8 minutes et 53 secondes, là où une femme dispose d'un temps de parole moyen d'environ 7 minutes et 32 secondes.

En revanche, sur le temps d'image individuelle (calculé grâce au direct live en ligne), les femmes possèdent ici un léger avantage sur les hommes. Car là où les hommes disposent d'un temps d'image d'environ 1 heure et 22 secondes (soit 49,66% du total), les femmes possèdent un temps d'image légèrement plus important avec environ 1 heure, 1 minute et 11 secondes (soit 50,34% du total). Ce qui fait qu'en moyenne, les femmes apparaissent plus souvent à l'image avec une moyenne d'environ 8 minutes et 44 secondes là où les hommes, pour une fois, sont en retrait avec un temps d'image moyen d'environ 8 minutes et 37 secondes.

Ce qui est aussi intéressant de noter, c'est que bien que les invité(e)s passent dans une émission radio (donc, une émission où on ne voit pas leurs visages, à moins de regarder le direct live sur une plateforme prévue à cet effet), les émotions qu'ils ou elles expriment restent la majeure partie du temps dans une neutralité quasi absolue. Seule une invitée du nom d'Annick Castiaux, qui occupe la charge de rectrice à l'Université de Namur et qui donc n'appartient pas au monde politique, s'est permis d'exprimer de la joie quand elle est venue parler de la réforme de la diplomation dans son Université pour devenir enseignant. Ce qui nous amène à penser que le fait de dissimuler, ou en tout cas de ne pas laisser transparaître, ses émotions est une habitude prise par les politiques.

Autres éléments d'analyse

Au regard des chiffres récoltés et avancés dans le cadre de ce mémoire, on peut déjà se rendre compte que la RTBF fournit des efforts clairs afin d'atteindre les quotas fixés dans leur contrat de gestion. En effet, rappelons que l'entreprise cherche à atteindre 45% de femmes représentées dans les médias en 2025 et la parité (soit 50%) en 2027. Cet objectif semble être atteint dans deux émissions analysées sur trois, à savoir « Matin Première » et « On n'est pas des Pigeons ». Mais il reste malgré tout une émission (« QR le débat ») dans laquelle l'objectif est encore loin

d'être atteint (si on se concentre uniquement sur les invités principaux de l'émission) et qui est donc encore majoritairement masculine. De plus, les chiffres que la RTBF cherche à atteindre concernent uniquement la présence des femmes dans les médias. Or, il nous semble également primordial, au-delà, de veiller à ce que les femmes puissent s'exprimer au moins autant que les hommes. Il est peu cohérent d'augmenter leur nombre dans les médias s'il s'avère que leur temps de parole reste finalement peu important. Pour donner une analogie audacieuse, nous pensons notamment à l'assemblée des États généraux en France en 1789 dont la tenue catastrophique a abouti à la Révolution française. À cette époque, il fût décidé de doubler les effectifs des représentants du Tiers-État, le nombre passant ainsi de 300 à 600 représentants, soit deux fois plus que la Noblesse ou le Clergé, tout en conservant l'idée de vote par ordre (soit un vote pour chacun des trois groupes présent) au lieu de passer au vote par tête (soit un vote pour chacun des hommes présents dans l'assemblée). Ce fût cette inégalité qui marqua le début des événements politiques qui conduisirent à la Révolution française. La même idée peut sans doute être appliquée à la représentation des femmes dans les médias. À quoi bon augmenter le nombre de femmes présentes à la télévision ou en radio si elles ne disposent finalement pas d'un temps de parole ou d'un temps d'image plus important qu'avant ?

Au-delà d'une observation analytique objective du nombre, du temps de parole et de l'image, une autre question mérite d'être soulevée : celle du respect accordé à l'interlocuteur ou à l'interlocutrice qui intervient dans une émission. Afin de nous assurer que le respect accordé aussi bien aux hommes qu'aux femmes soit équivalent, nous avons ajouté à notre grille d'analyse non seulement l'interprétation des attitudes et des émotions sur le visage des différent(e)s invité(e)s, mais aussi l'observation et un relevé des éventuelles expressions verbales liées au genre (c'est-à-dire des blagues genrées ou des réductions au genre, comme « Vous êtes une femme, vous ne pouvez donc pas comprendre »). Nous avons également voulu relever les éventuels stéréotypes (qui correspondent aux pensées toutes faites discriminantes), les préjugés (les jugements émotionnels discriminants) ou encore les discriminations (le fait d'agir de façon inappropriée avec tel individu parce qu'il est un homme ou une femme).

A l'analyse, nous avons pu constater qu'aucune de ces trois émissions ne se révélait être un lieu de manque de respect ni aux hommes ni aux femmes. En effet, nous n'avons jamais entendu de blagues genrées, de réduction au genre ou d'autres choses du même ordre sur l'ensemble des émissions analysées. Même constat pour les stéréotypes, les préjugés ou les discriminations. Il nous est tout de même arrivé d'en relever au cours de nos analyses, mais ils ne concernaient

jamais le genre de la personne (cela concernait plutôt la crainte de l'étranger ou la xénophobie, notamment lorsqu'un député de la N-VA était invité à s'exprimer sur le plateau de « QR le débat », par exemple).

Bien sûr, il existe des émissions dans lesquelles on peut encore trouver des propos discriminants, mais il s'agit bien souvent d'émissions à vocation humoristique, voire parodique, comme « Le Grand Cactus ». Dans cette émission, tous les sujets d'actualité récents sont passés au crible sous l'angle de la satire et de la dérision. Même les « invités » appelés à s'exprimer sur le plateau de cette émission ne sont en réalité que des comédiens qui ont pour mission de tourner en ridicule les personnalités les plus controversées de notre époque. Nous en voulons pour exemple le fait de faire jouer Éric Zemmour, figure importante de l'extrême-droite française connue pour ses positions fortement anti-immigration, ses commentaires sexistes, racistes et ses propos islamophobes, par un comédien noir de peau, tournant ainsi l'homme politique en ridicule.

Nous pouvons considérer « Le Grand Cactus » comme une émission parodique et humoristique, dans laquelle les propos tenus à l'égard des femmes ou des autres groupes minoritaires ne sont pas à prendre au pied de la lettre car il s'agit de propos volontairement grossis, tenus par des comédiens professionnels. Cette interprétation reste toutefois sujette à caution. Il existe des gens qui trouveront cela indigne ou même immoral. Des gens pour qui ce genre de propos ne peuvent en aucun cas être tenus à la télévision ou à la radio. Nous pouvons d'ailleurs nous demander si ce type de parodie ne contribue pas à maintenir la « norme », voire rend les propos extrêmes qui y sont tenus « dicibles », c'est-à-dire qu'ils peuvent être dits dans l'espace public. Posé initialement en politique, ce principe selon lequel tout propos, aussi scandaleux qu'il puisse paraître, peut devenir dicible ou socialement acceptable par un usage volontaire et répété, est appelé « fenêtre d'Overton »⁴⁰.

Conclusion

Sur l'ensemble des trois émissions analysées, le temps de parole n'est pas tout-à-fait égalitaire, que ce soit en radio avec « Matin Première » ou en télévision avec « On n'est pas des Pigeons ». Cela s'explique notamment par une présence de femmes légèrement plus faible dans les deux

⁴⁰ GASTINEAU N. : « *Que voit-on par la fenêtre d'Overton ?* », 28 février 2022 dans *Philosophie Magazine* : <https://www.philomag.com/articles/que-voit-par-la-fenetre-doverton>

cas. Cependant, c'est dans « QR le débat » que l'inégalité est la plus forte avec près de deux fois plus d'hommes que de femmes au centre du plateau, ce qui tire le temps de parole des hommes vers le haut.

Il y a une statistique où les femmes « gagnent » par rapport aux hommes, c'est en matière d'interruptions, c'est-à-dire le nombre de fois où le présentateur ou un autre interlocuteur coupe la parole. Les femmes s'en sortent mieux que les hommes dans le sens où on les laisse davantage s'exprimer sur l'ensemble des trois émissions. Dans « Matin Première » où leur nombre est pratiquement à parité avec celui des hommes, elles sont près de deux fois moins interrompues que les interlocuteurs masculins. L'émission où elles sont pratiquement interrompues autant de fois que les hommes, c'est « On n'est pas des Pigeons ». Ce qui correspond peut-être au rythme soutenu de la conduite de cette émission.

Le temps d'image individuelle rebat les cartes en matière d'égalité dans « Matin Première », en donnant un léger avantage aux femmes. Avec l'émission « On n'est pas des Pigeons », les femmes restent désavantagées, bien que la différence soit faible. Mais c'est encore « QR le débat » le plus inégalitaire, avec un temps d'image masculin près de deux fois plus important que le féminin.

L'observation réalisée portait également sur d'éventuels propos sexistes et sur la lecture et l'interprétation des attitudes et des émotions selon la grille de lecture basée sur les recherches de Paul Ekman. Dans le premier cas, nous n'en avons relevés dans aucune des trois émissions analysées. En revanche, dans le cas de la lecture faciale des émotions, nous avons constaté que les invités politiques, quelle que soit l'émission, ne laissent pas ou très peu transparaître leurs émotions au public. Ce qui nous amène à penser que les personnalités politiques sont formées à la dissimulation des émotions. Les autres types d'invités manifestent plus volontiers leurs émotions sur les plateaux de télévisions ou à la radio, notamment dans « On n'est pas des Pigeons » où à la fin de l'émission, les invités sont amenés à lancer une alerte par rapport à une situation vécue par eux ou un de leurs proches. Ces situations, souvent difficiles, amènent les invités à éprouver des émotions fortes, mais qui ne sont probablement pas provoquées par leur passage à la télévision, mais par les situations elles-mêmes. Nous n'avons observé la manifestation d'aucun vécu négatif des interlocutrices féminines dans les médias que nous avons observé.

Au terme de cette analyse, quel bilan tirer de ce travail de recherche ? Quels sont les éléments qu'il met en lumière par rapport à la question et à l'hypothèse de départ ? Nous allons tenter de répondre à ces questions dans la troisième et dernière partie de ce mémoire, qui offrira un récapitulatif de tout ce que nous avons traversé et qui fera office de conclusion générale.

Conclusion générale

Le premier point qu'il nous paraît important de souligner et de reconnaître, c'est que notre analyse de la situation des interlocutrices féminines dans les médias de la RTBF est une observation bi-genrée. De fait, elle oppose la condition des femmes à celle des hommes et exclut les personnes appartenant à la communauté LGBTQIA+. Même s'il n'y avait aucun(e) membre à se réclamer de cette communauté dans les émissions analysées, il faut tout de même admettre que leur absence dans notre observation ne reflète pas les progrès réalisés pour permettre leur mise en lumière dans les médias. Et c'est précisément ce que regrette Marlène Coulomb-Gully. Cependant, le fait d'invisibiliser les membres de la communauté LGBTQIA+ au cours de ce travail de recherche n'est pas un parti pris, mais bien une volonté de répondre à la question de départ, relative aux interlocutrices féminines, alors qu'aucun membre de cette communauté n'est apparu au cours des émissions analysées. Cette absence, qui nous facilite l'analyse, est donc assumée.

Nous avons choisi, pour mener à bien notre recherche, la méthode de l'observation analytique de trois émissions, portant principalement sur des éléments objectifs, et des éléments plus subjectifs. Ce choix a permis une analyse plus quantitative que qualitative. Nous sommes donc bien conscients que pour une analyse plus qualitative et approfondie des expériences et des vécus des interlocutrices féminines sur les médias de la RTBF, la méthode de l'interview ou du questionnaire aurait été plus appropriée. Cependant, vu la difficulté à recueillir les expériences des interlocuteurs(rices) passé(e)s dans les émissions précitées, il nous a été conseillé de plutôt orienter notre travail sur une analyse plus objective et donc, plus quantitative. Quoiqu'il en soit, la méthode choisie correspond à celle que les trois auteurs du cadre théorique ont eux-mêmes adoptée pour leurs recherches.

En Belgique, l'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes, créé en décembre 2002, est l'institution publique fédérale qui a pour mission de garantir et de promouvoir l'égalité des femmes et des hommes et à ancrer l'égalité de genre dans la société pour qu'elle devienne une évidence dans les mentalités et les pratiques.⁴¹ Depuis 2012, le Conseil supérieur de l'Audiovisuel (CSA) intègre un volet diversité et égalité dans son rapport annuel et dans ses recommandations aux médias.

⁴¹ <https://igvm-iefh.belgium.be/fr>

Sur base de son Contrat de gestion publique 2023-2027, la RTBF doit atteindre un quota de 45% d'invitées féminines d'ici 2025. Si nous regardons l'ensemble des résultats obtenus à travers cette observation analytique, on constate que deux émissions sur trois atteignent ce quota avant l'heure. Néanmoins, il reste du chemin à parcourir en ce qui concerne « QR le débat ». D'autant plus que nous avons évoqué, dans le cadre théorique, la forte présence des femmes dans des domaines considérés comme le « prolongement naturel » de leurs activités domestiques. Or, la seule émission « QR le débat » disposant d'un plateau d'invitées exclusivement féminin était consacré à la question du programme EVRAS (Éducation à la Vie Relationnelle, Affective et Sexuelle) dans les écoles. Ce qui tendrait donc à confirmer cette théorie soutenue par Marlène Coulomb-Gully et Cécile Méadel.

Par ailleurs, il faut comprendre que les trois émissions analysées, tant en radio qu'en télévision, ont eu lieu pendant les heures de forte audience (donc, entre 6h00 et 9h00 dans le cas de « Matin Première » pour la radio, et entre 19h00 et 22h00 dans le cas de « QR le débat » et de « On n'est pas des Pigeons » pour la télévision). Or, deux émissions sur trois présentaient un respect des quotas fixés par le contrat de gestion publique de la RTBF, y compris pendant les heures de forte affluence. Ce qui permet aux efforts fournis par la RTBF pour favoriser plus de parité entre interlocuteurs et interlocutrices dans leurs émissions, à toucher plus de téléspectateurs, surtout dans le cas de l'émission « On n'est pas des Pigeons ». Certes, dans le cas de « QR le débat », des progrès restent à faire, mais rappelons que les chiffres avancés lors de notre observation analytique ne concernaient que les invités présents au centre du plateau et excluaient donc, en majeure partie, les invités présents dans les gradins tout autour. Notons également qu'en radio, dans le cadre de « Matin Première », la présence pratiquement égale d'hommes et de femmes sur l'ensemble des quinze émissions analysées peut aussi permettre aux auditeurs et auditrices de se rendre compte des efforts et des progrès fournis par la RTBF.

En matière d'effort, citons par exemple le microprogramme réalisé et diffusé par La Une, intitulé « La boîte à clichés », qui porte sur les stéréotypes hommes-femmes, ce qui explique peut-être que nous n'ayons pas observé de stéréotypes de genre lors des émissions analysées.

Et pourtant, il reste encore du chemin à parcourir, non seulement en matière de représentation des femmes en externe, mais également dans les domaines qu'elles représentent. Bien trop

souvent encore, les invitées représentent des domaines considérés comme le « prolongement naturel » de leurs activités domestiques.

Rappelons que les médias jouent un rôle constructiviste, c'est-à-dire qu'ils ne retranscrivent pas la réalité, mais l'interprètent en fonction d'une grille de lecture non exempte de préjugés. Et ils ont également un pouvoir performatif, c'est-à-dire qu'ils contribuent à notre perception de la réalité. Il s'agit donc d'efforts qui doivent être fournis à l'échelle de la société en général et pas uniquement dans les médias dont ils sont le miroir. Ces derniers peuvent également se montrer exemplaires en interne en veillant à une plus grande parité entre les journalistes masculins et féminins dans les différents domaines d'actualité.

En outre, les médias doivent toujours veiller à ce que les situations présentées dans leurs émissions restent correctes à l'égard des femmes, au risque d'amener celles et ceux qui les regardent à croire que celles-ci constituent une norme dans la société, selon le principe de la « fenêtre d'Overton ». La RTBF devra veiller, dans des émissions dans lesquelles des situations incorrectes sont présentées dans un but parodique et humoristique, à préserver l'équilibre entre l'humour et ce qui n'est pas acceptable.

Nous savons maintenant que les femmes dans les médias de la RTBF sont légèrement sous-représentées par rapport aux hommes. Ceci nous permet donc de valider notre hypothèse de départ, mais également de la nuancer en rappelant que des efforts sont constamment fournis pour permettre une meilleure égalité, comme le montre le baromètre du CSA belge, ainsi que ses panoramas des bonnes pratiques.

Il reste cependant des questions en suspens. Par exemple, quelles sont les mesures ou les prochaines mesures que la RTBF prévoit de prendre en matière de représentation des membres de la communauté LGBTQIA+ ? Et si la RTBF prend des mesures pour permettre une meilleure inclusion et une meilleure représentation des femmes et des autres communautés dans ses médias, quels sont les autres défis en parallèle ? Quelles sont les autres problématiques auxquelles elle prévoit de faire face à l'avenir ? Outre ces questions d'exemplarité, comment la RTBF pourrait-elle s'assurer d'avoir un véritable impact positif sur une société encore « structurellement sexiste » comme le soulignaient Marlène Coulomb-Gully et Cécile Méadel ? Ces questions méritent d'être soulevées dans d'autres travaux de recherche pour poursuivre le chemin vers une meilleure diversité médiatique.

Bibliographie et références des sites consultés

« Écart salarial en 2021 » (8 mars 2023) sur StatBel en ligne sur :

<https://statbel.fgov.be/fr/themes/emploi-formation/salaires-et-cout-de-la-main-doeuvre/ecart-salarial#:~:text=En%20Belgique%2C%20l%27écart%20salarial,heure%20que%20leurs%20homologues%20masculins.>

AMBER V., « *Les inégalités hommes-femmes dans les médias en 6 chiffres* », 2 février 2022 en ligne sur : <https://youmatter.world/fr/inegalites-hommes-femmes-medias-chiffres/>

« *Égalité des sexes et médias* » en ligne sur : <https://www.coe.int/fr/web/freedom-expression/gender-and-media>

« *Indicateurs d'égalité des genres dans les médias : Cadre d'indicateurs pour mesurer la sensibilisation à l'égalité des genres dans les médias et les contenus* », 2015, en ligne sur : <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000231068>

« *Les femmes parlent deux fois moins que les hommes dans les médias, selon une étude* », 7 mars 2019, en ligne sur : <https://www.rtbf.be/article/les-femmes-parlent-deux-fois-moins-que-les-hommes-dans-les-medias-selon-une-etude-10164252>

« *D'avantage de femmes et une diversité qui stagne dans les médias, selon le Baromètre du CSA* », 24 avril 2023, en ligne sur : <https://www.rtl.be/actu/belgique/politique/davantage-de-femmes-et-une-diversite-qui-stagne-dans-les-medias-selon-le/2023-04-24/article/546455>

BISCARRAT L., COULOMB-GULLY M. et MÉADEL C., « *Ce que soulèvent les chiffres. La place des femmes dans les médias : retour sur enquêtes* » dans *Le Temps des Médias*, 2017, pages 193 à 207, en ligne sur : <https://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2017-2-page-193.htm?contenu=article>

COULOMB-GULLY M., « *Le sexisme des médias : une question toujours d'actualité* » dans *Effeillage*, 2019, pages 62 à 65, en ligne sur : <https://www.cairn.info/revue-effeuillage-2019-1-page-62.htm>

DOUKHAN D., REZGUI Z., POELS G. et CARRIVE J., « *Estimer automatiquement les différences de représentation existant entre les femmes et les hommes dans les médias* », Juin 2019, en ligne sur :

https://www.researchgate.net/publication/334090475_Estimer_automatiquement_les_diff%C3%A9rences_de_repr%C3%A9sentation_existant_entre_les_femmes_et_les_hommes_dans_les_m%C3%A9dias

DOUKHAN D., MÉADEL C. et COULOMB-GULLY, M., « *Étude INA : En période de coronavirus, la parole d'autorité dans l'info télé reste largement masculine* », Juin 2020, en ligne sur : <https://larevuedesmedias.ina.fr/etude-coronavirus-information-television-bandeaux-femmes-hommes>

MÉADEL C., « *Mesurer la place des femmes dans les médias, et après ?* », 4 mars 2019, en ligne sur : <https://larevuedesmedias.ina.fr/mesurer-la-place-des-femmes-dans-les-medias-et-apres>

DOUKHAN D., « *À la radio et à la télé, les femmes parlent deux fois moins que les hommes* », 4 mars 2019, en ligne sur : <https://larevuedesmedias.ina.fr/la-radio-et-la-tele-les-femmes-parlent-deux-fois-moins-que-les-hommes>

« *GMMP 2020 : Les femmes très largement sous-représentées dans les médias en Belgique* », 28 septembre 2021, en ligne sur : <https://lapij.ulb.ac.be/gmmp-2020-les-femmes-tres-largement-sous-representees-dans-les-medias-en-belgique/>

« *Ni fille, ni garçon : La révolution du genre* », 27 mars 2019, en ligne sur : <https://docimg-cdn.immanens.com/phepresse/getcover/logistic-code/PVN1/1-pub-id/128/1-doc-id/16777096/doc-version/1/profile/cover-big.jpg>

« *Utilisation des TIC (Technologies de l'Information et de la Communication) auprès des ménages : 5% des Belges ne sont pas en ligne* », 21 novembre 2023, en ligne sur : <https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/utilisation-des-tic-aupres-des-menages#panel-11>

« *Quatrième pouvoir* » en ligne sur : https://fr.wikipedia.org/wiki/Quatrième_pouvoir

« Tableaux de l'économie française : Édition 2020 » en ligne sur :

<https://www.insee.fr/fr/statistiques/4277714?sommaire=4318291&q=tableaux+de+l+economie+française>

« Cyril Hanouna a-t-il fait décoller les audiences du nouveau numéro de Complément

d'enquête ? », 1^{er} décembre 2023, en ligne sur : [https://www.capital.fr/economie-](https://www.capital.fr/economie-politique/cyril-hanouna-a-t-il-fait-decoller-les-audiences-du-nouveau-numero-de-complement-denquete-1487278#:~:text=L'%C3%A9mission%20Touche%20pas%20%C3%A0,million%20de%20t%C3%A9l%C3%A9spectateurs%20chaque%20soir.)

[politique/cyril-hanouna-a-t-il-fait-decoller-les-audiences-du-nouveau-numero-de-complement-denquete-](https://www.capital.fr/economie-politique/cyril-hanouna-a-t-il-fait-decoller-les-audiences-du-nouveau-numero-de-complement-denquete-1487278#:~:text=L'%C3%A9mission%20Touche%20pas%20%C3%A0,million%20de%20t%C3%A9l%C3%A9spectateurs%20chaque%20soir.)

[1487278#:~:text=L'%C3%A9mission%20Touche%20pas%20%C3%A0,million%20de%20t%C3%A9l%C3%A9spectateurs%20chaque%20soir.](https://www.capital.fr/economie-politique/cyril-hanouna-a-t-il-fait-decoller-les-audiences-du-nouveau-numero-de-complement-denquete-1487278#:~:text=L'%C3%A9mission%20Touche%20pas%20%C3%A0,million%20de%20t%C3%A9l%C3%A9spectateurs%20chaque%20soir.)

« Touche pas à mon poste ! : Jean-Michel Maire visé par une plainte pour avoir embrassé la poitrine d'une jeune femme », 29 mars 2018, en ligne sur :

https://www.francetvinfo.fr/culture/tv/cyril-hanouna/touche-pas-a-mon-poste-jean-michel-maire-vise-par-une-plainte-pour-avoir-embrasse-la-poitrine-d-une-jeune-femme_2680362.html

« Cécile MÉADEL » en ligne sur : https://fr.wikipedia.org/wiki/Cécile_Méadel

« Marlène COULOMB-GULLY » en ligne sur :

https://fr.wikipedia.org/wiki/Marlène_Coulomb-Gully

« David DOUKHAN » en ligne sur :

<https://www.lesbiographies.com/Biographie/DOUKHAN-David,224506>

« La télévision reste la principale source d'information, mais les médias sociaux gagnent du terrain », 17 novembre 2023, en ligne sur :

<https://www.europarl.europa.eu/news/fr/press-room/20231115IPR11303/la-television-principale-source-d-information-les-medias-sociaux-progressent>

VAN WOERKENS M., « Compte-rendu sur « Défaire le genre » de Judith Butler », en ligne

sur : <https://journals.openedition.org/lhomme/20562>

RUYTER M., « *Le Parisien épinglé pour sa Une sexiste* », en ligne sur :
<https://www.elle.fr/Societe/News/Le-Parisien-epingle-pour-sa-Une-sexiste-3863035>

« *Quatrième conférence mondiale sur les femmes* » en ligne sur :
https://fr.wikipedia.org/wiki/Quatrième_conférence_mondiale_sur_les_femmes

« *La représentation des femmes à la télévision et à la radio – Exercice 2017* », 6 mars 2018, en ligne sur : <https://www.csa.fr/Protéger/Droits-des-femmes/Médiatiser-le-sport-féminin/La-representation-des-femmes-a-la-télévision-et-a-la-radio-Exercice-2017>

« *Violences faites aux femmes en ligne : le HCE appelle à une véritable prise de conscience et action des géants du web et des pouvoirs publics* », 7 février 2018, en ligne sur :
<https://www.haut-conseil-egalite.gouv.fr/violences-faites-aux-femmes/travaux-du-hce/article/violences-faites-aux-femmes-en-1301>

SIGNORET P., « *Les Youtubeurs Cyprien et Norman taxés de sexisme par le HCE* », 17 janvier 2019, en ligne sur : <https://www.numerama.com/pop-culture/456166-les-youtubeurs-cyprien-et-norman-taxes-de-sexisme-par-le-haut-conseil-a-legalite.html>

« *Comparaison du nombre de journalistes par genre en 2015 par rapport à 2014 en France* » en ligne sur : <https://data.metiers-presse.org/explore.php#bar/alljournalists/journalistNumber/genderDistribution/noselection/none/2015/none>

« *Affaire de la Ligue du LOL* » en ligne sur :
https://fr.wikipedia.org/wiki/Affaire_de_la_Ligue_du_LOL

« *Prenons la Une* » en ligne sur : https://fr.wikipedia.org/wiki/Prenons_la_Une

REISER M. et GRESY B., « *L'image des femmes dans les médias* », 2011, en ligne sur :
<https://www.igas.gouv.fr/L-image-des-femmes-dans-les-medias.html>

PIQUES C., « *La valence différentielle des sexes, le legs de Françoise Héritier* », en ligne sur : <https://feministoclic.olf.site/la-valence-differentielle-des-sexes-le-legs-de-francoise-heritier>

« *Paul EKMAN* » en ligne sur : https://fr.wikipedia.org/wiki/Paul_Ekman

« *Chiffres de l'écoute de la radio en Belgique* » en ligne sur : <https://www.cim.be/fr/radio>

ROY F., « *Réseaux sociaux : un système de récompense favorisant les Fake News* », 20 février 2023, en ligne sur : <https://youmatter.world/fr/categorie-economie-business/reseaux-sociaux-systeme-recompense-fake-news/>

« *Patriarcat (Sociologie)* » en ligne sur : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Patriarcat_\(sociologie\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Patriarcat_(sociologie))

GASTINEAU N., « *Que voit-on par la « fenêtre d'Overton » ?* », 28 février 2022, en ligne sur : <https://www.philomag.com/articles/que-voit-par-la-fenetre-doverton>

« *Quand les idées extrêmes deviennent acceptables : c'est quoi cette « fenêtre d'Overton » dont tout le monde parle ?* », 14 novembre 2019, en ligne sur : <https://www.rtbf.be/article/quand-les-idees-extremes-deviennent-acceptables-c-est-quoi-cette-fenetre-d-overton-dont-tout-le-monde-parle-10365350>

« *François JOST* » en ligne sur : https://fr.wikipedia.org/wiki/François_Jost

Documents annexes

INDICATEURS EMOTIONNELS

Les 6 émotions de base et universelles selon Paul Ekman (1971)

Caractère universel des patterns de mouvements faciaux déclenchés par une émotion qui provoquent un changement dans une ou plusieurs zones du visage.

Colère	Peur	Dégoût
		
		
Surprise	Joie	Tristesse

Les approches cognitivo-comportementales

Colère	Visage	Corps / réactions	Pensées / paroles
	Traits tendus Yeux grand ouverts Regard fixe Sourcils froncés Mâchoire tendue Visage rouge (Visage blanc si colère froide)	Tension musculaire Haut du corps engagé (dans le combat) Respiration forte, audible Voix forte, sèche, cris (voix basse et lente si colère froide) Susceptibilité, agacement Intolérance au reproche Poings serrés, agrippés Gestes brusques, signifiants, violents	Quel con ! C'est injuste ! C'est scandaleux ! C'est indigne ! Comment ose-t-il ? Il a tort, j'ai raison. Désaccord. Menaces.
Tristesse, déprime, découragement	Visage	Corps / réactions	Pensées / paroles
	Traits qui s'affaissent Yeux mi fermés Regard bas Sourcils ... Bouche tombante Visage pâle, gris	Inertie, peu d'action Épaules tombantes Dos voûté Respiration faible, inaudible Voix faible, sur le souffle Gorge nouée Tonus bas Mouvements lents Pleurs, soupirs Fatigue	C'est trop dur. Je n'y arriverai pas. Je me sens nul(le). A quoi bon. Victimisation. Auto-dévalorisation
Joie	Visage	Corps / réactions	Pensées / paroles
	Traits détendus et mobiles Yeux brillants, plissés Regard franc Rides d'expression Bouche souriante Visage ouvert Peau colorée	Energie, légèreté Cage thoracique déployée Respiration pleine Voix claire, chantante Sourire Mouvements souples	C'est chouette Tout va bien Je me sens heureux Je réussis Je partage

Grille d'observation analytique émission

Émission choisie :

Date de l'émission : Le/...../.....

<i>Critères objectifs</i>	Interlocuteur(rice) 1	Interlocuteur(rice) 2	Interlocuteur(rice) 3	Interlocuteur(rice) 4	Animateur(rice)
Temps de parole :					
Temps d'image individuelle (focus) :					
Nombre d'interruptions :					
Expressions verbales liées au genre (exemples : blagues genrées, réduction au genre, etc.) :					
Ressentis exprimés par l'interlocuteur(rice) :					

<i>Critères subjectifs</i>	Interlocuteur(rice) 1	Interlocuteur(rice) 2	Interlocuteur(rice) 3	Interlocuteur(rice) 4	Animateur(rice)
Perception d'indicateurs émotionnels par l'observateur :					
- Stéréotypes (pensée) - Préjugés (jugement émotionnel) - Discriminations (comportement)					
Indicateurs émotionnels :					

Résumé du mémoire

Dans le contexte de l'évolution des mentalités et des droits des femmes dans la société actuelle, ce mémoire permet une observation analytique des expériences et des vécus des interlocutrices féminines dans les médias de la RTBF. Il s'inscrit dans une démarche de sciences humaines, dont l'objectif est de comprendre comment les femmes sont traitées dans les médias.

Ce travail se concentre sur quelques émissions de la RTBF. La problématique centrale consiste à déterminer si les femmes estiment être traitées avec respect et égalité par rapport à leurs homologues masculins. Disposent-elles d'un temps de parole et d'image égal à celui des hommes dans les médias de la RTBF ? La question est également de savoir comment leurs émotions, attitudes et paroles peuvent être interprétées pour évaluer la qualité de leur expérience médiatique.

La méthodologie adoptée consiste en une approche hybride. L'observation analytique consiste à réaliser une analyse détaillée de trois émissions de la RTBF. L'analyse combine des mesures objectives (temps de parole, d'image, nombre d'interruptions) et subjectives (interprétation des émotions et attitudes).

Les résultats montrent que deux émissions sur trois atteignent déjà le quota de 45% d'invitées féminines fixé par la RTBF pour 2025. Cependant, des disparités subsistent. L'étude révèle également que les femmes disposent souvent de moins de temps de parole et d'image que les hommes, malgré un débit de parole plus fluide. Ces observations soulignent la persistance des inégalités de genre et la nécessité de continuer à travailler vers une meilleure représentation féminine dans les médias.

Ce mémoire offre donc une analyse critique et détaillée de la représentation des femmes dans les médias de la RTBF, mettant en lumière les progrès réalisés et les défis restants pour atteindre une meilleure égalité de genre dans le paysage médiatique.

Mots-clés : Genres ; Médias ; Parité ; RTBF ; Sexisme ; Société