



Femmes et Journalistes d'Abord

**Réaliser la démocratie dans les faits,
faire du journalisme de qualité,
en finir avec les stéréotypes de genre.
Professionnels des médias,
la balle est dans votre camp !**

Comité Directeur pour l'Égalité entre les Femmes et les Hommes (CDEG)

Femmes et Journalistes d'Abord

**Réaliser la démocratie dans les faits,
faire du journalisme de qualité,
en finir avec les stéréotypes de genre.
Professionnels des médias,
la balle est dans votre camp!**

Manuel préparé par M^{me} Joke Hermes, experte consultante

Service de la Dignité Humaine et de l'Égalité entre les Femmes et les Hommes

Direction de la Justice et de la Dignité Humaine

DGI – Droits de l'Homme et État de Droit

Edition anglaise :

Women and Journalists First

Toute demande de reproduction ou de traduction de tout ou d'une partie de ce document doit être adressée à la Direction de la communication (F-67075 Strasbourg ou publishing@coe.int). Toute autre correspondance relative à ce document doit être adressée à la Direction générale des droits de l'homme et de l'Etat de droit.

Veillez noter que ce Manuel a été mandaté par la Comité Directeur pour l'Égalité entre les Femmes et les Hommes (CDEG). Les vues exprimées sont celles des auteurs et ne reflètent pas nécessairement celles de la CDEG ni du Conseil de l'Europe.

Couverture et mise en page : Service de la production des documents et publications (SPDP)

© Conseil de l'Europe, juin 2013

Imprimé dans les ateliers du Conseil de l'Europe

Journalistes, rédacteurs,

Ceci est un appel aux armes, une exhortation à repenser les habitudes actuelles et les procédures suivies pour assurer une information de qualité. En bons professionnels, vous abhorrez le racisme ou le sexisme ouvert, vous savez que toute discrimination fondée, entre autres, sur le sexe, la race, la couleur ou la sexualité est contraire à la loi. Mais avez-vous conscience des très faibles pourcentages de femmes interviewées et présentées en tant qu'expertes ? Avez-vous conscience du répertoire limité des questions posées aux hommes, les relations et les sentiments étant considérés comme ne relevant pas de leur compétence ?

C'est vous qui faites l'info ! Vous avez à ce titre une mission de défense des valeurs propres à toute société démocratique. Sans information équitable, impartiale et libre, il n'y a pas d'espace public pluriel et l'on ne peut disposer des connaissances factuelles élémentaires pour pouvoir se former honnêtement une opinion ou prendre des décisions qui nous concernent tous et toutes de façon juste et honorable. Les médias de service public subissent des pressions. La logique du marché impose des objectifs quasi impossibles à atteindre. Il faut des reportages forts, qui retiennent instantanément l'attention des lecteurs, mais également bien documentés et réfléchis. C'est loin d'être un exercice facile. Dès lors, la question est de savoir si le journalisme du service public doit se positionner par rapport à la concurrence selon les termes de la logique commerciale. Ne devrait-il pas plutôt, à sa façon, repenser sa vocation première et servir la société en s'érigeant en quatrième pouvoir indispensable et en pilier de la démocratie ?

Si, en votre qualité de journaliste ou rédacteur/rédactrice, vous avez le sentiment que le journalisme, qu'il soit de service public ou à but lucratif, doit être la voix indépendante et critique de la société, le défi qui vous est lancé vous donne l'occasion de le prouver. Examinez les faits et arguments qui vous sont présentés, et décidez *in fine* de ce que vous pouvez faire pour mettre fin à une pratique qui aboutit à (dis)qualifier *implicitement* divers groupes au sein de la société, en usant, sans nécessairement le vouloir, de stéréotypes sur chacun des deux sexes. C'est dans cette optique que ce texte s'attache à mettre en évidence des aspects qui font la force du journalisme (sur lesquels s'appuyer pour aller vers un journalisme et une information intégrant la dimension de genre). Des outils sont présentés à cette fin dans la dernière partie. Ce texte n'est ni un manuel ni un exposé académique. Lisez-le comme un appel lancé par des citoyens sensibilisés à ces questions, qui accordent une grande valeur à votre travail. Si vous lisez ce texte en citoyen responsable, puisse-t-il vous amener à renforcer vos exigences de qualité à l'égard du journalisme et à revendiquer un journalisme de qualité – un journalisme qui combat tous les stéréotypes.

La Recommandation 1799 (2007) sur l'image des femmes dans la publicité et la Recommandation 1555 (2002) sur l'image des femmes dans les médias de l'Assemblée Parlementaire du Conseil de l'Europe et l'ancienne Recommandation n° R 84 17 (1984) du Comité des Ministres aux Etats membres sur la nécessité d'établir l'égalité entre les femmes et les hommes dans la production des médias et leurs publications, soutiennent et justifient ce défi lancé aux journalistes. Tant l'Assemblée parlementaire que le Comité des Ministres soulignent l'extrême importance des médias dans une société démocratique, et le simple fait que l'égalité entre les femmes et les hommes n'est rien de moins qu'un test décisif pour la réalisation d'une véritable démocratie.

Sommaire

Introduction	7
--------------------	---

Les faits

La représentation équitable des femmes et des hommes dans les informations : un enjeu pour lequel il faut se battre

1. Le danger des idées reçues	9
2. L'usage de stéréotypes est une forme de jeu de pouvoir	12
3. Journalistes, réveillez-vous!	14
4. Les droits des femmes, dommage collatéral des politiques populistes	15
5. La pornographisation, un système disciplinaire	15
6. Si certains stéréotypes sont sexistes, l'usage de stéréotypes n'est pas la même chose que le sexisme : c'est une représentation erronée systématique	17
7. Et c'est une femme ! Lorsque la réussite se décline au féminin	18

Les points forts

Combattre les stéréotypes de genre en renforçant le journalisme responsable

1 ^{ère} force : les journalistes ont l'esprit curieux.....	19
2 ^e force : quand les journalistes n'ont aucun préjugé et sont des hommes et des femmes du monde à l'esprit ouvert sur le monde	21
3 ^e force : le journalisme est une profession réflexive	22
4 ^e force : le journalisme dispose de toute une palette de formats pour aborder et renverser les stéréotypes de genre	25
5 ^e force : les prix et distinctions	26

Les outils

Combattre les stéréotypes de genre

Outil #1. Bases de données répertoriant des expert-e-s : les expertes femmes ne sont pas si difficiles à trouver	29
Outil #2. Sites web utiles pour les formateurs de journalistes (ou pour les journalistes qui se forment par elles/eux-mêmes)	29
Outil #3. Autres exemples de bonnes (et mauvaises) pratiques	30
Outil #4. Mantras (Dans une optique DIY – Do It Yourself)	33
Outil 4.1 Les stéréotypes relèvent de l'habitude, le genre est une construction	33
Outil 4.2 Pourquoi il y aura toujours des stéréotypes	33

Références	35
------------------	----

La liste des abréviations et acronymes figure en fin de manuel	36
--	----

Introduction

Stéréotypes de genre : idées préconçues qui conduisent à attribuer arbitrairement aux hommes et aux femmes des caractéristiques particulières et des rôles déterminés et limités par le sexe. Les stéréotypes de genre peuvent limiter le développement des capacités et talents naturels des garçons et des filles, des femmes et des hommes, de même que leur formation et les possibilités qui leur sont ouvertes dans la vie.

Le présent document n'est pas un guide. La probabilité que des journalistes lisent un manuel écrit par une personne extérieure à la profession est pour ainsi dire nulle. Par conséquent, pour les journalistes et les professionnels des médias, le présent document se veut une invitation à repenser leur pratique professionnelle pour ce qui est de la représentation des femmes et des hommes, notamment s'agissant des stéréotypes de genre. Pour tous les autres lecteurs, il fournit des arguments, donne un aperçu, exemples à l'appui, de stéréotypes fondés sur l'appartenance à l'un ou l'autre sexe, et présente enfin la façon de combattre ces stéréotypes.

Le Conseil de l'Europe est profondément impliqué dans la défense des droits humains et la protection contre toute discrimination, fondée notamment sur le sexe.

Convention européenne des droits de l'homme, article 14: Interdiction de discrimination

La jouissance des droits et libertés reconnus dans la présente Convention doit être assurée, sans distinction aucune, fondée notamment sur le sexe, la race, la couleur, la langue, la religion, les opinions politiques ou toutes autres opinions, l'origine nationale ou sociale, l'appartenance à une minorité nationale, la fortune, la naissance ou toute autre situation.

Dans de nombreuses recommandations, tant l'Assemblée parlementaire que le Comité des Ministres ont appelé à la fin des inégalités dans les médias et dans la production médiatique (voir p...). Cependant les discriminations persistent à cause des stéréotypes de genre. Ceci doit cesser, car il s'agit, pour les femmes en particulier, d'un obstacle à la pleine jouissance de leurs droits en tant que citoyennes européennes. Les choix et alternatives offerts aux hommes, bien qu'à moindre échelle, sont également limités à cause des stéréotypes de genre.

Les stéréotypes de genre, c'est-à-dire l'attribution systématique de certains traits et compétences aux hommes et aux femmes, les qualifient ou les disqualifient pour l'exercice de fonctions publiques ou d'emplois exigeants, par exemple. Dans le cas des femmes, ces clichés laissent toujours entendre que la place de la femme est au foyer, comme le montre, aujourd'hui encore, le Projet mondial de monitoring des médias (GMMP). De la même façon, du fait des préjugés véhiculés par les médias, les hommes qui souhaitent devenir infirmiers ou maîtres d'école éprouvent des difficultés à expliquer ce choix et à réaliser leur projet. User de stéréotypes de genre est une pratique discriminatoire.

L'enjeu est donc de repenser les pratiques journalistiques et de combattre les stéréotypes liés au genre. Des faits, des points forts et des outils sont présentés pour aboutir à un renouvellement du professionnalisme journalistique. Les **faits** soulignent la nécessité d'en finir avec les clichés sexistes. Ils montrent que les stéréotypes dans les rôles assignés à chacun des sexes dépendent d'un ensemble de circonstances sociales et culturelles, et qu'ils sont souvent non intentionnels, fruit de l'application irréfléchie des routines journalistiques. Les **points forts** mettent en évidence que les stéréotypes de genre appartiendront au passé si et quand les journalistes feront bien leur travail. De fait, en tant que profession, le journalisme possède tous les atouts pour relever le défi. L'attention aux questions de genre demande simplement de pratiquer un bon journalisme. Enfin, mais ce n'est pas le moins important, les **outils** s'adressent essentiellement aux formateurs de journalistes débutants. Ils confortent en outre les critiques formulées à l'égard

du «journalisme paresseux»: à titre d'exemple, on *peut* trouver des expertes femmes. En prêtant attention aux différences entre les femmes et les hommes, les journalistes vont voir sous un nouvel éclairage les principales composantes de l'actualité, en particulier les agressions sexuelles, la politique, la violence. La lutte contre les stéréotypes de genre n'est pas une simple question (d'un petit groupe) de femmes. Elle s'inscrit dans une problématique beaucoup plus large et est au cœur de la réalisation de la démocratie, par le biais de l'information et du débat public.

Comment utiliser ce document

Le défi lancé ici vise à provoquer le lecteur et à le pousser à réfléchir sur les multiples façons dont professionnels et utilisateurs des médias permettent la perpétuation de stéréotypes de genre. Souvent innocents en apparence ou du moins pardonnables, ces stéréotypes ne sont généralement pas utilisés aux fins de discrimination. Le texte comporte donc des exemples particulièrement frappants et des éléments d'information recueillis dans différents pays. Les exemples et suggestions présentés ne sont toutefois qu'une sélection. Il existe tout un éventail d'initiatives civiles: constitution de bases de données d'expertes femmes, boîtes à outils pour l'éducation aux médias et pour la diversification des images des femmes et des hommes, etc. D'autres exemples montreront clairement qu'en matière de journalisme, la lutte contre les stéréotypes de genre n'est ni plus ni moins que l'exercice de la profession avec le plus grand sérieux. Cela exige une certaine force de caractère, car il faut régulièrement revoir les routines de travail et accepter, lorsque des erreurs sont commises, d'en tirer les enseignements qui s'imposent.

Même si le ton de ce document ou manuel peut parfois apparaître dur et sévère, son but n'est en aucun cas de dire aux journalistes comment ils doivent faire leur travail. La liberté de la presse, après tout, est un droit aussi fondamental que le droit de ne pas subir de discrimination. Des suggestions sont toutefois avancées pour mettre en évidence où et comment le journalisme pourrait mettre à profit sa force pour combattre les stéréotypes de genre. Les lecteurs non spécialisés pourraient également les appliquer, notamment dans le cadre d'initiatives lancées par la société civile pour lutter contre les stéréotypes de genre.

Le sommaire est le résumé le plus concis de l'argumentation présentée ici. De nombreux liens et références ont été inclus afin que le lecteur puisse forger sa propre opinion sur les exemples et arguments présentés. Les liens sont insérés dans le corps du texte plutôt qu'en note de manière à permettre une consultation rapide via les versions électroniques du présent document. Pour faciliter la lecture de la version papier, les liens ont été placés autant que possible en fin de paragraphe.

Cet «appel aux armes» a un seul auteur, Joke Hermes. Cependant, elle n'aurait pu écrire ce texte à elle seule. Elle souhaite remercier tout particulièrement Margaret Gallagher pour ses commentaires judicieux et pour tous les exemples très pertinents et parlants qu'elle a soumis, réunis dans le cadre de ses impressionnants travaux de recherche pour l'Unesco, le Conseil de l'Europe et le Projet mondial de monitoring des médias, entre autres. S'agissant des questions de genre et des médias, son expertise est sans pareille. Un grand merci également à Bissera Zankova, Emir Powlakic (tous deux membres du Comité directeur sur les médias et les nouveaux services de communication) et Greta Gober pour leurs précieuses observations et suggestions grâce auxquelles ce texte est bien meilleur qu'il ne l'aurait été autrement. Les membres du CDEG doivent être remerciés pour certains des excellents exemples donnés ici. L'esprit d'engagement et de solidarité qui anime les travaux du Comité est vraiment stimulant.

Joke Hermes est titulaire d'un doctorat et chercheuse spécialisée dans les domaines des médias et de la culture populaire.

Partie I : Les faits

1. Le danger des idées reçues

Plan (anciennement Foster Parents Plan) est une ONG internationale qui œuvre en faveur de l'enfance. Son rapport 2010 *Parce que je suis une fille*, sur la situation des filles dans le monde (<http://plan-international.org/girls/resources/digital-and-urban-frontiers-2010.php>), montre que l'investissement dans les filles et les femmes a un effet multiplicateur qui profite à des communautés entières – y compris aux garçons et aux hommes. Pourtant, lorsque l'aide ou l'investissement est destiné à l'ensemble de la communauté, les priorités liées à des attitudes stéréotypées signifient que les filles et les femmes sont souvent perdantes. Plan nous adjure de comprendre que la réalisation de l'égalité des chances pour les filles et les femmes va dans l'intérêt supérieur des sociétés tout entières. En Europe comme ailleurs, cela reste un défi. En droit, les femmes et les hommes ont des droits égaux. Dans la vie quotidienne, les femmes sont moins bien rémunérées que les hommes pour le même travail, ont moins de chances d'être retenues sur la base du même curriculum vitae, sont moins visibles aux postes publics lorsqu'elles les occupent, ont beaucoup plus de risques d'être victimes d'une agression sexuelle et d'être jugées pour leur (manque de) jeunesse, leur allure et leur disponibilité sexuelle. Nous avons conscience de certains de ces faits, mais nous avons tendance à espérer que les choses ne vont pas « si mal » ou qu'elles vont en s'améliorant. Ces idées préconçues sont dangereuses. Elles empêchent un débat public et n'encouragent pas les journalistes à approfondir ces questions. Voyons cela de plus près.

L'information brute

Dans l'Union européenne, les femmes gagnent en moyenne 18 % de moins que les hommes. Cet écart de rémunération a à peine diminué au cours des quinze dernières années et il s'est même creusé dans certains pays.

(Equal pay for women – not yet. Anti-discrimination and equal opportunities, 05/03/2010, http://ec.europa.eu/news/employment/100305_en.htm)

Les candidats à un emploi, perçus comme étant de sexe masculin, ont plus de chances d'être retenus pour le poste que si c'est une femme qui envoie exactement le même CV. « Les recruteurs, femmes ou hommes, étaient plus susceptibles de se prononcer, à dossier égal, en faveur d'un candidat masculin plutôt qu'en faveur d'un candidat de sexe féminin. »

(Rhea E. Steinpreis, Katie A. Anders, Dawn Ritzke, "The impact of gender on the review of the curricula vitae of job applicants and tenure candidates. A national empirical study" in *Sex Roles*, octobre 1999, 41, 7/8, p. 509)

« Seulement 24 % des personnes qui figurent dans les nouvelles sont des femmes. »

Résultats clés Qui figure dans les nouvelles ? Projet mondial de monitoring des médias 2010 (<http://www.whomakesthenews.org/>)

Les nouvelles représentent toujours un monde dans lequel les hommes sont plus nombreux que les femmes dans presque toutes les catégories d'occupation, la disparité la plus marquée se trouvant dans les professions. Au cours des dix dernières années, la proportion dans les nouvelles de femmes identifiées, représentées ou décrites comme travailleuses ou professionnelles a augmenté dans certaines catégories d'occupation. Les femmes sont plus nombreuses que les hommes dans deux catégories seulement : personnes au foyer (72 %) et étudiant-e-s (54 %). Le monde dépeint par les nouvelles est un monde où les femmes, participantes actives au travail à l'extérieur du foyer, sont pratiquement invisibles.

Globalement, la région Europe fait moins bien que ce à quoi on aurait pu s'attendre par rapport à l'image qu'elle donne d'elle-même : 26% des sujets des nouvelles en Europe étaient des femmes (soit mieux que le pourcentage mondial – 24% –, mais une proportion inférieure à celle constatée en Amérique latine et en Amérique du Nord – 29% et 28% respectivement, p. ...). La moyenne mondiale pour les reportages soulignant des questions d'égalité ou d'inégalité des sexes était de 6%, mais de 3% seulement en Europe – loin derrière les Caraïbes, l'Amérique latine et l'Amérique du Nord. Seulement 4% des reportages présentés dans les nouvelles européennes contestaient clairement les stéréotypes sexuels, contre 9% en Amérique du Nord et 13% en Amérique latine.

Source : Qui figure dans les nouvelles ? Projet mondial de monitoring des médias 2010 (<http://www.whomakes-thenews.org/>), voir le rapport régional Europe sur le site de la WACC (<http://www.whomakes-thenews.org/images/stories/restricted/regional/Europe.pdf>)

Selon Mediacentar Sarajevo, en Bosnie-Herzégovine, en Serbie et en Croatie, les femmes sont, comme ailleurs, sous-représentées lorsque les hommes dominent les journaux. Les femmes sont associées aux loisirs et à la sphère privée et marginalisées dans les nouvelles. Elles figurent dans les informations données en dernières pages et concernant des thèmes « non techniques ». Les femmes détiennent rarement le rôle central dans un article et sont rarement sa principale source d'information. Les voix féminines sont rarement synonymes d'autorité ou d'expertise ; reléguées au second plan, les femmes restent davantage passives, à la différence des hommes. Cet état de fait rabaisse l'autorité et la compétence des femmes.

Adla Isanovic, Media discourse as a male domain. Gender representation in the daily newspapers of Bosnia, Herzegovina, Croatia and Serbia, Sarajevo, Mediacentar, 2006

http://www.media.ba/mcsonline/files/shared/sterotyping_adla_isanovic.pdf

La recherche sociologique montre que les hommes assument une part très faible des tâches domestiques lorsque les deux partenaires travaillent. Au mieux, ils « donnent un coup de main » en se chargeant d'une série de tâches à but déterminé ; ils évitent les tâches indéterminées et n'assurent pas le suivi du ménage ou les soins aux enfants à moins que leur partenaire ne soit malade ou dans l'incapacité de s'en charger pour une raison ou pour une autre. En pratique, cela veut dire qu'ils ne feront les courses que si on leur donne une liste ou qu'ils n'iront chercher les enfants à l'école que si on le leur demande. Ils ne font pas grand chose pour organiser, prévoir ou gérer le large éventail des tâches qui doivent être accomplies pour assurer le bon fonctionnement du ménage.

Jan Windebank, Domestic Labour and Parenting Work in different Welfare States in Work Employment Society 2001, 15, 269-290, 2001

Aux Etats-Unis, environ 91% des victimes de viols et d'agressions sexuelles étaient des femmes ; près de 99% des agresseurs étaient de sexe masculin. Les statistiques européennes nous apprennent qu'entre 12 et 15% des femmes européennes vivent une relation marquée par des violences domestiques après l'âge de 16 ans, et que bien d'autres continuent de subir les violences physiques et sexuelles d'anciens partenaires. Une étude des pays nordiques montre que 42% des femmes en Islande ont subi une forme de violence après l'âge de 16 ans.

Liste des études et rapports disponibles (Conseil de l'Europe), sources de statistiques européennes : http://www.coe.int/t/dg2/equality/domesticviolencecampaign/resources/StudiesReports_en.asp#TopOfPage

Statistiques générales européennes : https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fwww.coe.int%2Ft%2Fdg2%2Fequality%2Fdomesticviolencecampaign%2Fsource%2FBriefViolenceCampaign_en.doc

Pays nordiques http://nikk.no/Major+problem+of+male+violence+against+women+in+the+West+Nordic+Region.b7C_wlfK4j.ips

Organisation mondiale de la santé – Violence à l'encontre des femmes <http://www.who.int/reproductivehealth/publications/violence/fr/index.html>

Etude américaine citée : Greenfield, Sex Offenses and Offenders, Bureau of Justice Statistics, U.S. Department of Justice, 1997

En 2011, la Pologne a introduit un quota qui, pour la première fois, faisait obligation aux partis politiques d'inclure 30% de femmes sur leurs listes de candidats aux élections législatives (octobre 2011). Des journalistes ont vu là une occasion d'organiser un jeu. Ils ont ainsi demandé à leurs lecteurs de voter pour la plus belle

candidate au Sejm (la chambre basse du Parlement polonais) : « Nous vous invitons à participer à notre élection de la plus belle candidate au Sejm de Malopolska ! Ensemble, nous choisirons celle qui mérite d'être désignée plus belle candidate ! Le scrutin est ouvert jusqu'au 6 octobre 2011. Les résultats seront publiés le lendemain, 7 octobre. Divertissement garanti ! » L'article est paru en page « Actualités » et consistait essentiellement en une série de photos dévoilant les visages des candidates, plus le score obtenu par chacune. (<http://krakow.naszemiasto.pl/artikul/1092947,najpiekniejsza-kandydatka-do-sejmu-z-malopolski-glosujemy,galeria,id,t,tm.html#f885ce45588f1835,1,3,8>)

A l'automne 2011, la recherche en Flandres (Belgique), a démontré qu'un parlementaire qui voulait être connu des médias avait avantage à être un homme.. Le top 20 des parlementaires flamands montrés et cités dans les médias contenait un seul nom de femme. Alors que 42% des parlementaires flamands sont des femmes. La parlementaire Elisabeth Meuleman (Parti vert, Groen) note que les femmes politiques ne travaillent jamais dans les postes ou sur les sujets que les journalistes trouvent intéressants. Ces sujets incluent l'éducation ou les affaires sociales.

<http://www.dewereldmorgen.be/artikels/2011/11/23/journalist-zoekt-vrouw>

Il est choquant de constater que ni les journalistes ni les rédacteurs ne semblent guère émus par ces chiffres et ces exemples. Les organes d'information publient certes régulièrement des faits et chiffres et des travaux de recherche faisant autorité, mais ce sont des informations qui « datent »; elles figurent ainsi au dos des pages dédiées aux nouvelles importantes. Ces chiffres ont pourtant valeur d'information, car ils démentent l'hypothèse communément acceptée selon laquelle le monde change pour le mieux. Ils tournent en ridicule l'actuelle idéologie néolibérale qui affirme que nous sommes les artisans de notre propre vie, que nous avons toujours le choix. Ce n'est pas vrai. Implicitement, nous acceptons que des droits octroyés par la loi ne signifient pas grand chose. Les habitudes ont la vie dure, n'est-ce pas ? Si les hommes s'en tirent en ne faisant pas leur part des tâches ménagères à égalité, et que personne ne leur en fait vraiment le reproche, tant mieux pour eux ! Si les femmes sont violées plus souvent que les hommes, elles n'ont qu'à faire attention à la façon dont elles s'habillent, ou par où elles passent pour rentrer chez elles. Alors nous reprocher le plaisir de regarder une femme séduisante à la télévision, ou le fait de saluer par une petite plaisanterie l'entrée de plus de femmes au parlement, ne serait-ce pas là une attitude assez mesquine ?

L'émancipation des femmes piétine et – même si cela n'a peut-être pas valeur d'information – l'on n'a de cesse de s'interroger sur le pourquoi de ces blocages. Au-delà, une autre question se pose. Les femmes dont on parle dans les médias sont au moins deux fois plus susceptibles que les hommes d'être présentées comme victimes dans les nouvelles (GMMP 2010, p. 15). En moyenne, les femmes qui sont montrées sont plus jeunes que les hommes (à la télévision, par exemple, les femmes représentaient 54% des sujets dans les nouvelles dans la tranche d'âge des 19-34 ans, mais 24% dans l'ensemble, GMMP 2010, p.14). Il n'est guère exagéré d'affirmer qu'une femme devient un sujet médiatique plus intéressant si elle est « sans défense » ou « mignonne ». Que l'on soit lecteur ou professionnel des médias, tout le monde en est conscient. On en parle de temps à autre, notamment pour dénoncer les silhouettes quasi anorexiques de célèbres mannequins ou top-models. Certains magazines féminins ont adapté leurs politiques à la diversité des formes corporelles. Globalement toutefois, professionnels ou citoyens nous ne faisons pas grand chose. Nous trouvons toujours une excuse pour justifier notre soumission aux impératifs de la culture médiatique et commerciale. En revanche, notre seuil de tolérance est semble-t-il beaucoup plus faible lorsqu'il s'agit d'accepter tout l'éventail des tailles et formes du corps humain. Les producteurs de médias, en tout cas, en sont convaincus. La politique du corps parfait de la production médiatique est en soi une mauvaise nouvelle. Dans une culture des médias qui utilise les codes de l'industrie des loisirs pour présenter l'information, cette démarche est généralisée et représente en fin de compte une menace pour la démocratie car cela exclut les moins bien dotés. Même si les exigences d'un corps parfait ne sont en soi pas propres à l'un ou l'autre sexe, elles se combinent assez bien avec les stéréotypes de genre. Cela tend à renforcer l'image biaisée que l'on a de la femme et de l'homme, sur le plan de l'apparence mais aussi eu égard à ce que l'on peut et doit attendre de chacun des deux sexes.

En dernière analyse, la pratique des stéréotypes de genre est en fait un jeu de pouvoir. Ne pas l'admettre revient à refuser à des groupes entiers l'accès aux forums publics. Cela revient à les priver de toute

autorité dans certains domaines de connaissance et de pratique, à leur refuser des droits démocratiques par le biais d'une discrimination fondée sur l'apparence. Cela ouvre la voie à la corruption des valeurs démocratiques et, à la fin, du journalisme de qualité. La sensibilisation aux stéréotypes de genre envers les femmes et les hommes est un élément central d'un professionnalisme fort et de toute production indépendante dans le domaine de l'information. En effet, le recours aux stéréotypes implique de reprendre des idées considérées comme allant de soi, vous savez, c'est bien connu... Le journalisme de qualité fait exactement le contraire. Il sait que rien ne doit être pris pour argent comptant et que toute chose doit être examinée de plus près.

2. L'usage de stéréotypes est une forme de jeu de pouvoir

Les travailleurs de l'information doivent continuer à mettre leur point d'honneur à ne jamais rien tenir pour acquis, à insister sur la nécessité d'une forte légitimité et de l'explication, a fortiori lorsqu'il s'agit d'aspects relevant du «sens commun». Des exemples de reportages dans des zones de conflit montrent comment des stéréotypes, considérés comme allant de soi, ont retardé la découverte des viols à grande échelle, commis en ex-Yougoslavie.

Penny Marshall, reporter de la British Independent Television News (ITN), a couvert la guerre en ex-Yougoslavie. Elle a demandé à des hommes des camps d'Omarska et de Trnopolje s'ils avaient été torturés. Ce n'est que plus tard qu'elle a su qu'un très grand nombre de femmes avaient été violées. Conditionnée pour aller chercher l'information auprès de sources masculines, elle ne s'était pas attendue à ce que les femmes aient quelque chose à ajouter, et encore moins à ce qu'elles puissent raconter totalement autre chose, livrer des récits qui font frémir (Gallagher, 1995). Localement, on savait que les femmes étaient victimes d'agressions sexuelles. Que des hommes aient également été violés est la révélation qui a le plus choqué. Aujourd'hui, nous avons intériorisé le fait que le viol est un acte de guerre. En 1998, le Tribunal pénal international pour le Rwanda, mis en place par l'Organisation des Nations Unies, a rendu une décision historique définissant le viol comme crime de génocide en droit international. En 2008, le Conseil de sécurité des Nations Unies a, en outre, adopté la Résolution 1820 qui déclare que «le viol et d'autres formes de violence sexuelle peuvent constituer un crime de guerre, un crime contre l'humanité ou un élément constitutif du crime de génocide».

La transmission des stéréotypes dans notre quotidien favorise des conceptions biaisées du «normal» et de l'acceptable. Pour ceux qui en font l'objet, les stéréotypes constituent un rappel des «bons» comportements et de l'apparence physique qu'il serait préférable d'avoir. C'est également une excuse pour ne pas prendre trop au sérieux les libertés et droits civils (pourtant reconnus en droit) de tous ceux qui, selon les stéréotypes, doivent être «visibles mais pas entendus». Cela force les femmes et les filles à assumer des rôles qu'elles n'auraient peut-être pas choisis de leur plein gré, ou à dépenser beaucoup d'énergie pour lutter contre les idées reçues à leur sujet. De la même façon, les hommes sont affectés par les stéréotypes dans les choix qu'ils peuvent faire en tant qu'individus et en tant que professionnels. A nous de dire si nous acceptons de vivre dans une culture d'entreprise commerciale qui veut tout placer sous le signe de la jeunesse et de la beauté, et dicte que la disponibilité sexuelle est d'une importance cruciale. A nous de dire si nous acceptons qu'une présentatrice de journal télévisé se voit contrainte, avec les années, de se «faire» un nouveau visage, une nouvelle coiffure pour garder son poste, à l'instar de cette présentatrice américaine dans l'exemple ci-dessous. A nous de dire si nous acceptons de vivre dans un univers médiatique dénaturé, au vernis superficiel. Mais en vertu de la loi, en notre qualité de journalistes nous sommes toujours tenus, tous autant que nous sommes, d'accepter et de défendre les droits égaux des femmes et des hommes ainsi que le droit de ne pas subir de discrimination. Aussi longtemps qu'il y aura une presse libre et des services publics de radiodiffusion, l'impératif démocratique impose que les journalistes rendent justice aux femmes et aux hommes en tant qu'individus véritablement libres. Il importe donc de comprendre comment les stéréotypes minent les processus qui conditionnent la formation de l'opinion démocratique et le pluralisme dans la sphère publique. Bien évidemment, les programmes d'information commerciaux sont tenus de respecter les mêmes droits constitutionnels. Souvent, cependant, les chaînes commerciales choisissent de ne pas diffuser les nouvelles en tant que telles; elles privilégient des formats mixtes, avant tout axés sur le divertissement. De telles émissions

peuvent certes être critiques ou innovantes, mais elles ne sont pas soumises à une obligation légale de servir la démocratie et l'égalité, ni ne s'obligent à cette mission.



Greta Van Susteren -- Before



Greta Van Susteren -- After

Quand la beauté passe avant l'intelligence

Lorsque Greta Van Susteren, journaliste respectée et animatrice d'une émission télévisée, a quitté CNN pour Fox au début 2002, elle ne s'est pas limitée à un simple changement de style; elle a eu recours à la chirurgie esthétique pour lisser son visage et paraître plus jeune et plus «belle». Le jour de la première de sa nouvelle émission, *On the Record*, elle arborait une coiffure impeccable et était assise derrière une table, laissant voir aux téléspectateurs sa minijupe et ses jambes.

Robin Gerber fait observer ce qui suit: «Avant son lifting, Van Susteren était devenue un flambeau de plus en plus visible, un flambeau porteur d'espoir, qui invitait à croire au progrès des femmes. On pensait que sa réussite à la télévision se devait à son intelligence, elle était si brillante, assurément la meilleure analyste juridique sur les plateaux.» Cependant, son lifting symbolise ce que de nombreux analystes ont assuré pendant des décennies: l'apparence d'une femme est beaucoup plus importante que ce qu'elle a à dire. Gerber conclut en affirmant que Van Susteren «est devenue un rappel douloureux de l'inégalité que subissent les femmes... Etre intelligente, plus intelligente ou la plus intelligente ne suffit pas. En tentant de devenir un joli visage de plus, Van Susteren est venue grossir les rangs des victimes culturelles».

(http://www.media-awareness.ca/english/issues/stereotyping/women_and_girls/women_coverage.cfm).

Pour aborder la problématique des stéréotypes, la question n'est pas (juste) de développer l'éducation aux médias, même si ce point est important (voir «outils, outil #2»), ou d'assurer une meilleure formation des jeunes journalistes. Il s'agit de revoir les principes relevant du sens commun dans le domaine professionnel. C'est une question de courage: les professionnels des médias, dans le domaine public, ont-ils le courage de considérer comme un tout les contenus dont ils sont responsables? Ont-ils le courage d'accepter leur responsabilité collective en tant que «quatrième pouvoir» de la démocratie et de mettre en question des codes et des conventions qui semblent aller de soi afin que ces codes finissent par être rompus et réécrits? Osent-ils se prendre au sérieux? Comprennent-ils à quel point il est paresseux et facile d'user de stéréotypes de genre?



Dépêches: Les femmes appellent au changement (novembre 2011)

Aller au-delà des simples protestations: Lorsque la direction de la chaîne de télévision britannique *Channel 5* a demandé à Selina Scott, 57 ans, si elle serait disponible pour remplacer la présentatrice Natasha Kaplinsky pendant son congé de maternité, celle-ci a répondu par l'affirmative et pris ses dispositions en conséquence. Lorsque la chaîne a choisi à sa place Isla Traquair, 28 ans, et Matt Barbet, 32 ans, Scott a fait plus que protester. Elle a engagé un avocat. «La chaîne et le directeur des programmes de Five, Bob Gale, ont indiqué qu'ils rejeteront cette réclamation et s'en défendront», indique le *Daily Mail*. Selon Emily Bell, du *Guardian* UK, le procès intenté par Scott constitue un important pas en avant:

constitue un important pas en avant:

Pour la plupart des dirigeants, la tentation de recruter à leur propre image est aussi irrésistible que subliminale – c'est d'ailleurs pourquoi il y a beaucoup de femmes aux idées bien arrêtées qui travaillent à la gestion numérique au *Guardian* et pourquoi nous avons tous besoin d'objectifs pour nous rappeler qu'il faut regarder de l'autre côté du miroir.

A l'écran, bon nombre de présentateurs qui prennent de l'âge, au look peu conventionnel (Jeremy Clarkson, Jonathan Ross, Chris Moyles, Alan Sugar, Adrian Chiles, Jeremy Paxman, Simon Cowell, Piers Morgan), ont des rémunérations en or pour leur talent, au-delà de leur apparence. Pour les femmes, c'est une autre

histoire – l'apparence et l'âge sont clairement des facteurs qui entrent en ligne de compte dans le choix des présentatrices, d'une façon autre que pour les hommes. Les médias devraient vraiment s'inquiéter de cette non-diversité – non pas parce que cela dénote une « turpitude morale » de notre part, mais bien parce que ce serait dans leur intérêt sur le plan stratégique et commercial. C'est d'une évidence criante. <http://womensvoicesforchange.org/news-brief-selina-scott-sues-tv-channel-for-ageism-heart-attack-recovery-via-the-gym-at-41-kimberly-pi-jpgerce-doesnt-cry.htm>, consulté en novembre 2011

3. Journalistes, réveillez-vous maintenant !

Si les stéréotypes de genre sont une pratique si ancienne et si fortement ancrée, mais que les choses semblent quand même évoluer dans le bon sens, petit à petit, pourquoi aborder cette problématique maintenant ? Le Projet mondial de monitoring des médias publie un rapport tous les cinq ans depuis 1995 : les femmes représentaient alors 17% seulement des sujets de nouvelles, pourcentage passé à 24 % en 2010. Nous avons constaté que la valeur d'information de ces chiffres est apparemment négligeable. On peut en dire autant du fait que les stéréotypes empêchent quiconque n'est pas blanc, de sexe masculin et de classe moyenne, de se hisser à des postes conférant pouvoir et prestige. D'un point de vue largement partagé, les stéréotypes de genre sont l'une des facettes de la discrimination fondée sur le sexe, s'inscrivant dans un système beaucoup plus large d'équilibre des pouvoirs, qui constitue un frein à l'accès d'un grand nombre de femmes au pouvoir politique et social. En étant cynique, on pourrait conclure que la société, l'économie et les arts peuvent sans problème se passer des talents éventuels de 50 % de la population européenne – ce qui est bien sûr loin d'être le cas. Le gaspillage de talents qui résulte des stéréotypes traditionnels est pour le moins honteux. L'appel ici lancé aux médias n'est cependant pas un plaidoyer en faveur des femmes. Le but est de montrer que la problématique des préjugés de genre a valeur de test à l'aune duquel on peut juger de la qualité du journalisme (service public). Combattre les stéréotypes de genre renforcera la démocratie.

Il est clair que le journalisme du service public connaît des problèmes. La presse de qualité est confrontée à la baisse du lectorat, la télévision de service public enregistre une baisse d'audience chez les groupes d'âge les plus jeunes ; de nouvelles formes de consommation de l'information se développent en faisant la part belle aux brèves sur internet. D'aucuns affirment que le « journalisme citoyen » va également faire peser une menace sur le traitement professionnel de l'information (Keen, 2007). A noter également la montée en force des entreprises dans ce domaine, sous forme de communiqués de presse rédigés par des chargés de relations publiques, formés pour rendre la vie plus facile aux journalistes. « Est en péril la *couverture* indépendante qui fournit informations, enquêtes, analyse et connaissance du terrain, notamment pour la couverture d'affaires locales » (Downie et Schudson, 2009, http://www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php?page=all). En tant que source institutionnelle, les chargés de relations publiques et autres responsables de la communication des entreprises offrent comme garantie l'intégrité de la marque. Fort de cette sécurité, le destinataire reprend presque toujours ces communiqués tels quels. A l'heure actuelle, aux Pays-Bas, il y environ cinq chargé-e-s de relations publiques pour chaque journaliste (Prenger, Van Vree, entre autres, 2010). Avec une culture commerciale et d'entreprise aussi forte, et maintenant que le phénomène du consumérisme et des informations autogénérées par les utilisateurs via les médias sociaux et autres plateformes est devenu une nouvelle force avec laquelle il faut compter, le journalisme professionnel a vraiment besoin de se distinguer en étant responsable et en assumant son rôle au sein de la démocratie représentative. La sensibilisation aux questions de genre est un important outil pour ce faire. Cela accroît la réflexivité professionnelle. C'est révélateur d'un questionnement sur tout ce qui est tenu pour acquis. En se demandant ce qu'il en est exactement, le journaliste montre à l'audience et à ses sources le respect qui leur est dû en refusant d'accepter des stéréotypes relevant du sens commun ou de recourir à ces clichés au détriment de groupes non dominants au sein de la société.

Le rapport de Plan International cité plus haut donne d'excellentes raisons d'insister sur la nécessité de faire passer « les femmes et les filles d'abord » dans le cadre de l'aide fournie aux communautés démunies des pays du Sud. L'aide bénéficie alors à la communauté tout entière. En revanche, des mesures « générales » ont tendance à ne pas arriver jusqu'à elles. Se pose alors la question de savoir ce qu'il faut entendre en l'occurrence par « générales », mais le message est néanmoins clair. Les filles ont tendance à toujours

passer en dernier. Elles mangent après leur père, leurs frères ou leur mère ; s'il ne reste rien, tant pis pour elles. Les filles n'auront accès à la nourriture et à l'école que si les garçons y ont déjà accès ou en ont également la possibilité. De façon comparable, voire identique, les journalistes ont une position essentielle. Si des journalistes montrent que les questions de genre méritent que l'on s'y arrête, d'autres vont s'aligner : collègues ou confrères, professionnels des relations publiques et de la publicité ou citoyens ordinaires. Les journalistes exercent indéniablement une influence sur le débat public et sur les angles d'approche utilisés. Pour prendre une autre métaphore quelque peu boîteuse, disons que les jeunes femmes et les journalistes sont à la démocratie représentative ce qu'étaient les canaris pour les mineurs : si les oiseaux mouraient, les mineurs étaient avertis de la présence de grisou, gaz explosif potentiellement mortel. Lorsque les canaris – traduisez les femmes et les journalistes – se portent bien, nous avons tous de bien meilleures chances de nous en sortir.

4. Les droits des femmes, dommage collatéral des politiques populistes

Un autre argument très différent, et certainement pas le moindre, incite à une réflexion sur la sensibilisation aux questions de genre et à aborder *maintenant* cette problématique : la place de la femme a récemment été repolitisée par des partis populistes de droite. Le Parti populaire danois (Dansk Folkeparti) et le Parti pour la liberté (PVV) néerlandais, par exemple, utilisent ainsi le foulard comme symbole de l'oppression des femmes. Ces partis tiennent un discours axé sur « la femme comme victime » qui ne rend pas justice à la capacité à rebondir et à la force des femmes et des filles d'aujourd'hui. Dans le cas des stéréotypes de genre, en outre, ce n'est pas seulement les femmes et les filles qui en sont victimes, mais la société tout entière. Sont ainsi mis en jeu la démocratie et le droit d'être pris-e- au sérieux. Les stéréotypes de genre constituent une forme de discrimination. Or le droit de ne pas subir de discrimination est un droit fondamental reconnu par le Conseil de l'Europe et par l'Organisation des Nations Unies.

Droits humains et interdiction de la discrimination

Convention européenne de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales

Article 14 – Interdiction de la discrimination

La jouissance des droits et libertés reconnus dans la présente Convention doit être assurée, sans distinction aucune, fondée notamment sur le sexe, la race, la couleur, la langue, la religion, les opinions politiques ou toutes autres opinions, l'origine nationale ou sociale, l'appartenance à une minorité nationale, la fortune, la naissance ou toute autre situation.

<http://conventions.coe.int/Treaty/FR/Treaties/Html/005.htm>

Déclaration universelle des droits de l'homme

Article premier - Tous les êtres humains naissent libres et égaux en dignité et en droits. Ils sont doués de raison et de conscience et doivent agir les uns envers les autres dans un esprit de fraternité.

Article 2 – Chacun peut se prévaloir de tous les droits et de toutes les libertés proclamés dans la présente Déclaration, sans distinction aucune, notamment de race, de couleur, de sexe, de langue, de religion, d'opinion politique ou de toute autre opinion, d'origine nationale ou sociale, de fortune, de naissance ou de toute autre situation.

Article 7 – Tous sont égaux devant la loi et ont droit sans distinction à une égale protection de la loi. Tous ont droit à une protection égale contre toute discrimination qui violerait la présente Déclaration et contre toute provocation à une telle discrimination.

<http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Pages/Language.aspx?LangID=frn>

5. La pornographisation, un système disciplinaire

« Victime » n'est pas un terme très utile, comme souligné précédemment. Cela suggère une vulnérabilité globale et une faiblesse de la « victime » qui est loin de correspondre à la réalité. De plus, s'agissant des stéréotypes sexuels, tant la femme que l'homme sont « victimes ». Dans l'industrie des médias et des loisirs et dans la publicité, les critères relatifs à l'image du corps favorisent clairement la jeunesse et un corps harmonieux ; il en va de même pour une partie assez importante de la presse. Par ailleurs, les médias semblent insister de plus en plus sur l'apparence sexy de ceux à qui ils confient un rôle vedette en tant

que présentateurs ou acteurs, une tendance qualifiée de « pornographisation » par les critiques et les spécialistes des médias. Si l'on suit cet argument, on ne peut s'attendre à ce que les stéréotypes de genre perdent de leur force, dans la mesure où la pornographie dépend de rôles opposés clairement définis. Dans une étude conduite pour le compte du ministère de l'Intérieur britannique, Linda Papadopoulos (2010) évoque une culture toujours plus sexualisée, où filles et garçons sont quotidiennement confrontés à l'hypersexualisation et à l'hypermasculinisation. « Hot » et « sexy » sont des normes auxquelles ils croient devoir se conformer pour être à la hauteur.

La culture médiatique commerciale a poussé la libération sexuelle à l'extrême, la déformant au-delà de toute reconnaissance féministe. La libération sexuelle était l'un des buts de la deuxième vague du féminisme, aux côtés de l'indépendance financière par exemple. Depuis, les médias commerciaux ont inventé l'idée selon laquelle le fait d'être sexy, de même que l'exhibition publique de la sexualité et de la nudité, rime avec liberté et autonomisation. Ceci est peut-être vrai pour certain-e-s. Il est cependant difficile à croire que tous les hommes et femmes aient constamment besoin de s'afficher en tant qu'êtres sexués. La pornographisation étend des pratiques plus anciennes consistant à utiliser des corps de femmes à moitié nus, par exemple pour rendre des programmes de télévision plus attrayants, et les enferme dans une rhétorique de l'autonomisation – l'autonomisation de filles en bikini qui ont rarement la parole. On peut ainsi voir en Italie des jeux télévisés qui s'adressent à un public familial, où les « assistantes » de l'animateur parquent sur le plateau dans une tenue qui serait plus appropriée dans un sex-club. On pourrait également affirmer que l'utilisation d'images pornographiques, comme le font les quotidiens populaires serbes, peut être bénéfique pour les droits des femmes lorsqu'il s'agit de politique (Ivana Kronja, 2006). Ou encore considérer les reality-shows axés sur le changement d'apparence (« make-over »), qui plébiscitent la pose d'implants pour avoir une plus grosse poitrine ou l'acquisition d'une musculature plus imposante au niveau des bras, pectoraux, abdominaux et fessiers (l'une pour les femmes, l'autre pour les hommes), comme de touchantes émissions donnant une chance aux femmes et aux hommes de se reconstruire et d'accéder ainsi à la « plénitude ». Si le cœur nous en dit, nous pouvons regarder leurs homologues de fin de soirée, ces « shock-doc » qui traitent des procédures d'élargissement des organes sexuels masculins, et considérer cela comme de l'information. Et lorsque nous sommes en ligne, si nous recevons par courrier électronique des spams qui nous invitent à tout le moins à nous demander si nous n'aurions pas besoin d'une telle opération, notre réaction sera peut-être de considérer ces messages comme une simple nuisance, au lieu d'y voir un symptôme de la pornographisation élevée au rang de nouvelle norme publique.

Les organes génitaux des femmes, pendant ce temps, doivent être alignés sur l'élégance vertueuse (retouche aidant) des images du magazine *Playboy*. La réalité aseptisée du soft-porn made in Photoshop définit la norme de ce qui est acceptable aujourd'hui pour les organes sexuels féminins. Ici il ne s'agit pas de taille, mais de « netteté ». Alors que l'Organisation mondiale de la santé lutte contre les mutilations génitales féminines, des femmes qui en ont les moyens se soumettent, ironiquement, à des opérations de resserrement ou « rajeunissement » du vagin et des lèvres. La réalisatrice néerlandaise Sunny Bergman a produit un documentaire sur ce thème, *Beperkt houdbaar* (littéralement : « Denrées périssables » – voir également sur le site web, encore actif, *The people versus the sex industry*, VPRO, 2007, www.beperkthoudbaar.info); dans *The sunny side of sex* (VPRO, 2011), Sunny Bergman nous livre en outre une réflexion sur la culture médiatique pornifiée de l'Occident en montrant une appréciation culturelle autre des formes corporelles. Toutes ces questions sont aussi abordées dans le documentaire italien *Il Corpo delle donne* (« Le corps des femmes »), réalisé en 2009 par Lorella Zanardo. Après avoir rencontré un énorme succès auprès des groupes de femmes en Italie, il a été traduit en plusieurs langues. En 2010, Zanardo a publié un livre portant le même titre. Il existe également un blog intitulé « Corpo delle donne » (<http://www.ilcorpodelledonne.net/>) où l'on peut entre autres visionner le film.

Morphologie, poids, jeunesse : tous ces aspects sont des questions de discipline et de normalisation. L'excès de poids pourrait clairement apparaître comme un problème social et sanitaire au coût économique considérable. Pourtant, cette question relève d'une série de pratiques commerciales et disciplinaires qui semblent s'être répandues dans la culture des médias publics. Être « gros » et « gras » est interprété comme un signe sans équivoque de paresse, de manque de but (Bordo, 2003); la jeunesse est une qualité qui

s'acquiert plutôt qu'un état temporaire. Les sociétés européennes jugent sur les apparences et utilisent toute déviance par rapport à une norme impossible pour punir symboliquement quiconque met en cause le statu quo. Plus précisément : alors que tous les hommes politiques sont tôt ou tard visés par la satire, qui utilise leur visage ou leur corps pour les tourner en ridicule, les femmes politiques aux postes à responsabilité peuvent s'attendre à être régulièrement réduites à leur corps d'une façon plus sexualisée que pour les hommes politiques (van Zoonen, 2006). La seule réponse à la pornographisation et commercialisation de la sexualité et du sexe est de remettre en question les présupposés sous-jacents à cette dynamique et de dévoiler ses ressorts : un système disciplinaire. Implicitement, le recours involontaire à des stéréotypes de genre s'inscrit dans la logique de ce système.

« Female Chauvinist Pigs », ou les femmes machos

« Ce monde paillard de nichons et de cons montre tout le chemin qu'il reste à parcourir. Dans la nouvelle raunch culture, la liberté de provoquer sexuellement a usurpé la véritable libération des femmes », Ariel Levy, *The Guardian*, vendredi 17 février 2006.

... La libération et l'autonomisation de la femme sont des termes que les féministes ont commencé à utiliser pour se débarrasser des contraintes imposées aux femmes et revendiquer l'égalité. Nous avons perverti ces mots. La liberté ne saurait se limiter à la liberté d'être sexuellement provocante ou de mœurs faciles ; ce n'est pas le seul aspect concernant la « condition féminine » auquel il faut porter attention. Qui plus est, nous ne sommes même pas libres sur le plan sexuel. Nous avons simplement adopté une nouvelle norme, un nouveau rôle à jouer : celui de la femme exhibitionniste, pulpeuse et lascive. D'autres choix sont possibles. Si nous voulons être vraiment libérées sexuellement, nous devons ouvrir l'éventail des possibilités, qui doit être aussi large que la variété du désir humain. Nous devons nous accorder la liberté de réfléchir à ce que nous attendons du sexe, au lieu d'imiter tout ce qui est mis en avant comme « sexy » par la culture populaire. Seulement ainsi pourrions-nous parler de libération sexuelle.

Si nous avons la conviction d'être sexy, drôles, compétentes, intelligentes, nous n'aurions pas besoin d'être à l'image des strip-teaseuses, des hommes ou de quiconque autre que nous-mêmes en tant qu'individu. Cela ne sera pas facile, mais la récompense serait ce que toutes les « femmes machos » désirent si fort, ce que les femmes méritent : la liberté et le pouvoir.

Ariel Levy est collaboratrice au *New York magazine* et auteure de l'ouvrage intitulé *Female Chauvinist Pigs: Women and the rise of raunch culture* (<http://www.guardian.co.uk/world/2006/feb/17/gender.comment>)

L'article de Levy nous vient des Etats-Unis, mais des commentatrices européennes ont tenu la même argumentation. Rosalind Gill soulève des questions semblables dans

[http://eprints.lse.ac.uk/2449/1/Postfeminist_media_culture_\(LSERO\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/2449/1/Postfeminist_media_culture_(LSERO).pdf); Angela McRobbie fait de même dans *The Aftermath of Feminism* (2009). Pour une perspective plus journalistique, voir l'ouvrage publié en 2010 par Natasha Walter sous le titre *Living Dolls: the Return of Sexism* (<http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2010/jan/25/natasha-walter-feminism-sexism-return>).

6. Si certains stéréotypes sont sexistes, l'usage de stéréotypes n'est pas la même chose que le sexisme : c'est une représentation erronée systématique

Il est facile d'user de stéréotypes, c'est conforme aux attentes générales. De fait, c'est une pratique quotidienne. Ce n'est pas l'utilisation occasionnelle d'un format ou d'une image sexiste. Ce n'est pas une simple plaisanterie. Ce n'est pas quelque chose que les hommes font aux femmes. La plupart des travailleurs des médias, hommes et femmes, usent de stéréotypes. C'est l'attribution systématique et cohérente d'un ensemble de caractéristiques à un groupe particulier ou le déni systématique de certaines qualités. Les stéréotypes peuvent favoriser des groupes puissants, mais également être utilisés comme contre-stratégie par des groupes possédant moins de pouvoir ou marginaux, souvent par le biais de la plaisanterie et de l'humour. Dans tous les cas, cela prive des individus, membres d'un groupe, du droit de se comporter à leur guise, cela sanctionne des personnes qui se démarquent ou, tout simplement, le fait d'occuper une position influente comme dans les classiques blagues sur les belles-mères. Il n'est pas « normal » qu'une femme occupe des fonctions politiques influentes, pour certains cela relève apparemment du sarcasme, cela équivaut à bouleverser l'ordre « naturel » des choses tel qu'ils le conçoivent. Dans l'ordre naturel des

choses, la femme est au foyer et l'homme s'occupe de la chose publique. De tels stéréotypes portent atteinte aux droits de chaque personne d'être qui elle veut.

Certains des stéréotypes les plus connus concernent les femmes : des femmes réduites à leur disponibilité (ou non-disponibilité) sexuelle ; des femmes que l'on prive de leur stature professionnelle en les interviewant à domicile ; des femmes à qui l'on demande leur point de vue « en tant que femme » plutôt qu'en tant qu'experte. Les hommes, eux aussi, sont stéréotypés cependant, de manière tout aussi dommageable. Un athlète professionnel qui ne poursuit pas sa carrière pour s'occuper de sa famille ? Cela vous surprend ? La boîte à outils audiovisuelle *Screening Gender* (coproduction des organismes publics de radiodiffusion YLE, NOS, NRK, SVT, ZDF et DR, 2000) présente l'exemple suivant dans une section de la boîte, intitulée « Le meilleur des mondes ? ». À la fin d'une course cycliste, le journaliste néerlandais, Jean Nelissen, interviewe le vainqueur, Rudi Kemna. A-t-il l'intention de rejoindre le club des professionnels ? Non, répond le cycliste. Il est « homme au foyer : je m'occupe du ménage et je pratique un peu le cyclisme ». « Ainsi, vous cuisinez ? (...) Et vous vous occupez du ménage également ? » demande Nelissen avec étonnement. De retour au studio, le présentateur du programme rit gentiment de son collègue vétérinaire qui « a entendu pour la première fois que les hommes cuisinent et nettoient également ».

Dans le cas précis, le présentateur de l'émission a usé d'une légère ironie à l'encontre de l'interviewer de l'athlète professionnel immédiatement après cet épisode. Le plus souvent cependant, le recours aux stéréotypes dans les nouvelles est routinier et n'est jamais mis en question. Cette acceptation aveugle de normes et d'images considérées comme allant de soi contribue à perpétuer un statu quo inégal.

7. Et c'est une femme ! Lorsque la réussite se décline au féminin

Il y a 50 ans, dans le sillage de la deuxième vague féministe, il était logique de publier des articles et commentaires sur « la première femme à... ». Les premières femmes à être médecin, pilote, ministre ont prouvé qu'elles étaient là pour durer, bien au-delà de ce que portaient à croire les images stéréotypées. Depuis, mettre en avant le fait que c'est une femme qui entre dans une profession donnée ou qui accède à des fonctions particulières, ou encore qui obtient des résultats spectaculaires, a de moins en moins de sens.



Quand Angela Merkel devient la première femme chancelière de l'Allemagne, en novembre 2005, le quotidien populaire *Bild* titre en première page (en anglais) « Miss Germany! ». « Es ist ein Mädchen » (C'est une gamine !) annonce le quotidien de gauche *Die Tageszeitung*. Une bien curieuse façon d'annoncer l'entrée en fonctions d'une nouvelle dirigeante de premier plan sur la scène européenne et même mondiale.

(In *Portraying Politics: A Toolkit on Gender and Television*, 2006, p. 5)

Prêter attention à la réussite d'une femme peut être une bonne chose ou une mauvaise chose, tout dépend du contexte. Bien évidemment, la façon dont s'exprime la prise en compte du genre importe également. Pour les lecteurs, il est intéressant de savoir qu'un PDG (Président Directeur Général) est une femme, étant donné que les femmes à ce niveau de responsabilité sont encore une minorité. Mais il y a des manières plus ou moins subtiles de le dire. Attachons-nous à faire du journalisme responsable. Les journalistes anglophones, par exemple, pourraient éviter d'employer l'expression « female CEO ». Utiliser le nom et le prénom ou accompagner l'article d'une photo ferait tout aussi bien l'affaire. De la même façon, en sports, il est souvent totalement superflu de rajouter le terme « féminin ». Cela ne peut que créer des attentes dans un sens ou dans l'autre, par exemple : C'est du football féminin, dans ce cas, cela risque d'être sans intérêt. Ou encore : Pour du football féminin, c'était vraiment bien. La règle d'or du bon journalisme est de ne pas tomber dans la facilité : les commentaires relatifs au genre doivent être réservés aux cas où cela importe vraiment, au-delà des stéréotypes et des idées relevant du sens commun.

Partie II : Les points forts

Combattre les stéréotypes de genre en renforçant le journalisme responsable

1^{ère} force : les journalistes ont l'esprit curieux

Le journalisme est une profession libérale que l'on peut exercer sans avoir besoin d'un certificat ou diplôme, conformément au principe de la liberté d'expression. Conscient de ses possibles ramifications sociétales, le journalisme est également l'une des professions à avoir le plus développé l'autorégulation, partout dans le monde. Dans les années 1950, la Fédération internationale des journalistes a élaboré une déclaration de principe sur la conduite des journalistes (dite Code de Bordeaux) qui a été mise à jour localement depuis, entre autres pour prendre en compte les nouveaux types de médias et formats. Dans un paysage médiatique pluraliste, un journalisme responsable est de la plus haute importance pour les sociétés démocratiques. De telles sociétés ne peuvent fonctionner sans des populations bien informées et sans la libre circulation des idées. Dans les sociétés ouvertes, les journalistes ont le droit de collecter librement des informations et un devoir de véracité, indépendance, honnêteté, transparence et impartialité dans la diffusion de ces informations.

Statut des journalistes et déontologie du journalisme : principes de la FIJ

1.2 La FIJ croit que la démocratie dépend de l'extension de la liberté d'expression et de la justice sociale dans le monde. Selon la FIJ, la démocratie dépend de la prise de conscience du rôle spécifique et particulier des médias dans une société démocratique.

Code de principes de la FIJ sur la conduite des journalistes

7. Le journaliste prendra garde aux risques d'une discrimination propagée par les médias et s'efforcera d'éviter de faciliter une telle discrimination, fondée notamment sur la race, le sexe, les mœurs sexuelles, la langue, la religion, les opinions politiques et autres et l'origine nationale ou sociale.

Fédération internationale des journalistes (<http://www.ifj.org/fr/pages/dontologie>,

<http://www.ifj.org/en/articles/status-of-journalists-and-journalism-ethics-ifj-principles>), 5 mai 2003

(Voir <http://www.villamedia.nl/dossiers/journalistieke-codes/code-voor-de-journalistiek/> et d'autres codes)

La qualité du journalisme ne réside pas dans la liberté de collecter les informations, mais dans une curiosité insatiable, dans une méfiance instinctive à l'égard des premières impressions. Le journalisme se définit par la volonté de savoir, par l'affirmation d'un instinct de chien de garde. Laisse à lui-même, en effet, tout pouvoir finit par devenir corrompu. La curiosité est donc la grande force du journalisme. La curiosité pousse le bon journaliste à ne pas se contenter de réponses faciles mais à délibérément creuser plus loin, tant il est vrai que les « faits » ne correspondent pas toujours à la réalité.

Les faits peuvent reposer sur des fondements moins solides qu'il n'y paraît au premier abord. La recherche universitaire nous indique régulièrement que des choses, jusque-là considérées comme vraies, sont finalement légèrement différentes. Les professionnels des médias, comme tout non spécialiste, doivent s'en remettre à la meilleure version disponible d'un « fait ». Ceci impose de comprendre la base d'un fait : les données statistiques, par exemple, mettent en évidence des performances et des différences entre les hommes et les femmes « en moyenne ». Elles ne nous apprennent donc rien sur une personne en particulier, mais se rapportent à ce qu'il est convenu d'appeler des « populations ». En ce sens, il est entièrement vrai que les femmes, en moyenne, sont moins fortes que les hommes. Le fait d'appeler les femmes le « sexe faible », cependant, renvoie à des connotations beaucoup plus larges. Ces connotations

n'ont rien à voir avec des « faits », mais avec la manière dont un tel fait peut être utilisé, et est utilisé *de facto* pour exclure ou contrôler les femmes, ou pour les diriger vers certaines positions sociales.

Un mythe très populaire

Les archéologues ont des raisons de remettre en cause les stéréotypes en vogue sur l'homme préhistorique. Il n'était peut-être pas le chasseur aventureux que l'on se plaît à imaginer. Au contraire, de nouveaux éléments portent à croire que la femme préhistorique se déplaçait et chassait. L'idée selon laquelle l'homme préhistorique était un « supermacho » était cependant si bien ancrée chez les archéologues du XXe siècle qu'elle a pris des allures de mythe et est devenu l'un des arguments favoris pour expliquer les comportements de l'homme et de la femme. Une nouvelle technique de datation des restes archéologiques basée sur le strontium a mis en évidence une certaine mobilité des femmes primitives, alors que les hommes ne bougeaient pas.

Australopithèques : les mâles restaient au bercail tandis que les femelles étaient mobiles

Jennifer Viegas (mercredi 1^{er} juin 2011, 1:00), Discovery News

Chez deux espèces ancestrales qui vivaient il y a quelque 2,7 à 1,7 millions d'années, les individus mâles avaient un comportement sédentaire tandis que les femelles de ces mêmes espèces se déplaçaient, selon une nouvelle étude parue dans la revue Nature. Cette découverte tend à indiquer non seulement que les hommes casaniers d'aujourd'hui pourraient avoir une prédisposition génétique à ce choix de vie, mais encore que certains schémas de dispersion des femmes dans les sociétés humaines seraient proches de ceux des chimpanzés et des bonobos. Chez ces deux autres primates, les mâles restent également au même endroit tandis que les femelles migrent.

« Chez les primates, les femelles, les mâles, ou encore un petit nombre de mâles et femelles doivent tôt ou tard quitter leur groupe natal pour rejoindre ou former d'autres groupes », explique à Discovery News Sandi Copeland, principale auteure de l'étude et professeure adjointe au Département d'anthropologie de l'université du Colorado à Boulder. « Il y a une puissante raison à cela, à savoir éviter la consanguinité. » Pour les besoins de l'étude, Copeland et son équipe ont analysé 19 dents d'individus appartenant à deux branches d'australopithèques, *Australopithecus africanus* et *Paranthropus robustus*. Ces lointains cousins de l'homme vivaient à des périodes différentes, mais dans deux réseaux de grottes voisins d'Afrique du Sud : Sterkfontein et Swartkrans.

Les chercheurs ont utilisé la technique de l'ablation laser sur les dents pour mesurer le rapport isotopique du strontium, un élément métallique. Le strontium est un indicateur unique de certains substrats géologiques tels que le granite ou le grès ; par conséquent, « les rapports isotopiques du strontium reflètent directement le régime alimentaire de ces hominidés, lequel reflète à son tour la géologie locale », explique Copeland. Les « signatures » isotopiques en strontium s'inscrivent dans les molaires des humains probablement vers l'âge de 8-9 ans. Les analyses effectuées ont révélé que les mâles avaient tendance à ne pas s'éloigner beaucoup de leur lieu de naissance. La plupart des femelles, en revanche, étaient parties vivre ailleurs.

Selon Copeland, « les hominidés femelles choisissaient peut-être de quitter leur groupe natal afin de s'accoupler avec des mâles sans lien de parenté avec elles, un comportement motivé indirectement par le choix des mâles de leur groupe natal de ne pas partir ». Toutefois, ajoute-t-elle, « nous ne pouvons exclure la possibilité que les hominidés femelles ne se déplaçaient pas de leur plein gré ; la pratique de l'enlèvement des femelles a été documentée dans les sociétés humaines modernes et plus rarement chez les chimpanzés ; elle est fréquente chez les babouins hamadryas ».

On a ainsi vu des chimpanzés enlever des femelles à leur groupe natal et les attaquer en cas de résistance. On ne sait pas vraiment si les lointains cousins de l'homme avaient également recours à cette pratique. Les résultats de l'étude, cependant, suggèrent que nos ancêtres ne vivaient pas comme les gorilles le font aujourd'hui, c'est-à-dire selon un schéma où les mâles partent de leur côté tandis que les femelles vivent en harem. Le fait que les premiers hominidés mâles restaient au même endroit ne veut cependant pas dire qu'ils aidaient à élever les jeunes. Chez les chimpanzés, qui ont le même schéma de dispersion, les mâles ne se déplacent pas et « ne participent pas pour autant aux soins à donner aux petits », affirme Copeland.

Une autre implication possible est que le bipédisme serait apparu chez l'homme pour des raisons autres qu'une locomotion améliorée. « Si nos résultats sont interprétés comme indiquant que les australopithèques mâles se déplaçaient rarement sur de longues distances, on peut alors se demander si la nécessité d'efficacité énergétique a vraiment été un moteur de l'évolution vers le bipédisme », explique Matt Sponheimer, co-auteur de l'étude.

Margaret Schoeninger, anthropologue à l'université de Californie à San Diego, a commenté ces nouvelles découvertes dans la revue Nature. Schoeninger reprend le raisonnement de Copeland concernant le pourquoi

de la dispersion des femelles. Elle affirme ainsi que « cela élimine les problèmes génétiques potentiels liés à la consanguinité ». Sur la base de cette nouvelle étude et de travaux antérieurs, a-t-elle indiqué à Discovery News, nous savons maintenant que les Australopithecines vivaient sur des territoires peu étendus, étaient relativement sédentaires (les femelles n'allaient peut-être même pas très loin dans leurs déplacements) et « vivaient dans des secteurs où abondaient les grands prédateurs ».

Parlant de *A. africanus*, dont le plus célèbre représentant est « Lucy », découvert en Ethiopie, elle souligne qu'« il s'agit là d'un bien curieux primate simiesque » et indique que de nombreuses interrogations subsistent à son sujet ; par exemple, Lucy s'asseyait-elle pour manger ? Sponheimer convient que d'importantes questions demeurent. « Cette étude est un exemple de la façon dont nous pouvons parfois, si nous avons de la chance, arriver à faire parler les os et dents fossiles et les obliger à nous livrer quelques-uns de leurs secrets », déclare-t-il. « Je ne doute pas que nous arrivons à faire de mieux en mieux avec toujours moins, mais je crois qu'il nous reste un long chemin à parcourir. Bien des choses concernant nos ancêtres relèvent du mystère le plus complet. »

Discovery News – Early Human Dads Stayed at Home While Females Roamed (juin 2011)

Alors que *Discovery News* a trouvé d'autres expert-e-s en la matière pour commenter ces découvertes, le *Daily Mail* a manifestement vu là prétexte à un interlude comique et a introduit une autre forme de stéréotype :

Les femmes portent la culotte depuis des millions d'années, affirment des chercheurs, Paul Harris et Fiona Macrae, *Daily Mail* (dernière mise à jour : 22 h 3, 1er juin 2011)

Au temps des cavernes, la femme alpha arpentait les plaines alors que l'homme était un vrai pantouflard, selon une étude scientifique. Les chercheurs ont peut-être enfin confirmé ce que toute femme, de Raquel Welch à Wilma Pierrafeu, a toujours soupçonné. Même à l'époque préhistorique, la femelle de l'espèce portait déjà la culotte.

Une étude a trouvé des éléments indiquant que la femme des cavernes était une femme alpha qui arpentait les plaines et portait la culotte tandis que son homme glandouillait à la maison. Cette découverte pourrait en finir une fois pour toute avec l'idée que l'homme des cavernes était un battant, agressif et violent dans la relation entre les deux sexes. Cela soulève également la possibilité intrigante que Fred Pierrafeu, l'archétype de l'homme dominé par sa femme, incarnée par le personnage de Wilma dans la série d'animation des Pierrafeu (« The Flintstones »), pourrait bien avoir été le reflet de la vie sur Terre telle qu'elle était à l'âge de pierre. Et que Raquel Welch, l'héroïne habillée d'un bikini en peau de daim dans *Un million d'années avant J.-C.* (« One Million Years BC »), dressait le portrait-type des femmes de la préhistoire.

L'étude montre que la femme des cavernes alpha aurait étendu le champ de ses pérégrinations beaucoup plus loin que son homologue masculin. C'est peut-être même elle qui jouait de la massue (façon de parler) – renversant l'idée populaire selon laquelle l'homme assommait la femme puis la traînait par les cheveux pour l'amener dans sa caverne. Mais quelque chose semble être arrivé dans l'évolution des espèces après cette période remontant à quelque 1,7 million ou 2,4 millions d'années. Il faudra attendre quelques millénaires de plus pour voir ressurgir l'indépendance féminine dans les années soixante avec l'épisode du « bra-burning » [lorsque les féministes américaines jetèrent leurs soutiens-gorge dans une « poubelle de la liberté »].

Ces découvertes, présentées dans la revue *Nature*, ont été réalisées par des chercheurs de l'université d'Oxford et une équipe internationale de scientifiques. Utilisant des lasers et une technologie de pointe, ils ont analysé l'émail de dents fossilisées mises au jour dans des cavernes d'Afrique du Sud, distantes d'un peu plus d'un kilomètre et demi l'une de l'autre. L'un des membres de l'équipe le décrit en ces termes : « Trouver de nouvelles façons de faire parler de vieux os. » Julia Lee-Thorp, professeure à Oxford, affirme que la différence observée entre les mâles et les femelles était « totalement inattendue ». Son équipe a mesuré les rapports isotopiques du strontium dans les canines et les troisièmes molaires (formées vers l'âge de 8 ans) de 11 individus *Paranthropus robustus* de la grotte de Swartkrans, ainsi que dans les dents de huit individus *Australopithecus africanus* de la grotte voisine de Sterkfontein, à une cinquantaine de kilomètres au nord-ouest de Johannesburg.

Daily Mail (UK) – Women have called the shots at home for millions of years.

Les deux articles portent sur l'étude de Sandi Copeland et les résultats de ses travaux publiés dans le numéro 474 de la revue *Nature* (p. 76-78), le 1^{er} juin 2011.

2^e force : Quand les journalistes n'ont aucun préjugé et sont des hommes et des femmes du monde à l'esprit ouvert

« Respect » est devenu un terme vide de sens. Tout le monde prétend être digne de respect. Il faudrait plutôt voir là une dimension de pouvoir, une menace. Le respect est cependant important pour combattre

les stéréotypes de genre et autres d'une façon un peu «vieux jeu». Faire preuve d'ouverture d'esprit, c'est revendiquer le droit de faire ses propres choix en tant qu'individu, de décider qui nous sommes plutôt que d'être évalués selon des critères fixés par d'autres. Un tel parti pris d'«ouverture» ouvre la possibilité d'accorder plus de place à autrui. Mettre en pratique le droit de s'autodéfinir est néanmoins plus difficile qu'il n'y paraît. Dans les sociétés mondialisées et multiculturelles d'aujourd'hui, le respect de certains codes «urbains», par exemple ne pas dévisager les passants dans la rue (ou être vu les regardant avec insistance), limite à la fois la curiosité et le respect. Dans la vie quotidienne, on s'en tient généralement à une évaluation rapide des risques : est-ce que je peux m'asseoir sur ce siège dans le bus ou bien y a-t-il des gens dont la tête ne me revient pas ? Nous évitons souvent les contacts. Les stéréotypes sont un élément essentiel de la «survie en milieu urbain». Ils nous permettent d'être convaincus de savoir juger autrui au premier coup d'œil.

Faire du bon journalisme, c'est savoir que tout ceci n'est pas vrai, oser établir le contact, écarter tous préjugés ou idées reçues afin de laisser ouverte la possibilité de ce que les choses ne soient pas comme elles le paraissent. Le bon journalisme n'a rien à voir avec des jugements de valeur hâtifs. Bien au contraire, une grande ouverture d'esprit est essentielle. Les journalistes doivent être réceptifs et observateurs, ils ne doivent pas avoir d'oeillères. Pour faire du journalisme, il faut partir du principe qu'investigation et vérification des sources sont toujours nécessaires. En effet, pour en revenir à la question de savoir pourquoi nous avons besoin, maintenant, d'un journalisme de service public fort, beaucoup de professionnels des médias travaillent de l'autre côté de la barrière. Dans les domaines des relations publiques et de la publicité, ces professionnels préfèrent que les citoyens et les consommateurs ne vérifient pas leurs informations, ils aiment laisser entendre que l'on peut croire aveuglément tous leurs dires. La démarche journalistique est inverse : il n'est point question ici de confiance naïve ni de méfiance ; le journaliste vérifie ses informations et apporte la preuve de ces vérifications. Peut-on partir du principe qu'il y a toujours concordance des intérêts ? La vérification des faits et l'investigation apparaissent dès lors comme les leviers d'une démocratie solide, capable de faire front. L'ouverture d'esprit et une vive curiosité sont essentielles. Sans ce postulat, le journalisme n'a plus de raison d'être.

Anil Ramdas (journaliste hollandais et critique culturel) : « Le racisme est un manque de bonnes manières. Cela ne m'intéresse pas de savoir si d'autres personnes abandonnent ou non leurs préjugés tant que cela n'a pas d'incidence sur leur comportement. »

3^e force : Le journalisme est une profession réflexive

Dans la plupart des professions, l'échange d'informations entre pairs n'est pas une pratique courante du fait des pressions liées à la charge de travail ou au mal-être au travail. Le journalisme a un bien meilleur bilan en la matière. Il s'appuie sur de puissantes fédérations nationales et des syndicats qui publient des magazines et des sites web. Les questions de la représentation de la dimension de genre et du sexisme y sont soulevées, de même que la question des stéréotypes (involontaires). En décembre 2010, le journal professionnel belge *Journalist* a ainsi commencé une série d'articles sur les rôles dévolus par la société aux deux sexes ; il s'est notamment intéressé aux aspects propres au genre dans l'édition de magazines. Il a également présenté une liste de suggestions quant à la manière de trouver des expertes femmes. Le site internet du magazine néerlandais *Villamedia* a diffusé, dans l'espace de discussion de la communauté Villamedia, un article sur le thème de la violence sexuelle dans les camps de réfugiés et sur la politique liée au genre (septembre 2011). Du point de vue de l'hebdomadaire *De Journalist*, la question des stéréotypes de genre est pertinente et il publie des articles sur ce thème, quoique pas très souvent.

Tout sexisme est fondé sur des stéréotypes, mais tous les stéréotypes ne sont pas nécessairement sexistes. Il importe de souligner ce point, car combattre les stéréotypes de genre et lutter contre le sexisme sont deux choses différentes. En définitive, les professionnels ont le droit d'avoir des opinions personnelles qui peuvent être sexistes, mais ils n'ont pas le droit de présenter ces opinions au moyen de stéréotypes (négatifs) relatifs à d'autres personnes. Ce serait en effet discriminatoire. Nul ne conteste la nécessité de lutter contre le racisme. En revanche, comprendre la nécessité de combattre les stéréotypes de genre requiert une autoréflexivité professionnelle plus développée et un examen minutieux des notions tenues pour acquises et des routines quotidiennes. Les fédérations de journalistes en sont clairement conscientes

comme le montrent les exemples ci-dessus. En leur qualité de consommateurs de nouvelles, les citoyens ne peuvent qu'attendre des professionnels de l'information qu'ils fassent tout leur possible pour éviter stéréotypes et sexisme. Des professionnels de l'information peuvent malheureusement également en être victimes. Au Royaume-Uni, plusieurs blogueuses ont ainsi dénoncé la pratique du « hateful trolling » (insultes violentes en ligne émanant d'hommes misogynes) et demandé des mesures pour qu'il y soit mis un terme. En tant que profession réflexive, le journalisme a toutes les cartes en main et se doit de trouver la bonne façon de modérer les échanges sur les sites web concernés. Le cas du forum « Comment is Free » du journal britannique *The Guardian* illustre cette problématique.

En 2008, *The Guardian* décide d'exclure une lectrice, Jane da Vall, de son forum « Comment is free », estimant qu'elle était allée trop loin. Sur [womensviewsonnews.org](http://www.womensviewsonnews.org) (une communauté virtuelle), elle fait part de sa réaction : « Je me suis sentie partagée entre mon indignation devant cette décision, qui me semble le comble de l'ironie, et une certaine excitation : cela m'a vraiment fait quelque chose que l'on m'ait considérée comme étant trop choquante pour pouvoir continuer à déverser librement mes propos dans ce cloaque qu'est "Comment is Free". J'avais déjà interpellé *The Guardian* auparavant en accusant "Comment is Free" d'être une machine publicitaire pour le lobby des droits des hommes. A cela, le responsable du courrier des lecteurs, Chris Elliott, avait répondu que les femmes doivent "se battre contre toute misogynie présumée si elles veulent se faire entendre". » (<http://www.womensviewsonnews.org/2011/08/woman-baiting-continues-unchecked-on-guardians-comment-is-free/>)

Da Vall a peut-être tenu des propos déplacés, mais Elliott, responsable du courrier des lecteurs au *Guardian*, apparaît en tout état de cause plutôt dur. Combattre la « misogynie présumée » n'est pas une mince affaire. C'est un défi de taille pour les chroniqueuses professionnelles. La vocation du journalisme est de favoriser les échanges de vues et d'opinions et d'alimenter le débat en fournissant des informations et interprétations sur tout l'éventail des sujets – de la culture à l'économie et au politique – intéressant l'ensemble de la société. Ceci étant, il va probablement devoir redéfinir ses modalités d'intervention à l'heure de la réponse immédiate. Loin d'être l'espace ouvert et démocratique qu'elle pourrait certainement être, la Toile est d'abord et avant tout, pour ceux qui se plaisent à insulter autrui, un champ clos où ils peuvent donner libre cours à leur hargne presque sans retenue. Les choses étant ce qu'elles sont, le journalisme s'est fixé une tâche difficile : être en premier lieu une profession réflexive et, au-delà, insister sur l'importance d'un comportement autoréflexif chez quiconque poste des messages sur les forums ou sites web des journaux. Le « journalisme citoyen » et la nécessité d'une « nétiquette » (règles de savoir-vivre et de politesse sur la Toile) intégrant la perspective de genre sont deux points qui doivent figurer en bonne place sur la liste des choses à faire du journalisme. Supprimer la possibilité de poster des commentaires anonymes est l'une des mesures déjà prises (notamment par le journal néerlandais *De Volkskrant* : quiconque souhaite faire des observations ou contribuer à un débat en ligne doit créer un profil. Ledit profil pourra certes être entièrement fictif mais cela semble néanmoins constituer une mesure de temporisation efficace).

Des trolls anonymes menacent régulièrement de viol les femmes qui écrivent, Vanessa Thorpe et Richard Rogers, dimanche 6 novembre 2011, *The Observer*

Insultes grossières, menaces agressives et ridicule sans borne : rien de plus banal dans l'univers des commentaires des sites d'info, du moins pour les femmes qui contribuent régulièrement au débat national. Cependant, la fréquence des violentes invectives en ligne (ou « trolling ») qui prennent pour cible les chroniqueuses et les commentatrices est devenue telle que certains des noms les plus connus du journalisme hésitent maintenant à publier leurs opinions. Aussi des femmes écrivains de l'ensemble de la classe politique se sont-elles unies pour dénoncer cette pratique largement anonyme et demander qu'il y soit mis un terme.

« Halte aux propos haineux des misogynes »

« Je crois que le temps est venu de parler », a écrit Laurie Penny vendredi. Et d'exposer en détail une série d'attaques anonymes prenant pour cible son apparence, son passé et sa famille. Selon elle, cette nouvelle épidémie d'insultes misogynes emprunte à une ancienne tradition de la vie publique britannique.

Les attaques personnelles tout à fait hors de propos visant les écrivains et penseurs femmes remontent au moins à la fin du XVIIIe siècle, affirme-t-elle. « Laisser entendre qu'une femme doit être sexuellement attirante si elle veut que ses idées soient prises au sérieux est une attitude qui n'a pas commencé avec internet : on a usé de cette argumentation pour mortifier les femmes et rejeter leurs idées bien avant que Mary Wollstonecraft ne soit qualifiée de "hyène en jupons". Sur la Toile, cependant, depuis la solitude d'une chambre, il est facile pour un gus de devenir corbeau. » <http://www.guardian.co.uk/politics/blog+books/mary-wollstonecraft>

Helen Lewis-Hasteley, écrivain au New Statesman, est elle aussi montée au créneau et a invité d'autres femmes à faire part de leur expérience. « Je voulais que cette question soit abordée par plusieurs rédactrices au même moment car ces menaces sont effrayantes, mais également embarrassantes », a-t-elle expliqué à The Observer. « Je sais que beaucoup diront que tous les commentateurs sur internet reçoivent des insultes, mais ce qui m'a vraiment frappée lorsque je me suis penchée sur le problème est le modus operandi des agresseurs, à savoir le recours à la menace de viol. » [<http://www.newstatesman.com/blogs/helen-lewis-hasteley/2011/11/comments-rape-abuse-women>]

Caroline Farrow, blogueuse pour Catholic Voices, souligne qu'elle n'a rien de commun avec des rédactrices comme Laurie Penny hormis son sexe, mais qu'elle fait l'objet des mêmes violences. Epouse d'un pasteur et « très orthodoxe », Caroline Farrow a décidé d'écrire sous son propre nom et en mettant sa photo pour assumer la responsabilité de ses opinions. « L'inconvénient, c'est que, pour certains hommes, cela semble faire de vous une cible sexuelle légitime. Je reçois chaque jour au moins cinq messages menaçants à connotation sexuelle. » L'un des moins obscènes des messages les plus récents se lisait comme suit : « Tu vas hurler quand tu auras ton compte. salope. Ne fais pas l'innocente, tu crieras au viol quand tu auras ce que tu mérites. Sale garce. » <http://www.facebook.com/pages/Catholic-Voices/225450737506346?sk=wall&filter=12>

Linda Grant, qui écrivait régulièrement une chronique pour The Guardian à la fin des années 1990, a cessé d'écrire en ligne à cause de ces réactions déplaisantes : « J'ai arrêté parce que c'était en pure perte. Par le passé, les pires lettres étaient filtrées avant qu'elles ne m'arrivent et, de plus, elles n'étaient pas anonymes ».

« Dans ce nouvel univers en ligne, j'ai été fortement impressionnée par la violence de trois sortes d'attitudes : l'islamophobie, l'antisémitisme et la misogynie. C'est la misogynie qui m'a le plus étonnée. La presse nationale britannique n'a pas fait grand chose, voire rien du tout, pour protéger ses rédactrices des propos violents et haineux. »

Natasha Walter, auteure féministe, a elle aussi été dissuadée d'écrire. « C'est l'une des raisons pour lesquelles faire du journalisme ne me satisfait plus autant qu'autrefois, car le ton du débat me paraît vraiment déplaisant », déclare-t-elle. « Sous le couvert de l'anonymat, les gens ont l'impression qu'ils peuvent dire n'importe quoi, mais je n'avais pas réalisé qu'un si grand nombre de mes lecteurs avaient une position aussi antagoniste vis-à-vis du féminisme et des femmes qui écrivent, au point d'en faire une question personnelle. » [<http://www.guardian.co.uk/profile/natashawalter>]

Lanre Bakare, qui modère les commentaires postés dans la rubrique « Comment is Free » du site du Guardian, indique qu'il est constamment à la recherche d'attaques lancées contre des commentatrices, dans tous les domaines. « Le thème pourra être la finance européenne, il y aura toujours des remarques sarcastiques dirigées contre des femmes. Ceci dit, certains sujets, comme l'avortement ou la violence domestique, font sortir les trolls et cela peut devenir vraiment déplaisant. Bien évidemment, tout auteur de menaces de violences sexuelles est immédiatement banni du site. » [<http://www.guardian.co.uk/profile/lanre-bakare>]

Lewis-Hasteley a également été surprise par certaines réactions devant la campagne grandissante pour protéger les femmes de ces insultes. « On m'a demandé si je n'avais pas compris que je n'allais pas vraiment être violée. Mais la menace de violences sexuelles est déjà une agression en soi ; des gens vont fouiller sur les pages Facebook de certaines commentatrices, remontent jusqu'à leur adresse personnelle. On a vraiment le sentiment d'être pourchassées par ces personnes. »

Susie Orbach, psychothérapeute, psycho-analyste et écrivain, expose le problème en ces termes : « La menace de violences sexuelles est une violence en soi, c'est un véritable viol qui vise à faire taire les victimes. C'est odieux et cela soulève la question suivante : que trouvent-ils si de menaçant, ces hommes ou les personnes qui agissent ainsi ? Se sentent-ils attaqués dans leur propre masculinité ? La sexualité sous cette forme violente serait alors une façon de dissimuler leur fragilité en projetant sur les femmes leur propre vulnérabilité. »

« Si les femmes sont érigées en objets sexuels de la société, nous aurons beau faire, les femmes seront toujours considérées comme des objets plutôt que comme des êtres humains. On en arrive à créer une situation où les femmes qui s'insurgent et font valoir leurs points de vue terrifient ces hommes qui n'ont pas accès aux vraies femmes ; du coup, ils s'en prennent à elles dans les termes offerts par la société ; peu importe la teneur de leurs

propos. Les femmes sont censées être des objets sexuels, elles ne sont pas supposées penser, avoir des sentiments ou une personnalité complexe. Ceci est dû à la représentation constante des femmes uniquement comme des beautés, à cette tentative de réduire la femme à une surface sur laquelle projeter la sexualité. Nous ne sommes donc pas des personnes réelles.»

« Au-delà, cela soulève le problème des laissés-pour-compte de la société (disenfranchised), si dépravés que tout ce qu'ils peuvent faire pour libérer la violence qui est en eux est de s'attaquer aux femmes. Leur réaction révèle qu'ils se sentent menacés au plus haut point par quelque chose, dans leur masculinité même.»

« Les victimes de violences sexuelles subissent la haine de soi d'individus qui expriment d'une façon très explosive la souffrance et l'angoisse qu'ils ressentent au plus profond d'eux-mêmes. Le viol et la menace de viol sont certes deux choses différentes ; c'est néanmoins une expérience très, très dure et effrayante.» <http://www.guardian.co.uk/world/2011/nov/05/women-bloggers-hateful-trolling>

4^e force : Le journalisme dispose de toute une palette de formats pour aborder et renverser les stéréotypes de genre

La nécessaire adaptation des journaux à des pressions changeantes, l'avènement des informations disponibles sur le web, la montée en puissance des émissions combinant information et divertissement, toutes ces évolutions ont contribué à l'élargissement du répertoire journalistique, notamment dans l'exercice du commentaire et de l'interprétation. La voix personnelle du chroniqueur en est l'une des formes les plus courantes aujourd'hui. La chronique n'étant pas soumise à la contrainte d'objectivité, c'est un moyen parfait pour aborder ou renverser les stéréotypes de genre. Elle est cependant tenue de respecter une autre règle : les chroniques dans les journaux ou sur les sites d'info sont un moyen d'attirer l'audience. Autrement dit, ce format doit être générateur de revenus. Rien d'étonnant donc à ce que l'humour, la spéculation et la reconstruction interprétative y soient des procédures beaucoup plus largement utilisées que dans les reportages « classiques ». Recourir à l'humour et jouer sur les stéréotypes de genre peut toutefois être à double tranchant. Cela peut aussi bien servir à renforcer des systèmes d'interprétation stéréotypée de la dimension de genre qu'être un moyen de les ébranler.

Les blagues sont un mode d'expression des anxiétés culturelles. C'est parfois manifeste, comme dans le cas des blagues racistes, mais ce peut également être plus subtil : il faut alors une recherche ethnologique ou culturelle pour mettre en évidence le sens profond de ces blagues. Une particularité à souligner est que tout dépend de qui les raconte et où : elles peuvent être drôles et révéler une connaissance de l'histoire d'un groupe et de ses système de représentation (ou perception déformée) de la réalité, ou être carrément insultantes – très grossières, racistes ou sexistes. Ce n'est apparemment pas la blague en soi qui est problématique, mais le rapport à un préjugé culturel ou historique. Emanant d'un membre du groupe, une blague est une forme d'autoréflexivité. Si elle est faite par une personne extérieure au groupe, en revanche, la même blague peut devenir un rappel douloureux de ce que ses membres n'appartiennent pas à une collectivité et ne pourront jamais en faire partie. Elle les exclut. Les professionnels des médias doivent donc avoir conscience de ce que jouer sur les stéréotypes de genre ou autres est une arme à double tranchant : cela peut être acceptable dans certaines circonstances mais dans des forums d'info publics, cela ne fait que renforcer et perpétuer des stéréotypes au lieu de les changer.

De temps à autre, les journaux laissent l'humour dicter le choix des articles (Cf. *Daily Mail*, « Stay-at-home dad ») ou publient de courts articles qui jouent sur les stéréotypes en maniant l'ironie. C'est un changement qui contraste agréablement avec le sérieux de la plupart des informations, mais cela requiert beaucoup de doigté pour éviter de tomber dans le sexisme et les stéréotypes. L'extrait du *Telegraph* présenté ci-dessous montre à quel point il peut être difficile de faire la distinction entre stéréotypes, sexisme et humour. Il expose des travaux de recherche qui semblent renverser le stéréotype de la « blonde idiote ». Cependant, le commentaire de la présidente de l'International Blondes Association, inclus dans le rapport, revient au stéréotype. Quelle que soit l'intention, cependant, cet article a le mérite de mettre à l'ordre du jour la question des stéréotypes de genre.

Les blondes sont mieux payées!

Elles ont la réputation d'être jolies, mais pas très futées. Pourtant, les blondes seraient mieux payées que les autres femmes.

Nick Collins, 4:34 PM BST, 4 avril 2010, *The Telegraph*

Les blondes, souvent stéréotypées comme étant insouciantes et écervelées, gagnent 7% de plus que les femmes ayant une autre couleur de cheveux, affirment des chercheurs. Et non seulement elles sont mieux rémunérées, mais encore elles épousent des hommes plus fortunés qui gagnent en moyenne 6% de plus que les maris des autres femmes. D'après une étude publiée dans la revue *Economics Letters*, une femme blonde serait payée 1600 livres de plus par an pour un salaire annuel de 22000 livres – le salaire moyen en Grande-Bretagne (25000 euros environ).

Les chercheurs de l'université du Queensland, qui ont étudié 13000 femmes, indiquent que cette différence de rémunération reste la même y compris lorsqu'il est fait abstraction d'autres facteurs comme la taille, le poids ou l'éducation. Ils ne peuvent expliquer le pourquoi de cette meilleure réussite financière des blondes, mais confirment que de tels résultats n'ont été obtenus pour aucune autre couleur de cheveux. « Les blondes sont souvent décrites comme étant plus séduisantes que les autres femmes, mais aussi moins intelligentes », déclare le Dr David Johnston, qui a dirigé l'étude. « Mais il semble que l'association entre blonde et beauté l'emporte sur la perception que les blondes manquent d'intelligence. »

« Cela pourrait expliquer pourquoi "l'effet blondeur" est évident sur le marché du mariage. » Olga Uskova, présidente de l'International Blondes Association, a déclaré au *Mail on Sunday* : « Si les blondes ont des maris plus riches c'est que nous sommes plus drôles et extraverties que les autres femmes, et les hommes sont plus attirés par nous. Nous réussissons également mieux au travail, car en cas d'erreur, nous pouvons toujours nous en sortir en disant « Oh désolée, c'est parce que je suis blonde vous comprenez. » (<http://www.telegraph.co.uk/lifestyle/7552146/Blondes-paid-more-than-other-women.html>, consulté le 4 avril 2010).

5^e force: les prix et distinctions (utile pour fournir de bons et surtout de mauvais exemples pratiques)

Le journalisme aime les prix. Cela donne matière à des reportages intéressants et faciles (quand les distinctions sont décernées par d'autres). Le travail de recherche (pour l'essentiel) est déjà fait et une déclaration a déjà été préparée à l'intention de la presse. L'événement peut, en outre, être accompagné de vidéos ou publicités amusantes. Un clip réalisé pour l'Equal Pay Day, la journée de l'égalité salariale hommes-femmes, met ainsi en scène des femmes d'un certain âge qui, outils en mains, font des travaux de force en bikini, maillot de bain ou sous-vêtements sexys. L'idée est de susciter une réflexion sur les idées toutes faites concernant qui peut faire quoi comme travail.

(Vidéo : http://www.youtube.com/watch?v=m_aubcM-vls)

Site internet : <http://www.equalpayday.be/NL/index.aspx?Id=Nieuws>).

D'autres initiatives indépendantes prennent pour cible l'intrusion dans la vie privée. Ainsi, chaque année aux Pays-Bas, des « Big Brother Awards » sont décernés aux entreprises, aux institutions ou aux organismes publics ayant le plus porté atteinte à la vie privée des citoyens ou bafoué d'autres libertés civiques. Un autre exemple est le « Auwch award » belge, le douloureux prix du sexisme (en actes ou en paroles). Les AUWCH Awards récompensent les personnes ou organisations qui renforcent les obstacles culturels à la promotion des femmes, ne respectent pas les quotas prévus par la loi ou maintiennent de bas salaires pour les femmes, ainsi qu'une forte inégalité.

<http://www.auwchaward.be/vrouwen/raad.aspx>

De la même façon, des prix décernés à des productions médiatiques sont une bonne manière d'attirer l'attention : les exemples de ce qui va être récompensé sont déjà dans l'espace public et peuvent être considérés comme faisant partie du patrimoine culturel collectif. Les prix récompensant le journalisme sont suffisamment bien connus. Il existe également un certain nombre d'autres prix « alternatifs » qui

prennent pour cible le sexisme dans les médias par exemple, ou bien récompensent les journalistes qui font avancer le débat sur l'égalité entre femmes et hommes. (Voir encadré ci-dessous)

Suisse : prix femmes & médias

En outre, la Conférence romande des bureaux de l'égalité a instauré, en collaboration avec divers partenaires médiatiques, un prix femmes & médias destiné à récompenser les journalistes qui, dans un souci d'éthique professionnelle, font avancer le débat sur l'égalité entre les femmes et les hommes. Il est possible de consulter les travaux récompensés sur le site <http://www.egalite.ch/femmes-medias.html>.

Partie III : Les outils

(Exemples, ressources, boîtes à outils +, nouvelle analyse des principaux concepts utilisés dans la discussion des stéréotypes de genre dans le journalisme).

A noter: à titre d'exemple, nous donnons ici une liste d'outils, mais elle est loin d'être exhaustive. Sont notamment présentés des bases de données, des supports d'enseignement et des exemples de bonnes et mauvaises pratiques dans toute l'Europe.

Outil #1. Bases de données répertoriant des expert-e-s : les expertes femmes ne sont pas si difficiles à trouver

On entend souvent dire qu'il est vraiment difficile de trouver des femmes experts. Dans un monde où les hommes sont nommés plus facilement que les femmes aux postes à haute responsabilité, on pourrait penser que c'est vrai. Il est néanmoins possible de trouver des femmes. De plus, il existe pour la plupart des pays européens des bases de données d'expert-e-s en ligne qui peuvent être consultées pour rechercher des noms de femmes. En voici quelques exemples :

Belgique: www.expertendatabank.be

Cette base de données recense exclusivement des expert-e-s appartenant à des groupes minoritaires (femmes, LGBT, personnes handicapées, personnes d'origine étrangère). Avec ce projet, le Gouvernement flamand cherche à accroître leur visibilité dans les médias dans un cadre exempt de stéréotypes. Les journalistes et les réalisateurs de programmes peuvent consulter cet outil pour trouver des experts dans tous les domaines, des sciences de la terre aux transplantations cardiaques.

Suisse: www.femdat.ch

Femdat est une base de données suisse exhaustive recensant des scientifiques et experts femmes dans diverses professions.

<http://www.femdat.ch/C14/C1/femdaten/default.aspx>

France: <http://voxfemina.asso.fr>

Vox Femina est un outil pour rechercher de nouveaux/elles expert-e-s, pour diversifier les points de vue et pour contribuer à rendre les femmes plus visibles.

Etats-Unis: www.shesource.org

SheSource propose aux journalistes, producteurs et bookers ayant besoin d'invitées et de sources féminines, l'accès à un vivier de femmes qualifiées pour donner un avis d'experte sur différents sujets. SheSource compte des femmes de divers horizons, représentatives de la diversité démographique et ethnique, et offrant leur expertise dans différents domaines (sécurité, économie, politique, droit, maintien de la paix, crise humanitaire, entre autres). Lancé à l'initiative du Women's Media Center, le programme SheSource est le fruit d'un partenariat conclu entre The Women's Funding Network, The White House Project et Fenton Communications pour favoriser un discours public plus représentatif en augmentant le nombre de femmes dont les opinions sont reflétées dans les médias.

A l'échelle mondiale: www.huntalternatives.org pour rechercher des femmes experts dans le domaine du maintien de la paix.

http://www.huntalternatives.org/pages/78_directory_of_women_experts.cfm.

Outil #2. Sites web utiles pour les formateurs/trices de journalistes (ou pour les journalistes se formant par elles/eux-mêmes)

Outre les bases de données disponibles en ligne, il existe de la même façon une grande diversité de supports d'enseignement-apprentissage destinés à ceux qui souhaitent bénéficier d'une formation ou de conseils (par exemple pour savoir comment écrire sur les agressions sexuelles). Des exemples et des informations plus générales sont fournis dans les programmes en ligne d'éducation aux médias.

Thème: Violences fondées sur le genre

- Couvrir des affaires de violence fondée sur le genre. Inter Press Service (Afrique), 2009, www.ipsnews.net/africa
- Royaume-Uni: *Tackling Violence against Women and Girls: a guide to good practice communication*. Manuel destiné à servir d'ouvrage de référence pour la communication publique dans le domaine de la violence à l'encontre des femmes et des filles.
http://www.wrc.org.uk/resources/tools_to_engage_and_influence/violence_against_women_and_girls/default.aspx
- Espagne: manuel sur le traitement de la violence fondée sur le genre dans les médias, préparé par l'Institut espagnol de la femme et par l'organisme public de radiotélévision RTVE

Thème: Intégration d'une perspective de genre et éducation aux médias

- *Femmes et Médias dans la région euro-méditerranéenne. Manuel de formation* (destiné à tout journaliste désireux d'acquies des connaissances de base sur des éléments et outils pour un traitement journalistique équilibré de l'image de la femme dans les médias). Ce manuel entre dans le cadre du programme «Promouvoir l'égalité entre les hommes et les femmes dans la région euro-méditerranéenne» (2008-2011).

En partenariat avec Media Smart (organisation à but non lucratif), le Gouvernement britannique a lancé un didacticiel de formation grâce auquel les enseignants pourront aider les enfants à comprendre comment les médias peuvent modifier les images au point de les rendre irréalistes, et les répercussions que cela peut avoir sur l'estime de soi. Cet outil d'éducation aux médias aide les jeunes à porter un regard critique sur les images qu'ils voient et à en avoir une perception plus réaliste. Il explore comment et pourquoi des images idéalisées dans la publicité et les médias sont utilisées pour construire des messages particuliers.

Pour en savoir plus sur le lancement : <http://www.homeoffice.gov.uk/media-centre/news/media-smart>

Pour en savoir plus sur la campagne :

<http://www.homeoffice.gov.uk/equalities/equality-government/body-confidence/>

Pour en savoir plus sur Media Smart et sur comment faire pour télécharger ce didacticiel : <http://www.mediasmart.org.uk/resources-body-image.php>

- Au Canada, le Réseau Education-Médias offre des exemples pratiques et des explications à l'adresse des formateurs/trices de journalistes ou autres concernant les stéréotypes dans les médias.
<http://www.media-awareness.ca/english/issues/stereotyping/>
- **Screening Gender** : kit audiovisuel de formation produit en 2000 par six radiodiffuseurs de service public européens — NOS (Pays-Bas), NRK (Norvège), SVT (Suède), YLE (Finlande), ZDF (Allemagne) et DR (Danemark). Ce kit contient une série d'outils qui permettent de cerner la problématique hommes-femmes et la représentation des femmes à la télévision. Les vidéos ne sont plus disponibles, mais le texte peut être téléchargé en anglais, français et arabe sur <http://www.euromed-news.org/en/News/Screening-Gender-toolkit-%21>.
- **Portraying Politics. A Toolkit on Gender and Television** : DVD produit en 2006 par un consortium d'organisations de journalistes et de radiodiffuseurs de service public européens. Ce kit invite les journalistes et les réalisateurs de programmes à réfléchir sur la manière dont ils travaillent actuellement et à imaginer d'autres façons de procéder. Le DVD est épuisé, mais le texte peut être téléchargé en anglais et en allemand sur <http://www.portrayingpolitics.net/>.

Outil #3. Autres exemples de bonnes (et mauvaises) pratiques

Plusieurs exemples de bonnes (et mauvaises) pratiques sont présentés dans les parties I (« Les faits ») et II (« Les points forts »). Parmi les bonnes pratiques, citons les forums critiques sur internet qui donnent voix au chapitre à ceux qui se sentent laissés pour compte du fait des pratiques journalistiques actuelles. Les prix dédiés abordant les stéréotypes de genre contribuent également à leur donner des moyens

d'agir. A noter également (bien qu'elles soient moins faciles à trouver) les productions individuelles qui combattent les stéréotypes. A titre d'exemple, le principe du « Show, don't tell » fait toute la force des documentaires de Sunny Bergman (voir plus haut), entre autres. Les personnes militant en faveur de la libération des homosexuels peuvent également s'appuyer sur de solides productions qui peuvent être utilisées pour combattre les stéréotypes de genre (http://www.glbtc.com/arts/film_actors_gay,4.html, par exemple). *The Celluloid Closet* (États-Unis, documentaire de Rob Epstein et Jeffrey Friedman, 1995) est un document exceptionnel qui passe en revue les représentations de l'homosexualité à Hollywood et l'évolution des attitudes à travers l'histoire du cinéma américain.

Quelques bons exemples :

- *Au Royaume-Uni* : l'actualité vue par les femmes sur www.womensviewsonnews.org (voir plus haut).

Nous avons là un bon exemple de consommation critique de l'information. Certaines des questions dont il est débattu constituent des exemples typiques de « mauvaises pratiques ». Très instructif.

- *En Belgique* : G-magazine sur www.g-magazine.be et

www.facebook.com/gendermagazine. Ce magazine vise à en finir avec les mentalités empreintes de préjugés concernant les hommes et les femmes. Le premier numéro, publié en septembre 2011, était consacré à l'éducation.

- *Technoladies* : événement organisé le 25 mai 2011 pour mettre à l'honneur les rôles modèles de femmes travaillant dans le secteur technologique. Des portraits de ces « technoladies » et le message de l'événement ont été diffusés sur différents supports dont internet. L'événement proprement dit a consisté à présenter des portraits et témoignages de modèles féminins, en invitant des femmes du monde entier à prendre la parole et en organisant des ateliers technologiques. <http://www.agoria.be/s/p.exe/WService=WWW/webextra/prg/izContentWeb?FAction=Home&enewsid=76460&sessionid=1&vApplication=technoladies>
- *République tchèque* : contre-exemples d'un traitement de l'information sensible aux questions de genre – *Tah dāmou* (« Move by a queen »)

Tah dāmou est une émission de la télévision tchèque. Il s'agit d'un talk-show où deux commentatrices et une ou deux invitées débattent de questions d'actualité. L'axe de l'émission est de donner la parole aux femmes et de présenter leurs opinions dans un monde dominé par les hommes, qu'il s'agisse de la politique, de l'économie ou des informations télévisées. Les épisodes les plus récents traitaient de questions telles que l'éducation sexuelle à l'école, le rôle des femmes dans la culture arabe, l'actuelle agitation sociale ou la corruption. <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10315089302-tah-damou/>.

- *Pays-bas* : *De Volkskrant* : les maths ne relèvent pas de la génétique. Un exemple néerlandais dans la section « sciences » du *de Volkskrant* (14 décembre 2011, p.13), journal national, est celui du compte rendu de Maarten Keulemans sur la publication récente d'une recherche dans les Notes de la Société américaine de mathématiques. Les chercheurs ont démontré comment l'égalité entre les femmes et les hommes dans un pays donné (50 pays ont été inclus dans la recherche) détermine la réussite des filles en mathématiques. Il est intéressant de noter que c'est dans les pays les plus émancipés que les filles réussissent autant que les garçons en mathématiques. La République tchèque donne l'exemple d'un pays où les filles réussissent mieux que les garçons. Les filles et les garçons réussissent aussi bien en Suède, aux Pays Bas et en Allemagne.

Il y a malheureusement beaucoup plus de mauvais exemples que de bons exemples. Les stéréotypes de genre ne sont pas propres à la publicité, bien que les exemples les plus frappants se trouvent dans des campagnes publicitaires. On peut également en trouver dans la presse quotidienne (exemple suivant).

Publicité pour les festivités de la fête nationale estonienne (solstice d'été et Jour de la Victoire).

Des affiches placardées dans tout le pays et également diffusées sur internet pour annoncer les festivités organisées en 2011 à l'occasion de la fête nationale montraient les seins d'une femme en soutien-gorge blanc (ci-dessous). L'image était accompagnée du slogan « Encore mieux par temps humide ! » Une citoyenne très en colère n'a pas pu trouver qui était responsable de ce qui pouvait être considéré comme un dévoiement d'une tradition nationale.



Un article publié par le journal espagnol *El Siglo* en date du 2 juin 2008 décrit la situation tragique d'un grand nombre de soldates américaines qui ont eu à subir le harcèlement sexuel et des agressions de leurs collègues lorsqu'elles servaient en Irak. L'article proprement dit expose bien le problème, mais le titre « Cuando las chicas son guerreras en Iraq » fait allusion à une célèbre chanson qui parle de « femmes guerrières » dans un sens belliqueux. Ce titre trivialise la violence subie par les femmes soldates et minimise ses conséquences. Cela empêche également tout engagement critique sur le sujet.

Quando las chicas son guerreras en Iraq, Miguel Ángel Aguilar, *El Siglo* (en ligne), 2 juin 2008



Quando las chicas son guerreras en Iraq - Aguilar ; www.elsiglodeuropa.es/siglo/.../790Aguilar.html

Outil # 4. Mantras (Dans une optique DIY – Do It Yourself)

Outil 4.1. Les stéréotypes relèvent de l'habitude, le genre est une construction

L'idéal serait que tous les professionnels des médias et de la communication aient conscience de quand et comment ils usent de stéréotypes. En réalité, les stéréotypes de genre sont si ancrés dans les esprits qu'ils sont toujours perçus comme quelque chose d'acceptable, voire comme une marque de courtoisie ou de respect. Pour mettre fin à cette habitude, le premier pas est de comprendre que le genre est une construction. Selon la définition donnée par le Conseil de l'Europe, « le terme "genre" désigne les rôles, les comportements, les activités et les attributions socialement construits, qu'une société donnée considère comme appropriés pour les femmes et les hommes » (article 3.c) – Convention du Conseil de l'Europe sur la prévention et la lutte contre la violence à l'égard des femmes et la violence domestique, STCE n° 210).

Pour aborder la dimension de genre, il est utile de poser les bonnes questions : se demander « QUAND », plutôt que « quoi ». En effet, le genre ne dépend pas de traits particuliers ou de caractéristiques corporelles ; tout dépend de quand et comment ces caractéristiques en viennent à prendre de l'importance. Vu sous cet angle, le genre est une caractéristique situationnelle. Le manque de ressources et de droits, par exemple, place la plupart des professionnels du sexe dans une position traditionnellement féminine. Dans la construction, les associations sont différentes, selon que le travail est effectué par un homme ou par une femme. Toute personne devrait avoir la possibilité de choisir si elle veut se montrer très féminine ou très masculine. Une division marquée entre les sexes n'est un atout que dans un nombre restreint d'occupations professionnelles. Le plus souvent, ce n'est pas le cas. En matière de genre, le meilleur choix professionnel est souvent la neutralité. L'intégration des caractéristiques de genre doit être facultative, jamais obligatoire. De même, la féminité ne doit pas être la seule option possible pour la femme, ni la masculinité la seule option possible pour l'homme.

Les stéréotypes de genre vont généralement de pair avec les cloisonnements sociaux et culturels de l'espace et du temps et concourent à limiter les possibilités ouvertes à la femme. Reléguer les femmes aux domaines des émotions, des soins et de la maison revient à assigner la sphère publique aux hommes. Une telle répartition est absurde dans le monde d'aujourd'hui. De toute évidence, des divisions plus anciennes comme l'opposition entre sphère publique et sphère privée n'ont plus leur raison d'être comme il y a 50 ans.

Outil 4.2. Pourquoi il y aura toujours des stéréotypes

Il est très probable qu'il y aura toujours des stéréotypes. Cependant, ils peuvent et doivent être contestés. Au quotidien, de surcroît, les stéréotypes interviennent souvent à plusieurs niveaux. Qu'ils soient ressentis ou non comme blessants et discriminatoires dépend des répertoires culturels de ceux qui les échangent. Ils peuvent relever de la « simple blague » et n'être pas du tout pris au sérieux (Hermes, 2010). Dans leur analyse du débat actuel et de l'idée largement répandue que « la sexualisation opprime les femmes et les filles », Duits et van Zoonen (*Coming to terms with sexualization*, 2011) font valoir que la manière dont elles réagissent, suivant leur origine et condition sociale, est à prendre en compte. Face à cette culture sexualisée, elles ont en effet développé des stratégies de résistance et de négociation. L'enjeu ici est autre : ce document s'en prend à l'usage inconscient de stéréotypes par les médias dans le domaine public. Il suggère que le premier pas pour mettre à bas tous ces stéréotypes involontaires est de les reconnaître et de les critiquer.

Les stéréotypes font partie des raccourcis utilisés par toute personne dans ses échanges avec autrui et dans son évaluation du monde qui l'entoure. User de stéréotypes pour renforcer des relations de pouvoir inégales est préjudiciable pour l'engagement démocratique et va au détriment des valeurs démocratiques. Dans la vie quotidienne, cependant, les stéréotypes ne sont pas sans avoir leur utilité. Dans un monde en évolution rapide, ils peuvent être rassurants – à condition de reconnaître que ces raccourcis dont on use pour comprendre des groupes, des événements ou des relations ne sont qu'un résumé grossier de réalités plus complexes.

Il importe de reconnaître les stéréotypes comme tels car ils contribuent à l'établissement et au maintien de relations de pouvoir dans la société. La plupart des professionnels des médias et de la communication, à quelques rares exceptions près, font preuve d'immobilisme sur ce point ; ils ne vont pas démarrer une révolution, ni contester le statu quo. Une prise de position résolument féministe peut être ressentie comme tout aussi stéréotypée et injustifiée qu'un point de vue clairement sexiste ou raciste. Par conséquent, il est d'autant plus important que professionnels des médias et de la communication et journalistes aient conscience de la façon dont les relations de pouvoir sont reproduites implicitement et involontairement dans tous les types de contenus médiatiques, qu'il s'agisse de journalisme, de loisirs ou de divertissement. Des généralisations inconsidérées sont inadmissibles. Toute généralisation requiert une réflexion, des recherches approfondies, des éléments probants. Les professionnels des médias font en effet beaucoup plus que véhiculer des notions relevant du sens commun, même lorsque leurs reportages portent sur des sujets de la vie de tous les jours.

Afin d'assurer une couverture de l'information en veillant au principe d'une représentation équitable et équilibrée, les professionnels des médias doivent être capables de reconnaître que les stéréotypes sont une généralisation involontaire et d'utiliser leurs outils professionnels et leurs méthodes de travail pour montrer à leurs lecteurs et à leur audience où et comment les stéréotypes sont utilisés. Nous n'affirmons pas ici qu'ils ont un devoir de militantisme. Ils ont, en revanche, un devoir collectif d'aider à évaluer et maintenir les normes démocratiques défendues par les Etats européens. Ceci implique d'autoriser la satire, le débat politique et l'expression de l'éventail le plus large possible de points de vue tant qu'ils ne constituent pas une discrimination active ou intentionnelle à l'égard d'autres personnes. Seule interdiction : le journalisme paresseux.

Références

References

- Bordo, Susan (2003) *Unbearable weight. Feminism, western culture and the body*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Delhaas, R. (2006) *De president, de hyena en de kleine hagedis. Afrika na de Koude oorlog*. Amsterdam: Contact.
- Des Forges, A. (1999) *Leave None to Tell the Story: Genocide in Rwanda*. New York: Human Rights Watch.
- Downie, L. jr. and M. Schudson, (2009) The Reconstruction of American Journalism. A report. In *Columbia Journalism Review*, October 19, 2009 01:00 PM.
http://www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php?page=all
- Duits, L. and L. van Zoonen (2011) 'Coming to terms with sexualization' in *European journal of Cultural Studies*, 14 (5): 491-506.
- Gallagher, M. (1995) *An unfinished story. Gender patterns in Media employment*. Paris: Unesco.
- Hermes, J. (2010) 'On stereotypes, media and redressing gendered social inequality' in *Contemporary Readings in Law and Social Justice* 2 (2), pp. 181-187
- Keen, A. (2007) *The cult of the amateur. How Today's Internet is Killing Our Culture*. New York: Doubleday.
- Kronja, I. (2006) 'Politics as Porn' in Nirman Moranjak Bamburac, Tarik Jusic, Adla Isanovic (eds.) *Stereotyping. Representation of women in print media in South East Europe*. Sarajevo: Mediacentar. http://www.media.ba/mcsonline/files/shared/sterotyping_ivana_kronja.pdf
- Papadopoulos, L. (2010) *Sexualisation of Young people*. Review for the Home Office. <http://www.generationnext.com.au/pdf/sexualisation-young-people.pdf>
- Pickering, M. (2001) *Stereotyping. The politics of representation*. Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Prenger, M., F. van Vree, L. van der Valk en L. van der Wal (2011) *Gevaarlijk spel. De verhouding tussen pr & voorlichting en journalistiek*. Diemen: AMB.
- Zoonen, L. van (2006), 'The personal, the political and the popular. A woman's guide to celebrity politics.' In *European Journal of Cultural Studies*. 9(3), p. 287-301.

Liste des abréviations et acronymes

CDEG	Comité directeur pour l'égalité entre les femmes et les hommes
CDMC	Comité directeur sur les médias et les nouveaux services de communication
CdE	Conseil de l'Europe
DIY	Do-it-yourself
GMMP	Global Media Monitoring Project
ITN	Independent Television network (in Britain)
ONG	Organisation non gouvernementale
PhD	Docteur en philosophie (diplôme universitaire le plus élevé)
RP	Relations publiques
ONU	Organisation des Nations Unies
UNESCO	Organisation des Nations Unies pour la Culture, l'Education et la Science
VPRO	ancienne abréviation devenue le nom d'une des associations des médias publics néerlandais