

La gender editor et la sous-représentation des femmes

Description

Le site d'information en ligne Médiapart a innové en créant une fonction de responsable éditorial aux questions de genres ou *gender editor*. Une première en France où les femmes sont restées inaudibles dans les débats sur la crise sanitaire. #Prenonsla1

« Contribuer à un journalisme plus attentif à des problématiques trop souvent oubliées », c'est l'objectif que s'est fixé Médiapart en nommant Léona Bredoux, en octobre 2020, au poste de *gender editor*. La tâche particulière de cette journaliste est de veiller à un traitement équilibré, à « plus inclusif », des sujets liés aux questions de genre ainsi qu'au respect de la place et de l'image des femmes dans les productions du journal. Au près de chacun des services et avec l'ensemble des journalistes, la *gender editor* s'assurera que, dans la couverture de l'actualité, la moitié de la population ne passe pas inaperçue et que les sujets la concernant, quelle que soit leur nature (interviews, articles, photos, vidéos, dessins, en Une!), ne faussent pas la réalité, notamment par la reproduction de stéréotypes et la discrimination de genres.

Une fonction qui devrait exister partout

Sur le site de Médiapart, Léona Bredoux, ex-responsable du service politique, en appelle ainsi à travers sa nouvelle fonction à « la vigilance collective ». « Parce que les médias ont une responsabilité particulière dans la manière dont ils donnent à voir le monde : ne montrer que des hommes, blancs, de classes supérieures, c'est tordre la réalité. Ce n'est pas restituer la réalité sociale telle qu'elle est. C'est la déformer et renforcer les stéréotypes. » C'est pourquoi la place des femmes au sein de la rédaction d'un journal relève également de la vigilance de la *gender editor*, un principe déjà acquis par tous et toutes au sein de Médiapart et depuis longtemps, explique Léona Bredoux.

Indite en France, la fonction de *gender editor* a été créée au *New York Times* en 2017, au moment de l'affaire Weinstein, et confiée à la journaliste Jessica Bennett, spécialiste des questions sociales et culturelles traitées sous l'angle du genre, des inégalités sur les lieux de travail, à l'onde de choc du mouvement #MeToo. Première rédactrice en chef au monde sur les questions de genre, Jessica Bennett, qui dispose d'une équipe à part entière, a contribué à élargir, sur tous les supports du journal (papier, numérique, vidéo) la couverture des sujets relatifs aux femmes et à l'égalité des sexes. Elle a lancé notamment *Overlooked*, série de nécrologies en hommage des personnalités exceptionnelles dont la disparition, à partir de 1851, n'a pas été rapportée par le journal et *In Her Words*, bulletin d'information bihebdomadaire

sur les femmes, le genre et la société.

L'initiative du *New York Times* est une des pistes étudiées par la députée Cécile Calvez, autrice d'un rapport sur la « Place des femmes dans les médias en temps de crise », remis au gouvernement en septembre 2020. Ce travail de recensement des données fait le constat accablant que le déséquilibre entre la place dévolue aux femmes et aux hommes dans les médias, phénomène maintes fois dénoncé depuis trop longtemps, s'est accentué avec le déclenchement de la crise sanitaire liée à la Covid-19. Cette inégalité de traitement entre les sexes dans la couverture médiatique, chiffrable notamment en temps d'antenne, s'évalue également en termes de représentation : les hommes sont des experts tandis que les femmes sont le plus souvent des anonymes, infirmières, aides à domicile, caissières, « mamans confinées » ou victimes de violences conjugales.

S'inspirant du modèle du *gender editor*, la députée Cécile Calvez propose d'instruire l'ensemble des salariés des entreprises de média au sujet de l'égalité de traitement entre les femmes et les hommes, tout en nommant une personne de référence sur cette question. Et même d'aller plus loin, comme l'a fait MédiaPart : confier l'équilibre des temps de parole en conférence de rédaction à une vigie tournante. Le changement de comportements a été rapidement perceptible avec une prise de parole liée au thème proposé, et non plus celle des hommes en premier. Selon MédiaPart, la vigie a en outre contribué à rendre ses journalistes plus attentifs au respect de la parité dans leur travail.

Afin d'améliorer à la fois la présence et la représentation des femmes dans les médias, le rapport de Cécile Calvez rassemble 26 recommandations, parmi lesquelles la création d'un observatoire de la parité et de l'égalité ; l'automatisation par les médias audiovisuels du comptage du temps de parole des femmes ; la publication d'un baromètre annuel de la parité et de la représentativité des femmes dans les médias ; le conditionnement des aides publiques au respect d'objectifs de parité ; ou encore des dispositifs éducatifs pour déconstruire dès l'école primaire les stéréotypes et préjugés sexistes. Il est à noter qu'avant la publication de ce rapport, le site Les Expertes était menacé de fermeture par manque de financement. En décembre 2020, une dizaine de médias, parmi lesquels France Télévisions, Radio France, Le Monde, TF1, Arte, Groupe Canal+, Bayard Presse, Ouest-France, MédiaPart, se sont engagés à cofinancer, à hauteur de 70 000 euros par an, le développement sur trois ans de cet annuaire en ligne, accessible gratuitement, qui rassemble 4 000 profils de femmes spécialistes, et sur lequel se sont inscrits plus de 6 000 journalistes.

Compter ne suffit pas

La *gender editor* Léa Bredoux rappelle cependant qu'il ne s'agit pas « de compter pour compter », mais d'être conscient des conséquences de la part manquante dans les médias : « Simplement, en invisibilisant une partie de la population, c'est aussi une partie de ses préoccupations, de son quotidien, de ses souffrances et de la domination masculine que l'on masque. En sous-couvrant les questions de genre et d'inégalité, ce sont ces mêmes inégalités que

nous, médias, contribuons à renforcer. »

Pour que cette mission porte ses fruits, encore faut-il qu'elle gagne l'adhésion de tous, qu'elle corresponde à un projet partagé par l'ensemble de la rédaction et même par l'entreprise de presse tout entière. « Si c'est un poste praxique, cela ne peut pas fonctionner », explique encore L'na-g Bredoux qui juge par ailleurs que les médias devraient être « au diapason de la société » au lieu d'avoir un temps de retard. Et d'ajouter : « Il n'y a pas de média parfait mais c'est un objectif assumé et partagé de veiller à avoir une rédaction et une entreprise de manière générale la plus proche de la société ». Ainsi l'œil des consciences pour que la place des femmes devienne une normalité passe par des journaux, des télévisions, des radios qui ambitionnent être l'écoute des publics auxquels ils s'adressent, dans le but de refléter avec bienveillance leur diversité. C'est une évidence, les médias ont une responsabilité dans la réception des préjugés et des stéréotypes. C'est une faute, ils les relayent trop souvent, ils ne les combattent pas systématiquement, ni ouvertement ni fermement. C'est pourtant la réalité du monde qui en dépend.

LA PLACE DES FEMMES DANS LES MÉDIAS DURANT LE CONFINEMENT DU
PRINTEMPS 2020 (17 MARS – 11 MAI)

Les résultats des diverses études sont sans appel :

- À la télévision, le temps de parole des hommes est de 57 % à 80 % selon les chaînes. Le pourcentage de la parole des femmes est en baisse quelle que soit la chaîne, comparé à la même période en 2019, cette baisse étant plus fortement marquée sur les chaînes d'information en continu privées (- 3,9 %) et sur les chaînes thématiques privées (- 3,2 %), selon l'INA.
- À la radio, sur les stations généralistes, le temps de parole est resté inchangé entre 2019 et 2020 sur la période considérée : très faible, soit 35,3 % sur les stations publiques et 29,3 % sur les stations privées, selon l'INA.
- Si les femmes sont moins représentées que les hommes en général (41 % contre 59 %), le visionnage de 89 heures de programmes (informations et émissions liées à la Covid-19) démontre également leur sous-représentation en tant que représentantes de l'État (14 %), représentantes professionnelles (19%), expertes (20 %), personnalités politiques (24 %) et autres personnalités (28%), selon le CSA.
- Sur 400 heures d'informations télévisées (TF1, France 2, France 3, BFM TV et CNews), l'analyse des bandeaux affichant l'identité des personnes à l'écran révèle notamment que 43 % des femmes apparaissent dépourvues d'autorité (liée au pouvoir, au savoir ou à la notoriété) contre seulement 20 % des hommes, selon l'INA.
- Concernant la presse quotidienne nationale (*Le Figaro*, *Le Monde*, *La Croix*, *Libération*, *L'Humanité*, *Les Echos*, *Le Parisien/Aujourd'hui en France*), 83,4 % des personnes apparaissant à la Une sont des hommes et 74,4 % des tribunes sont signées par des hommes. En outre, 77,2 % des éditorialistes sont des hommes, selon le service des droits des femmes et de l'égalité entre les femmes et les hommes au ministère des solidarités et de la santé.

La présence des femmes à l'antenne des grands médias audiovisuels, télévisions comme radios nationales, n'atteint toujours pas la parité et ce, malgré l'entrée en vigueur de la loi du 4 août 2014 pour l'égalité réelle entre les femmes et les hommes, suivie des mesures prises en 2016 et en 2017 pour renforcer le pouvoir de régulation du CSA sur cette question. Des mesures de veille sont effectives dans la presse écrite, comme l'indique le rapport de Céline Calvez : « reporting » quotidien au Figaro sur la part des femmes lectrices du site internet pour sensibiliser les journalistes au profil du lectorat et augmenter la part des lectrices ; « screening » permanent, aux Echos, concernant la place des femmes sur les photos de l'édition numérique ; un baromètre de suivi de la parité dans les 700 pages d'édition d'Ouest-France.

Des avancées existent également dans l'organisation des rédactions : charte de l'égalité des genres, accord pour davantage de femmes dans les rédactions et une enveloppe parité pour pallier les écarts de rémunération au Parisien ; rattrapage des salaires engagés et parité dans l'ensemble des fonctions (rédaction, direction, éditorialistes, correspondants), l'initiative de l'association « Femmes des Echos » ; accord d'entreprise relatif à l'égalité professionnelle au Figaro ainsi qu'un dispositif de lutte contre le harcèlement et les violences sexistes et sexuelles.

Bannir clichés et raccourcis

En 2017, deux femmes journalistes au service des informations générales de l'AFP, Aurélie End et Pauline Talagrand, ont conduit, avec l'accord de leur direction mais de leur propre initiative, une mission sur la représentation des femmes dans les productions de l'agence. Parmi les nombreuses réflexions constructives formulées après cinq mois d'enquête, il en est une emblématique du décalage entre l'image renvoyée par les médias et la réalité. Concernant les violences faites aux femmes, sujet courant au service des informations générales, Aurélie End et Pauline Talagrand constatent dans les productions de l'AFP un manque de mise en perspective ainsi que des maladresses provoquant des contresens. Ainsi, les expressions « crime passionnel », « drame de la séséparation » et « crime d'honneur » ne sont pas toujours citées entre guillemets, offrant une « excuse » au meurtrier. Il est faux d'écrire « un drame de la séséparation fait cinq morts », lorsqu'il s'agit d'un homme qui assassine sa femme et ses trois enfants avant de se suicider, l'auteur du crime ne pouvant pas être compté parmi les victimes.

Les deux journalistes concluent ainsi leur rapport : « L'AFP n'a pas à rougir de la manière dont elle traite la moitié de l'humanité dans sa production. Mais l'AFP peut et doit s'améliorer en matière de mixité. S'améliorer, cela ne veut pas dire censurer, militer, discriminer, affadir. Cela veut dire au contraire enrichir nos données, nos photos, nos vidéos, nos infographies, nos vidéos, avec plus de sources, plus de contextes, plus de variété. Cela veut dire aussi refuser les clichés, les raccourcis et la facilité. Cela veut dire s'interroger constamment sur nos pratiques et mettre en place une évaluation quantitative et qualitative régulière. » Et

c'est effectivement le cas, le nouveau directeur de l'information, Phil Chetwynd, nommé en janvier 2019, s'engage à continuer le travail de suivi et la mise en œuvre de l'amélioration des pratiques dans tous les médias du réseau de l'AFP.

Faire évoluer le langage est une des actions menées par l'association de femmes journalistes « Prenons la Une », qui propose des outils à l'usage des journalistes. Cette association milite pour que l'apprentissage des mots justes soit intégré dans les programmes des écoles de journalisme. Parler de « *fémicide* » ou de « *meurtre conjugal* » au lieu de « *crime passionnel* » ou de « *drame familial* », c'est contribuer à changer la perception biaisée de l'actualité.

« Presque jamais avec elles »

« Ils racontent le monde d'après ». « Ils », ce sont quatre hommes à la Une du *Parisien Dimanche* du 5 avril 2020, en l'occurrence Jean Jouzel, climatologue ; Thierry Breton, commissaire européen ; Yascha Mounk, politologue et Axel Kahn, médecin généticien. En réaction à cette image, la professeure Marlène Coulomb-Gully, co-coordinatrice pour la France de l'étude internationale Global Media Monitoring Project (GMMP)* sur la représentation des hommes et des femmes dans les médias, a fait la mise au point suivante dans une tribune publiée sur le site de 50-50 Magazine le 7 avril 2020 : *« Les médias ne sont pas le reflet de la réalité, mais le lieu où s'expriment les rapports de pouvoir et de domination qui structurent la société : en témoignent la quasi-absence des femmes parmi les expert.e.s actuellement sollicité.e.s, et la monopolisation de la parole publique et des enjeux de savoir par les hommes. Mais en tant que tels, les médias peuvent aussi être un espace de négociation de ces rapports de pouvoir. Il leur revient de ne pas limiter la parole des femmes aux témoignages des infirmières, des personnels en EPHAD ou des caissières de supermarché, une parole indispensable, mais réductrice au regard du spectre de compétences des femmes. Solliciter la parole des femmes politiques, solliciter la parole des femmes expertes, contribuerait à donner une vision plus juste et plus équilibrée de la réalité. »*

La couverture médiatique de la crise sanitaire entre mars et juin 2020 *« a permis de refléter la loupe les rapports de pouvoir et de domination en jeu dans notre société à la surreprésentation des hommes dans les lieux de pouvoir notamment politique, économique et médical, opposée à l'invisibilité des femmes et au plafond de verre qui les touche dans tous les secteurs »*, selon la députée Cécile Calvez. En l'automne 2020, son équipe a effectué une nouvelle veille de la présence des femmes dans la matinale des dix principales radios. Le résultat est en baisse : 42 femmes contre 163 hommes entre le 12 octobre et le 5 novembre 2020, soit 20 % de femmes contre 22 % entre mars et avril 2020.

Nous sommes encore loin du « Jamais sans elles », appel lancé en 2016 et signé par 500 dirigeants et personnalités, selon lequel chaque dirigeant signataire s'engage à participer à une table ronde à la condition qu'au moins une femme prenne également la parole. En temps de crise,

câ€™est le Â«Â presque jamais avec ellesÂ Â»Â qui lâ€™emporte.Â«Â La crise exigeait une parole dâ€™autoritÃ© pour rassurer et sensibiliser : cette parole a Ã©tÃ© quasi exclusivement masculineÂ Â», tranche le Haut Conseil Ã©galitÃ© entre les femmes et les hommes dans une note de mai 2020.

* Le Centre d'analyse et de recherche interdisciplinaire sur les mÃ©dias (CARISM) de lâ€™UniversitÃ© Paris 2 est laurÃ©at dâ€™un financement du ministÃ©re dÃ©lÃ©guÃ© chargÃ© de l'Ã©galitÃ© entre les femmes et les hommes, de la diversitÃ© et de l'Ã©galitÃ© des chances, grÃ¢ce auquel il contribuera, sous la direction de la professeure CÃ©cile MÃ©adel, par le traitement et lâ€™exploitation des donnÃ©es recueillies pour la France, au Global Media Monitoring Project (GMMP) qui sera conduit dans 130 pays en 2021.

Sources :

- ReprÃ©sentation des femmes dans la production AFP, rapport de mission, AurÃ©lia End et Pauline Talagrand, AFP, 2017.
- Â« MÃ©dias : en pÃ©riode de crise, les femmes plus que jamais Ã© la trappe ? Â», MarlÃ©ne Coulomb-Gully, 50-50 magazine.fr, 7 avril 2020.
- Â« Les mÃ©dias en temps de crise : un prisme dÃ©formant de la place et du rÃ´le des femmes dans le monde Â», ActualitÃ©s, Haut Conseil Ã©galitÃ© entre les femmes et les hommes (HCE), haut-conseil-egalite.gouv.fr, 6 mai 2020.
- La reprÃ©sentation des femmes dans les mÃ©dias audiovisuels pendant l'Ã©pidÃ©mie de Covid-19, mars Ã© mai 2020, ThÃ©ma, Les Collections CSA, csa.fr, juin 2020.
- En pÃ©riode de coronavirus, la parole dâ€™autoritÃ© dans lâ€™info tÃ©lÃ© reste largement masculine, David Doukhan, CÃ©cile MÃ©adel et MarlÃ©ne Coulomb-Gully, Ã©tude INA, larevuedesmedias.ina.fr, 23 juin 2020.
- Place des femmes dans les mÃ©dias en temps de crise, rapport remis Ã© Roselyne Bachelot-Narquin, ministre de la culture et Ã©lisabeth Moreno, ministre dÃ©lÃ©guÃ©e auprÃ©s du Premier ministre, chargÃ©e de lâ€™Ã©galitÃ© entre les femmes et les hommes, de la diversitÃ© et de lâ€™Ã©galitÃ© des chances par CÃ©cile Calvez, dÃ©putÃ©e de la 3^e circonscription des Hauts-de-Seine, culture.gouv.fr, 9 septembre 2020.
- Pendant le confinement, le temps de parole des femmes a baissÃ© Ã© la tÃ©lÃ©vision et Ã© la radio, RÃ©mi Uro et David Doukhan, Ã©tude INA, larevuedesmedias.ina.fr, 9 septembre 2020.
- Â« Gender editor : Â«Â Il ne s'agit pas d'imposer mais d'impulser !Â Â» Â», entretien avec LÃ©naÃ©g Bredoux par Fiona Moghaddam, rubrique ActualitÃ©s, franceculture.fr, 9 octobre 2020.
- Â« Â«Â Responsable Ã©ditoriale aux questions de genreÂ Â», Ã©sa sert Ã© quoi ? Â», LÃ©naÃ©g Bredoux, blogs.mediapart.fr, 2 dÃ©cembre 2020.
- Â« ParitÃ© : une dizaine de mÃ©dias financeront le site des Â«Â ExpertesÂ Â» sur trois ans, AFP, TV5monde.com, 11 dÃ©cembre 2020.Â»

Categorie

1. Usages

date crÃ©Ã©e

5 avril 2021

Auteur

françoise