

Pénurie de femmes dans les médias

PAR CLAUDIA RITTER ET NATHALIE DUMONT

La demande de cadres féminins au sein des grandes entreprises serait en hausse. Il faut dire que les femmes constituent un groupe de pression économique de plus en plus puissant, puisqu'elles représentent les décideurs clés des biens de consommation et sont les plus nombreuses à obtenir des diplômes de haut niveau.

Le vent tourne donc en faveur d'une féminisation des acteurs d'influence dans les grands groupes. Cependant, l'accueil des femmes susceptibles de siéger au sein des conseils reste limité. Les membres chargés de la diversification de la constitution de ces conseils semblent confrontés à un véritable casse-tête, tandis que les femmes leaders qui cherchent à monter y voient plutôt une bonne nouvelle. Les faits peinent visiblement à suivre le simple jeu de l'offre et de la demande. La demande reste disparate. La majorité des organisations continuant à penser qu'une représentation féminine de 25 à 30% dans la structure suffit à assurer le succès d'une entreprise.

COMMENT EXPLIQUER QU'ON EN SOIT ENCORE LÀ ?

Une recherche approfondie de l'European Institute for Gender Equality (EIGE) suggère qu'un manque d'exposition de femmes expertes en matières spécifiques dans les médias contribue à perpétuer des

stéréotypes à propos de leurs compétences dans les postes décisionnels et la gouvernance économique. En conséquence, la « menace du stéréotype » pèse non seulement négativement sur la confiance que les femmes ont en elles-mêmes, mais porte aussi atteinte à leurs ambitions. Les modèles de référence pourraient inverser la tendance. Les médias d'information ont par exemple leur rôle à jouer en offrant de la visibilité aux femmes : que ce soit en tant que participantes dans les débats de politique générale ou en tant qu'expertes dans des organes d'information audiovisuels, en ligne ou dans la presse écrite.

Au XXI^e siècle, les femmes sont présentes dans un large éventail de disciplines et de secteurs, y compris ceux traditionnellement dominés par les hommes. Dès lors, on devrait être en mesure de célébrer les femmes pour ce qu'elles sont. Et puisqu'elles sont partout, rien ne devrait s'opposer à leur représentation. Malheureusement, ce n'est pas encore le cas. Une étude du groupe « Women in Journalism », basé au Royaume-Uni, menée en 2012, montre que, sur tous les articles d'opinion publiés dans les médias britanniques en 2012, seuls 27% l'ont été par des femmes. Alors que 84% des articles sont produits par des hommes qui apparaissent, à 84% aussi, comme des auteurs de référence. On note également qu'en 2011, les femmes représentaient moins de 17% des invités des programmes d'actualité de la BBC, et un phénoménal 18,5% l'année sui-



CLAUDIA RITTER, présidente de la Fondation SOFIA, membre du C. A. de Professional Women's Network Global, organisation internationale dédiée à « L'équilibre entre les sexes dans les postes à responsabilité ».

vante. Un recensement de l'emploi des femmes dans les groupes de presse de 59 pays, datant de 2011, dénommé *Global Report on the Status of Women in the New Media* et initié par the International Women's Media Foundation, a montré que les hommes occupent aux trois quarts les postes du Top management et de la gouvernance. Au plan européen, le nombre de rédactrices en chef de journaux nationaux montre à quel point le progrès est loin de se dessiner. Et les choses sont identiques au niveau des éditorialistes (les véritables leaders d'opinion), puisque le célèbre hebdomadaire allemand *Die Zeit*, pour ne citer qu'un exemple, ne compte pas une seule femme parmi ses cinq chroniqueurs permanents.



NATHALIE DUMONT, CEO de la société Karott S.A. et membre du Cercle Olympe.

Et en Belgique ? Rien de très glorieux non plus, puisqu'aucun groupe n'a jusqu'ici confié de poste à responsabilités importantes à une femme ! On les cantonne toujours dans le même type de rubrique comme chroniqueuses régulières, mais rien de plus. Ce qui est interpellant quand on sait que 79% des femmes journalistes ont un diplôme universitaire contre 61% des hommes. Une constatation qui se vérifie dans chaque classe d'âge. Bien que plus diplômées, les femmes jour-

ON INVITE BEAUCOUP TROP PEU DE FEMMES DANS LES ACTUS TÉLÉ



Belga

nalistes occupent des postes moins valorisants. Cherchez l'erreur...

Dans l'enquête^(*) Le journaliste belge en 2013 : un auto-portrait, le genre et la spécialisation marquent aussi des différences. Les femmes (à 78%) se disent moins spécialisées que les hommes (à 83%) et lorsqu'elles le sont, on les retrouve dans les domaines *lifestyle*, culture, santé, société et éducation. Alors que les hommes évoluent dans les domaines politique, économique et financier. En terme de promotion au fil de leur carrière, les femmes ne sont aussi que 53% à avoir obtenu une promotion contre 64% des hommes !

LA RÉALITÉ DANS LES MÉDIAS ?

Les émissions d'actualité proposent souvent des débats qui réunissent

essentiellement des experts masculins. Interrogés à ce propos, les directeurs de programmes rétorquent habituellement qu'ils ne trouvent pas de femmes expertes, en dépit de leurs efforts. Et pour expliquer ce déséquilibre, ils n'hésitent pas à dire qu'il faut rendre compte du monde tel qu'il est et que les médias, comme le revendiquent leurs décideurs, ne peuvent pas façonner la société.

Ce qui soulève deux questions. Primo, dans les discussions, plutôt que dans les compte-rendus d'actualité, pourquoi les principales chaînes de télévision doivent-elles perpétuer ce présumé déséquilibre des genres ? Si personne ne leur demande de prétendre qu'une femme dirige la Banque nationale, pourquoi ne peuvent-ils pas recueillir les opinions d'une femme experte en finances ?

DANS LES GROUPES DE PRESSE, les femmes sont encore trop cantonnées dans le même type de rubrique comme chroniqueuses régulières.

Ses avis ont-ils moins de valeur ? Secundo, on peut se demander ce que les médias d'information traditionnels entendent par «expert»? Qui considèrent-ils comme faisant voie d'autorité ? Et, par extension, quelles sont les expériences qu'ils jugent représentatives et pertinentes pour la population en général ? Lesquelles reflètent une connaissance valable ?

Il semble donc urgent de préciser ce que l'on entend par «expertise» – un terme utilisé de manière souvent irréfléchie, qui finit par perpétuer le déséquilibre du pouvoir entre les gens, les classes et les compétences. Il est souhaitable que l'expérience soit considérée aussi valablement qu'une expertise traditionnelle. Et c'est à la société de dire ce qu'elle reconnaît comme une connaissance valable et pourquoi. Poser ces questions revient à mettre



Belga

à mal l'attitude complaisante de tous ces médias, qui prétendent faire tout ce qu'ils peuvent pour représenter le public. Or, ce n'est pas ce qu'ils font. Ils représentent le public qu'ils voient, et voient ce public parce que c'est celui qu'ils invitent sur leurs plateaux.

Les femmes ont pourtant plus de pouvoir qu'elles ou les médias ne le réalisent. Identifier les experts et les intervenants féminins, encourager les femmes à parler, leur donner de la visibilité dans la programmation et l'édition n'est pas seulement une question d'égalité. Cela ne peut qu'apporter de nouvelles perspectives et de nou-

velles voies aux débats sociétaux, politiques et scientifiques de plus en plus complexes, et ne peut qu'aider les médias à demeurer pertinents vis-à-vis de leur audience qui est à 50% constituée de femmes, faut-il le rappeler ! Que ce soit sur les écrans ou en dehors, hommes et femmes incarnent ensemble la diversité. Et plus il y aura de femmes d'expérience à des postes stratégiques dans les médias privés et publics européens (et bien plus que le chiffre misérable actuel de 16%), plus leur image sera valorisée sur les écrans et dans la presse. Et plus elles influenceront forcément le contenu des médias et favoriseront l'égalité. Car les médias, comme l'a démontré

la deuxième conférence *Mirrors or Movers* ? organisée par les trois organisations – CSR Media Forums – à la BBC à Londres en juin dernier, ont un impact réel sur la société. Il faut non seulement que cette problématique soit abordée dans les rédactions européennes et les conférences sur l'égalité, mais il faut aussi trouver les bons instruments de mesure de la représentation des femmes, défier les

LES FEMMES DOIVENT AUSSI ELLES-MÊMES ŒUVRER EN CE SENS

pratiques existantes et mettre en avant les effets qu'on peut en tirer pour initier des changements de politiques et de comportements dans le futur.

La société indiscutablement mixte, bénéficie aujourd'hui de l'expérience, de l'expertise et de l'intelligence des femmes. Il est par conséquent normal que les médias en donnent le reflet dans les interviews, les débats et les reportages. Mais, il revient aussi aux femmes d'œuvrer pour cette reconnaissance en imposant davantage leurs points de vue et leurs compétences dans la société, parce qu'elles en sont partie intégrante et il est temps que le monde soit plus représentatif de ceux et celles qui y vivent.

Dans une période de mutations profondes comme celle que nous connaissons, il est impératif que les médias voient au-delà de la réalité pour faire évoluer les choses en anticipant ce qui se profile dans la société. De «témoins-répercuteurs», ils ont tout intérêt à évoluer en «anticipateurs-précurseurs» pour renforcer et accélérer, en toute objectivité, l'élaboration d'une société plus en phase avec les aspirations de ceux et celles qui la constituent. ■ **CLAUDIA RITTER ET NATHALIE DUMONT**
*source : http://resic.ulb.ac.be/uploads/documents/Enquete_journalistes_2013_FR.pdf

AU XXI^E SIÈCLE, LES FEMMES SONT PRÉSENTES dans un large éventail de disciplines et de secteurs, y compris ceux traditionnellement dominés par les hommes.