

**Étude sur la
Représentation des Femmes et des Hommes dans**

De Journal – RTL Télé Lëtzebuerg

*Prof. Dr. Magda Michielsens
Ir. Walter Angioletti*

MOH – Magda Michielsens OnderzoeksHuis

2011

*Une étude commandée par le Ministère de l'Égalité des chances
du Grand-Duché de Luxembourg*

1. Objet de l'étude

L'objet de cet étude est la représentation des femmes et des hommes (f/h) dans De Journal de la RTL Télé Lëtzebuerg. L'étude se propose de répondre aux questions suivantes :

- Quelle est la proportion f/h, en général, entre journalistes en particulier, et entre personnes externes, en nombre de présences ?
- Quelle est la proportion f/h, en général, entre journalistes en particulier, et entre personnes externes, en temps de parole ?
- Quelle est la fonction et l'expertise des femmes et des hommes dans les émissions ?
- Y a-t-il une différence dans les sujets abordés par les femmes et par les hommes ?
- Y a-t-il une différence dans les motivations de leur présence dans les émissions ?
- Quelle est la répartition entre femmes et hommes selon l'âge ?
- Quelle est la répartition des origines des intervenants ?
- Comment les personnes sont-elles introduites à l'écran ?
- Y a-t-il une différence dans les encadrements des interviews entre les femmes et les hommes ?
- Dans quelle mesure peut-on parler d'une focalisation sur genre ?

2. Méthodologie de l'étude

L'étude consiste en l'analyse du contenu de toutes les émissions du Journal de RTL Télé Lëtzebuerg pendant un mois, du 15 janvier au 14 février 2011. Chaque émission a été encodée depuis l'indicatif initial jusqu'aux génériques finals. Les extras, comme la météo ou les annonces, n'ont pas été inclus.

En concertation étroite avec le Ministère de l'Egalité des Chances, une codification basée sur les recherches comparables fut rédigée en 2005 comportant tous les points importants pour la création de l'image femme/ homme transmise dans le contexte luxembourgeois. Le même codebook a été repris dans cette étude.

L'analyse est exécutée à l'aide du PAR, un logiciel spécialement conçu pour l'analyse de programmes télévisés. Chaque émission a été regardée et encodée séparément par deux spécialistes en matière de recherche des médias.

Pour la compréhension du langage on a fait usage du sous-titrage en télétexte du Journal en allemand et en français. Le logiciel PAR a été adapté pour incorporer les deux sous-titres simultanément.

Le logiciel PAR permet d'attribuer les propriétés d'acteurs et d'items qui sont définies dans le codebook. Ceci se fait pendant qu'on regarde à l'écran de son PC la version enregistrée d'une émission du Journal.

The screenshot displays a video analysis software interface. At the top, a menu bar includes 'File', 'Edit', 'View', 'Engines', 'Bookmarks', 'Sort', 'Reports', 'Window', and 'Help'. Below the menu is a toolbar with various icons. A status bar shows the time '04:38.3' and '100%' zoom. The main area features a timeline with a grid of actors and topics. The actors listed are: 1. Georges Sascha (9, 04:15, 28), 2. Voix off femme (3, 00:43, 14), 3. Bitgen Francois (1, 00:31, 31), 4. Wolff Romain (1, 00:27, 27), 5. Juncker Jean-Claude (5, 01:59, 23), 6. Voix off homme (14, 05:49, 24), 7. Turmes Claude (3, 01:07, 22), 8. Keifer Nico (1, 01:00, >>), 9. Tshlumba Tiffany (1, 00:13, 13), 10. Berternes Bob (1, 00:10, 10). The topics listed are: Intro, Grand-Duc, Accidents Fonctionnaires, Eurotop, Energie, E. Irrel, Mémori, and Sport. Below the timeline, there is a video player window titled 'URZending Video' showing a video of Jean-Claude Juncker, labeled 'Jean-Claude JUNCKER Staatsminister'. To the right of the video player is an 'Appearance Properties' dialog box for 'Juncker Jean-Claude in Item 'Eurotop''. The dialog box contains the following properties: Rôle: externe, Rôle Externe: expertise professionnelle..., Profession: politicien, Introduction en image: titre/profession sont cités, and Images hors Studio: domaine professionnel. The dialog box has buttons for 'Copy to other Items', 'Copy to other Actors', 'OK', 'Undo All', 'Clear All', and 'Cancel'.

Figure 1: Exemple de saisie des propriétés d'un acteur

Les résultats de cet encodage sont recueillis dans la base de données pour être utilisés dans l'élaboration statistique.

Toutes les émissions sont 'chronométrées' : de chaque intervention des acteurs on enregistre le début et la fin, aussi bien que de tous les sujets (items). Ces résultats numériques feront bien-entendu aussi objet de l'élaboration statistique. Ainsi est produit le profil de chaque émission, une image graphique du cours de l'émission.

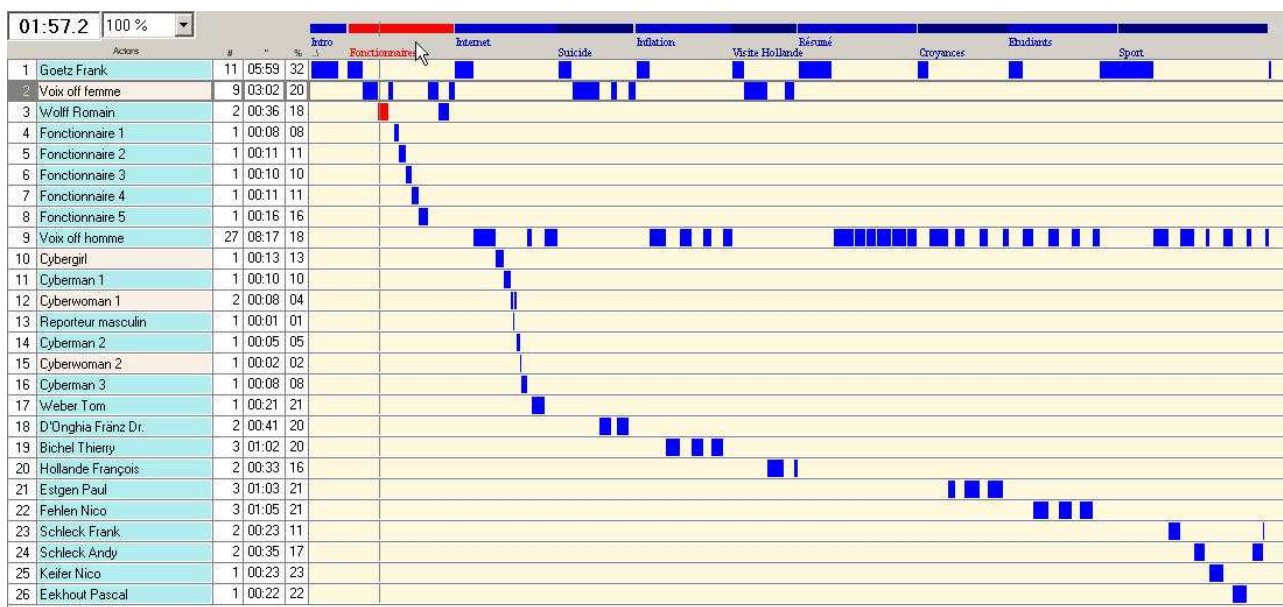


Figure 2: Exemple du profil d'une émission

Pour l'analyse du matériel le contenu de l'émission est défini par les acteurs qui parlent. On n'enregistre que les femmes et hommes qui ont la parole. Les personnes qui viennent en image en silence ne sont pas prises en compte. Bien entendu le caractère f/m des images contribue au codage du contenu de l'item.

Les comparaisons qui sont faites dans ce rapport entre ses résultats et la situation internationale, se basent sur les résultats du plus récent GMMP (2010).

Le GMMP (Global Media Monitoring Project) est un projet mondial qui, depuis 1995, mesure tous les 5 ans la représentation des femmes dans l'actualité. "Who makes the News?" est la question qu'il se pose (voir <http://www.whomakesthenews.org/>). Le Luxembourg n'est pas un des 108 pays qui participent au GMMP.

Le titre anglais du rapport GMMP, 'Who makes the news' (Qui fait l'actualité), exprime bien les deux parties concernées dans l'approche: d'une part les professionnels qui produisent l'actualité, et d'autre part les personnes qui sont le sujet de l'actualité. Cette double approche est aussi au coeur de notre analyse. C'est pour cela qu'on fait la distinction entre acteurs internes et acteurs externes: les professionnels qu'on voit à l'écran et qui sont les producteurs de l'actualité d'une part (acteurs internes), et de l'autre les personnes qui reçoivent la parole parce que, d'une façon ou d'une autre, elles sont liées à l'actualité (acteurs externes).

Cet article présente un résumé des résultats. Tous les tableaux et graphiques, avec tous les chiffres et commentaires, se trouvent dans le rapport exhaustif.

3. Résultats

3.1. Femmes et hommes dans De Journal

Pendant la période de cette analyse, on a vu apparaître¹ 572 personnes au Journal, dont 170 femmes, soit 30 %. Ces totaux sont calculés au niveau des émissions: pour chaque émission on compte les différentes personnes participant à l'émission, et on additionne ces chiffres pour les 31 émissions (une présentatrice qui présente 8 émissions du Journal contribue 8 fois à ces totaux).

Ces 170 femmes parlent pendant 31 % du temps de parole total.

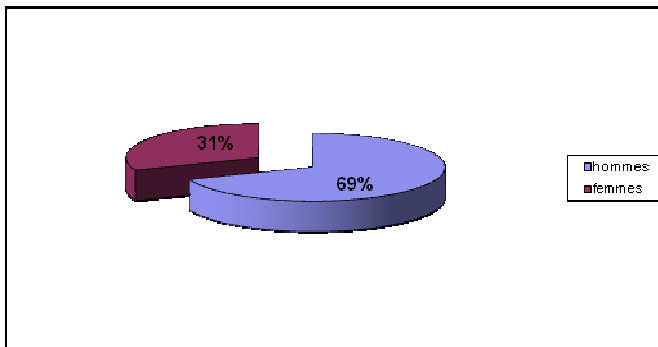


Figure 3: Temps de parole, tous les acteurs

Pour la plupart des totaux qui suivent, par contre, on ne compte pas au niveau de l'émission, mais au niveau de l'item. Un item est le plus souvent un sujet logique, cohérent, qui dans le contexte du Journal a toujours un début et une fin bien définis, et souvent avec un nom qui est donné par la régie du Journal². Un item a une durée typique de 3 à 4 minutes. En effet, pour établir un rapport entre les propriétés des acteurs qui interviennent au Journal et les propriétés des sujets (items) du Journal, il est nécessaire de compter les présences des acteurs par item, puisque les propriétés des items de la même émission peuvent changer d'un item à l'autre. Les items sont les morceaux autonomes du Journal, qui pourraient être coupés du Journal en gardant leur signification (comme beaucoup de chaînes font pour étoffer leur version électronique, et que souvent on retrouve sur YouTube).

Au niveau d'item on totalise 1040 présences d'acteurs, dont 373 femmes et 667 hommes, soit 36 % de femmes et 64 % d'hommes. Les pourcentages du temps de parole restent bien-entendu les mêmes si on calcule par item, les femmes parlant pendant 31 % du temps.

¹ Les voix off sont incluses dans ce total: le mot "apparaître", comme le mot "présence", est utilisé pour les personnes qu'on voit parler mais aussi pour les voix off qu'on ne voit pas mais qu'on entend parler.

² Dans le Journal il y a quelques items sans sujet spécifique : les intros, les "Résumés" qui sont des séquences rapides d'images avec voix off, et les "Réckspiegels" comme rétrospectifs ironisants de la semaine.

Avec une présence féminine de 31 % (au niveau des émissions) le Journal se voit positionné dans la bonne moyenne internationale. Dans le GMMP comme dans les maintes études qu'on a fait en Belgique et aux Pays-Bas on voit cette moyenne toujours osciller autour des 30 %.

Comparant avec 2005 on voit ce pourcentage augmenter: la part des présences des femmes dans les émissions est passée du 27 % au 30 %. Au niveau d'item l'augmentation des présences est plus nette, la part des femmes passant même du 26 % au 36 %. Calculé en temps de parole, l'augmentation est aussi nette: du 24 % au 31 %. Comme on verra plus bas, cette augmentation considérable est due à la grande présence des présentatrices du Journal.

La part des femmes au Journal a légèrement augmenté depuis 2005, aussi bien en nombres que en temps de parole

Malgré les progrès depuis 2005, et malgré la concordance avec les résultats internationaux, on ne peut que constater qu'on n'entend parler une femme que pendant moins d'un tiers du temps.

La part des femmes au Journal reste modeste, elle dépasse à peine les 30 %

3.2. Les professionnels de l'actualité

Chez les acteurs internes (les professionnels de l'actualité: présentateurs du journal, présentateurs sport, reporters, voix off) la part des femmes est beaucoup plus grande que chez les acteurs externes (les experts, les témoins, les citoyens invités à exprimer leur opinion...). Surtout la part des présentatrices du Journal est remarquable.

Il y a un total de 585 présences d'acteurs internes (voix off incluses), dont 255 femmes et 330 hommes, soit 44 % de femmes qui parlent pendant 36 % du temps.

Chez les présentateurs du Journal il y a une forte montée des femmes

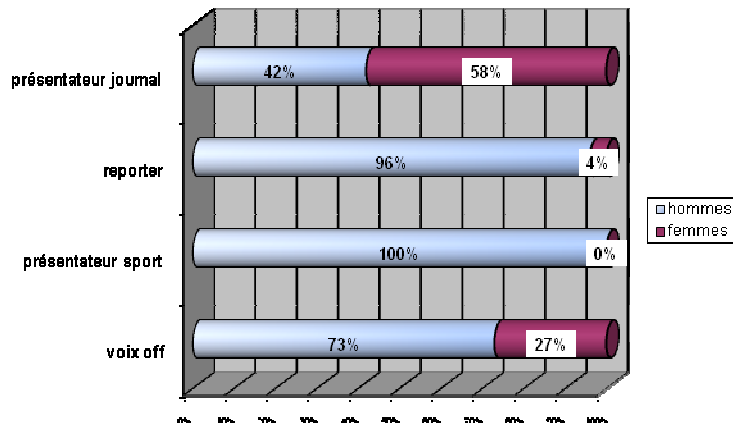


Figure 4: Temps de parole, acteurs internes

En comparaison de 2005, ce 44 % de femmes internes est une augmentation énorme. En 2005 la part des femmes n'arrivait qu'au 29 % de tous les acteurs internes. En durée, la part des femmes est passée du 30 % au 36 %.

On distingue quatre sortes d'acteurs internes:

- Présentateurs des actualités
- Présentateurs du sport
- Reporters
- Voix off

Chez les présentateurs des actualités la présence des femmes s'élève à 56 % (ce qui explique le haut pourcentage de femmes chez les internes). Ces présentatrices parlent pendant 58 % du temps de tous les présentateurs. Ce nombre est impressionnant, aussi bien comparé à 2005 que comparé à la situation internationale. En 2005 les présentatrices n'arrivaient qu'au 26 % de présences. Et selon le GMMP la moyenne internationale des présentatrices du journal est de 52 %, tandis que, en Europe, elle n'est que de 44 %.

Pour les présentateurs du sport dans De Journal les comptes sont vite faits : ce sont des hommes au 100 %, les femmes ne présentent pas de sport.

La présentation du sport
est une affaire d'hommes

Les reporters qui apportent les images hors studio ne sont presque jamais visibles, l'interlocuteur des personnes interviewées ne se montre pas.

Les voix off sont très masculines: les reportages sont commentés pour 73 % du temps par des voix d'homme, seulement 27 % des voix off sont des femmes. Cette tendance est

confirmée par les chiffres internationaux, qui démontrent que seulement 35 % des reportages hors studio sont commentés par des femmes.

Les voix off, avec leur grande majorité d'hommes,
peignent le Journal d'une couleur masculine

A cause des proportions de femmes si faibles chez les voix off et chez les présentateurs du sport, on doit conclure que la couleur du Journal est plutôt masculine, malgré une forte présence des présentatrices.

De toutes les femmes internes, la plupart (70 %) présente le Journal, tandis que une minorité (29 %) de ces femmes reste hors image comme voix off. Chez les hommes, par contre, la majorité (53 %) reste hors image, tandis que les présentateurs hommes en image sont une (petite) minorité (45 % - l'ensemble des présentateurs des actualités et du sport). On constate la tendance d'amener plus de femmes que d'hommes à l'écran, et de rétablir une couleur globale masculine via les voix hors écran.

3.3. Les sujets des items

Parmi tous les sujets, il n'y en a pas un qui attire les femmes excessivement plus que les autres sujets. Il en va de même pour les hommes. Bien que chez les hommes il y ait plus de variance entre les sujets, on ne peut pas dire que les femmes soient rattachées à un terrain particulier. Dans les recherches internationales on avait établi depuis longtemps qu'il était possible de parler de sujets typiquement 'féminins' et d'autres sujets typiquement 'masculins', et on avait constaté que cette tendance est en train de s'affaiblir partout depuis 15 ans. Ceci est un développement positif, comme on pourrait nommer positif le fait que le sujet majeur de présence féminine est devenu celui de l'économie.

Il n'y en a pas un sujet qui attire les femmes
excessivement plus que les autres sujets

La politique reçoit moins d'attention qu'en 2005. On est conscient de l'effet des élections sur l'étude du 2005 (effet recherché explicitement), pourtant on constate un effet moins grand pour les hommes que pour les femmes. En occasion des élections, les femmes s'étaient déplacées des autres terrains vers celui de la politique de façon beaucoup plus décidée que les hommes.

Chez les acteurs externes la catégorie majeure est celle de l'économie (76 présences), où les femmes externes atteignent environ la moyenne générale (32 %, aussi bien en nombre de présences qu'en temps de parole).

Les deux catégories de sujets avec le plus de femmes externes sont les "média, art, culture" (25 présences), et "économie" (24 présences). La grande catégorie "politique

intérieure et administration” (21 % du temps total des sujets) montre extrêmement peu de femmes (11 % de femmes externes, 89 % d'hommes externes).

La figure 5 montre la prépondérance des hommes externes contre les femmes externes dans tous les sujets (la troisième colonne donne le poids relatif des sujets).

	hommes	femmes	poids du sujet
politique intérieure	89%	11%	21%
international: politique	86%	14%	8%
économie	84%	16%	15%
science, santé, environnement	77%	23%	13%
questions sociales	80%	20%	6%
religion, société multiculturelle	100%		1%
justice, droit	81%	19%	6%
criminalité, police	94%	6%	4%
guerre, guerre civile, terrorisme	54%	46%	1%
malheur, désastre (inter)national	83%	17%	3%
média, art, culture	69%	31%	10%
sport	93%	7%	9%
autre	93%	7%	3%
	84%	16%	100%

Figure 5: Temps de parole, acteurs externes, par sujet des items

3.4. Focalisation sur genre

Pour chaque item on a évalué s'il traitait spécifiquement le 'genre' ou l'égalité des chances f/h, si le sujet de l'item s'appliquait explicitement à un sexe plutôt qu'à l'autre ou si le sujet s'adressait spécifiquement à un des sexes. On a donc pris note de la 'focalisation sur genre' des items.

En total, 6 % des présences (femmes et hommes) apparaissent dans des items avec une 'focalisation sur genre', et ces présences totalisent 6 % du temps de parole. C'est une augmentation considérable depuis 2005, où on totalisait 2 % de présences et 1 % du temps de parole dans les items avec 'focalisation sur genre'.

Cette augmentation est due à l'attention médiatique d'une éventuelle modification de la législation sur l'avortement, et à l'attention qu'on a donné à l'abus sexuel et sa prévention.

Dans la recherche internationale on note aussi cette (légère) augmentation dans les médias de la focalisation sur genre, du 10 % en 2005 au 13 % en 2011 (cette recherche internationale chiffre le nombre de "histoires" mettant l'accent sur le genre). Les histoires où il s'agit spécifiquement de l'égalité des chances f/h en Europe ne totalisent que le 3 %.

Il y a une légère augmentation de l'attention
pour les questions de genre

On remarque que les items avec une 'focalisation sur genre' font augmenter la présence des femmes: ils montrent une présence féminine de 44 %, au lieu de la moyenne générale de 36 %. Ils font aussi augmenter le temps de parole des femmes. Là où les femmes parlent en moyenne pendant 31 % du temps, dans les items avec une 'focalisation sur genre' elles ont la parole pendant 36 % du temps.

3.5. Les Experts

Systématiquement De Journal donne la parole aux protagonistes de l'actualité (le ministre qui est critiqué, le PDG qui veut donner une nouvelle orientation à son entreprise), et aux personnes qui peuvent commenter l'actualité à partir de leur expertise (l'expert des transports qui sait expliquer pourquoi une sortie de l'autoroute est si dangereuse, l'économiste qui vient expliquer les chiffres du gouvernement, ...). Ce sont les personnes qui se trouvent au centre de l'attention dans l'item. D'autre part, parmi les acteurs externes on trouve aussi les personnes qui se trouvent dans une position secondaire, qui représentent la voix du peuple, les vox pop.

Regardons d'abord les experts.

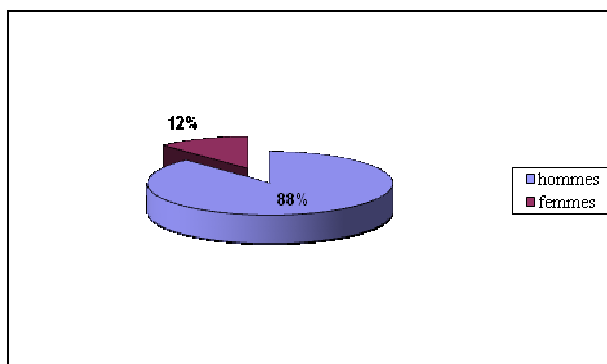


Figure 6: Temps de parole, experts

Seulement 17 % de toutes les présences d'experts sont des femmes experts. Et elles ne parlent que pendant 12 % du temps total des experts.

En 2005 c'était encore moins, 14 % de présence féminine chez les experts, pour une même durée de 12 %.

Les femmes experts étaient et restent
une rareté

Internationalement la part des femmes experts est aussi minimale : le GMMP 2010 donne une présence féminine globale du 20 % (contre 80 % pour les hommes).

Le téléspectateur qui regarde De Journal pendant un mois, voit passer 50 femmes experts et 247 hommes experts. Autrement dit : pour chaque femme expert il aurait pu compter 5 hommes experts.

Exprimé en temps de parole le rapport devient encore plus spectaculaire : 18 minutes d'expert femme pour 2h18' d'expert homme, un rapport de 1 sur 8.

3.6. Les Vox Pop

Le pourcentage des femmes qui parlent comme 'voix du peuple' est significativement plus haut que chez les experts. Il est plus simple de trouver la femme au marché pour lui demander ce qu'elle pense de la remise en place de la statue, ou de l'interdiction des chiens aux restaurants, que de trouver une femme expert qui puisse commenter l'évolution des prix du pétrole.

De toutes les femmes externes au Journal les 57 % parlent en tant que vox pop, prenant le 40 % du temps de toutes les femmes externes. De tous les hommes externes une minorité de 27 % parle en vox pop, pour une durée de seulement 13 % de tous les hommes externes.

Malgré que la majorité des femmes externes soient des vox pop, chez les vox pop les femmes sont tout-de-même en minorité. Elles ne font que 43 % des vox pop (pour 57 % des hommes vox pop). En durée les hommes vox pop parlent beaucoup plus que les femmes vox pop: 62 % de temps de parole aux hommes, 38 % aux femmes.

A noter que la part des hommes chez les vox pop a augmenté comparé au 2005. Le rapport femmes/hommes était totalement équilibré: 49 % de femmes contre 51 % d'hommes. En durée les femmes et les hommes vox parlent exactement le même temps. La part des hommes vox pop a donc sensiblement augmenté. Leur temps de parole est passé du 50 % au 62 %.

Les femmes sont populaires comme vox pop,
mais les hommes sont devenus plus populaires encore

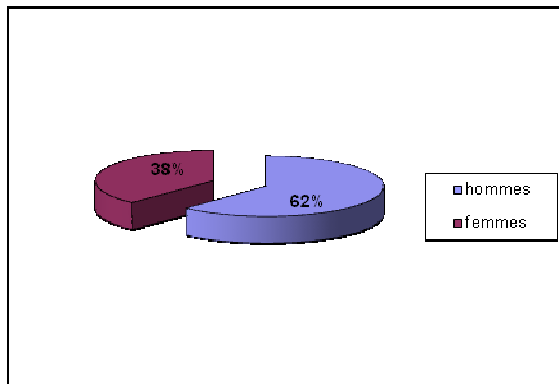


Figure 7: Temps de parole, vox pop

3.7. Les Professions

De la plupart des experts on apprend la profession ou l'organisation pour laquelle ils travaillent. Ceci nous donne instantanément une idée du niveau de leur formation et la raison pour laquelle ils sont invités au Journal. On sait avec qui on a à faire. Pour les vox pop, par contre, il est rare d'apprendre la profession, ce qui renforce l'impression de superficialité des vox pop.

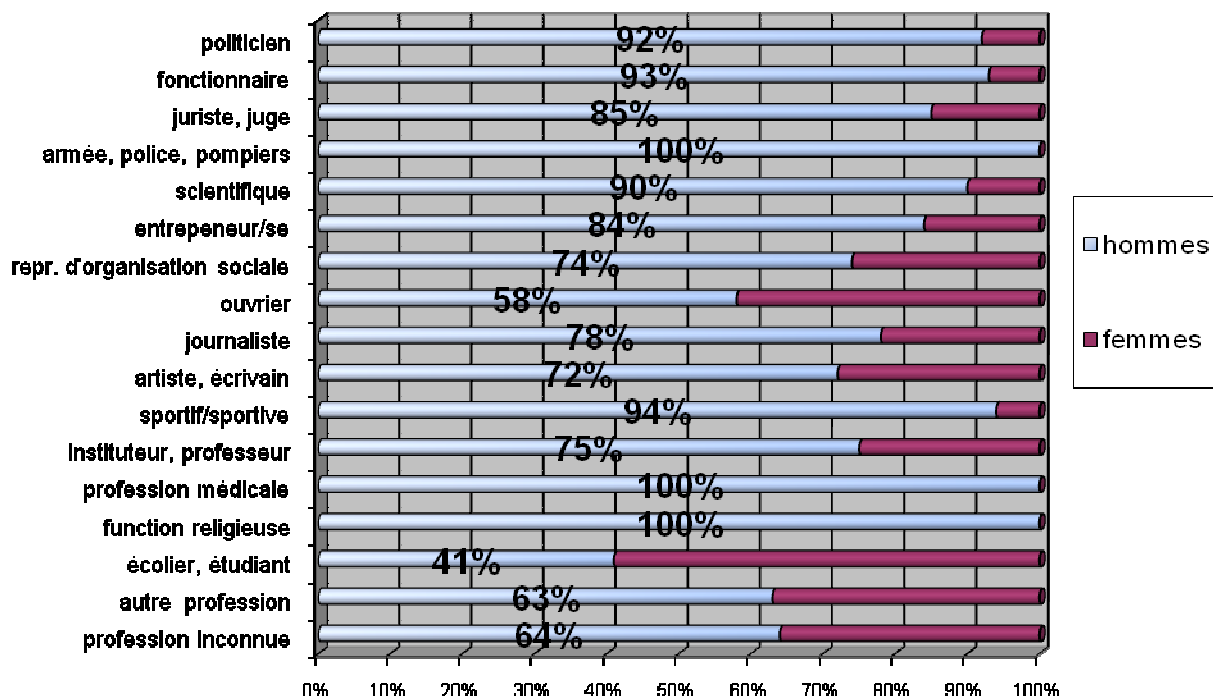


Figure 8 : Temps de parole, externes, par profession

De toutes les femmes externes on ne connaît pas la profession dans 43 % des cas. Sachant que seulement 17 % des femmes externes sont des experts on pouvait s'attendre à ce que le profil professionnel des femmes externes ne soit pas souligné. Par contre, on apprend la profession des 75 % des hommes externes. On savait déjà que les hommes au Journal ont une plus grande expertise que les femmes, et maintenant, par leur profession, on sait aussi quel type d'expertise ces hommes étalent.

Les femmes n'ont en majorité pas de profil professionnel

De toutes les femmes externes, le groupe plus grand est celui des écoliers ou étudiants, 11 % (on a encodé ce groupe comme étant une profession, ce qu'il, strictement parlant, n'est pas), suivi des politiciens (9 %). Si on additionne le groupe d'écoliers et étudiants aux femmes sans mention de profession, le nombre de femmes sans mention de profession devient encore plus grand, on atteint les 54 %, qui parlent pendant 35 % du temps total des femmes externes.

Si on entend parler une femme externe, on a une probabilité de 1 sur 3 de ne pas apprendre de profil professionnel. Chez les hommes externes cette probabilité n'est que de 1 sur 10.

3.8. Les introductions en image

On a analysé si et comment la régie du Journal utilise la petite plaque avec nom et éventuellement profession ou titre. Autrefois la plaque et le respect de son utilisation était un point d'attention important dans les recherches internationales. Souvent la plaque était utilisée de façon nonchalante, surtout vis-à-vis de femmes. De nos jours les régies sont plus soigneuses des noms et des titres, ce qui est confirmé dans les résultats.

Les hommes sont plus souvent compétents, ils apparaissent plus souvent comme des professionnels, ils ont plus de titres. On n'apprend pas seulement le terrain de leur expertise, mais souvent aussi l'organisation ou l'entreprise pour laquelle ils travaillent.

Tout ça est beaucoup moins reconnu chez les femmes externes. Pour la plupart de ces femmes ce n'est pas applicable, parce que leur profession n'étant pas mentionnée, on ne sait même pas si elles en ont une. La formule à mémoriser est:

<p>f / H = low profile / HIGH PROFILE</p>

3.9. Les groupes d'âge

Les différences d'âge entre femmes et hommes à l'écran est un phénomène remarquable. Selon les images à l'écran les femmes sont jeunes et les hommes sont leurs aînés. Ce constat est certainement valable pour les programmes d'amusement, mais étrangement il l'est aussi pour les programmes d'informations, et aussi pour De Journal.

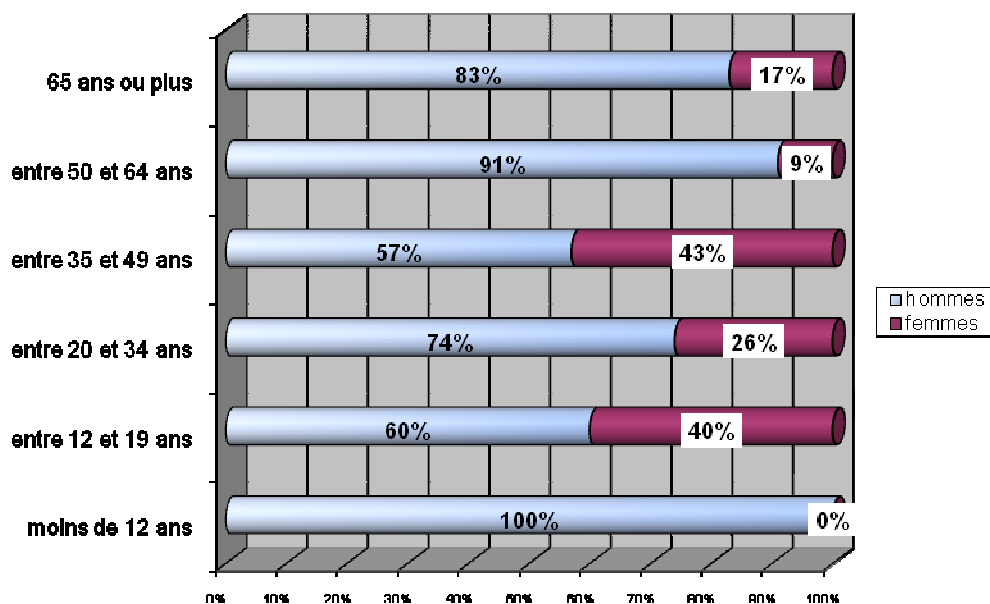


Figure 9: Temps de parole, tous les acteurs, par âge

Chez les présentateurs du Journal les hommes et les femmes se trouvent dans le même groupe d'âge, ils sont tous entre 35 et 49 ans.

C'est chez les acteurs externes que les différences d'âge entre femmes et hommes deviennent remarquables. Le groupe le plus grand (femmes et hommes ensemble) est celui entre 35 et 49 ans, suivi du groupe 50-64 ans. Si dans les groupes 20-34 ans et 35-49 ans on voit déjà une grande majorité d'hommes, cette majorité devient encore plus grande dans les groupes plus âgés.

Intéressant aussi est de constater que, là où chez les hommes le groupe 50-64 ans se rapproche bien du groupe 35-49 ans (123 présences versus 133), ceci n'est pas du tout le cas chez les femmes (29 versus 52).

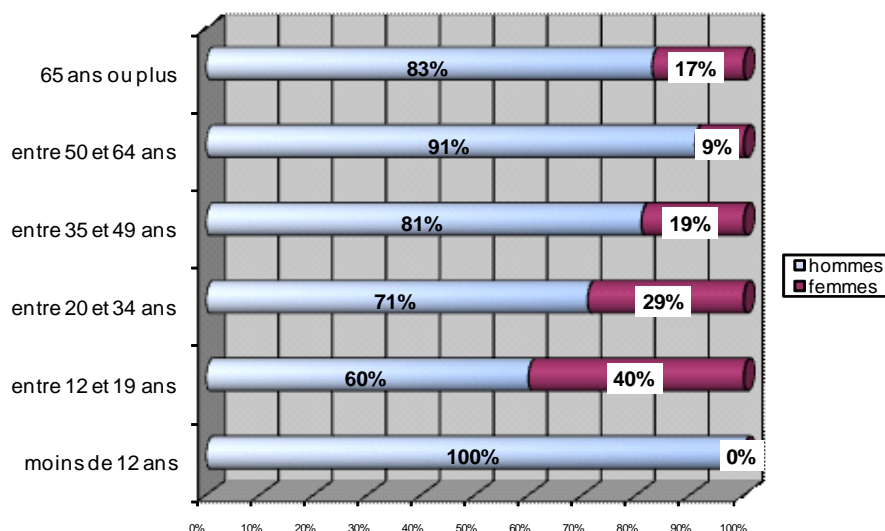


Figure 10: Temps de parole, externes, par âge

On avait déjà constaté ces tendances dans les résultats pour tous acteurs confondus. Puisque entretemps on sait que les acteurs internes se retrouvent presque tous dans le groupe 35-49 ans, on ne pouvait que s'attendre à ce que ces tendances s'accroissent davantage pour les acteurs externes.

Dans le groupe le plus petit, celui des adolescents, on compte plus de filles que de garçons (15 à 14), bien que les filles parlent moins que les garçons (40 %).

Comparant avec 2005, on constate que l'âge moyen des femmes a légèrement augmenté: moins de femmes entre 20-34 ans, plus de femmes entre 35-49 ans. Le GMMP 2010 montre lui aussi une légère augmentation de l'âge des femmes. Pourtant, au Journal le groupe d'âge des femmes au-dessus des 50 ans était et reste minimal.

Les femmes restent plus jeunes que les hommes,
la sagesse ne venant avec l'âge que pour les hommes

3.10. Les temps de parole

Ce pourrait vous étonner, mais les interventions des femmes sont plus courtes que celles des hommes.

On a calculé la durée moyenne des interventions, et on constate que dans la plupart des catégories l'intervention féminine est la plus courte. Les deux exceptions sont les jeunes hommes et les présentatrices (voir plus bas).

	Hommes	Femmes
tous les acteurs	22	21
moins de 12 ans	5	0
entre 12 et 19 ans	14	9
entre 20 et 34 ans	13	15
entre 35 en 49 ans	22	27
entre 50 en 64 ans	20	12
plus de 64 ans	12	10
internes	24	21
présentateurs journal	23	25
voix off	24	18
externes	17	12
experts entre 20 et 34 ans	15	0
experts entre 35 en 49 ans	18	17
experts entre 50 en 64 ans	20	16
experts plus de 64 ans	18	15
vox pop moins de 12 ans	5	0
vox pop entre 12 et 19 ans	14	9
vox pop entre 20 et 34 ans	10	13
vox pop entre 35 en 49 ans	10	8
vox pop entre 50 en 64 ans	13	8
vox pop plus de 64 ans	10	9
experts	19	16
vox pop	11	9

Figure 11: Durée moyenne des interventions (en secondes)

Les interventions des femmes externes
sont presque toujours plus courtes

En plus, les femmes parlent moins de ce qu'on pourrait supposer à partir du nombre de leurs présences. Le tableau qui suit permet de comparer les pourcentages des catégories d'acteurs les plus importantes, en présences et en temps de parole.

	Hommes (présences)	Hommes (durée)	Femmes (présences)	Femmes (durée)
tous les acteurs	64	69	36	31
moins de 12 ans	100	100	0	0
entre 12 et 19 ans	48	60	52	40
entre 20 et 34 ans	77	74	23	26
entre 35 en 49 ans	69	57	31	43
entre 50 en 64 ans	81	91	19	9
plus de 65 ans	81	83	19	17
internes	56	64	44	36
présentateurs journal	44	42	56	58
voix off	70	73	30	27
externes	74	84	26	16
experts	83	88	17	12
vox pop	57	62	43	38

Figure 12: Nombre de présences, durée (en pourcentages f/h)

La seule catégorie où les femmes parlent plus que les hommes est celle des présentateurs du Journal (sachant que les présentateurs du Journal se trouvent tous dans le groupe d'âge 35-49 ans, le temps de parole des femmes dans ce groupe d'âge est relativement grand, 43 %).

A noter que le groupe de jeunes hommes de 20-34 ans est le seul groupe (à part celui des présentateurs) où les hommes parlent moins longtemps de ce qui serait justifié par leur présence. Ceci est une constante dans les programmes informatifs: on sait que ce groupe de jeunes hommes n'est pas populaire chez les professionnels des actualités, ce qui est confirmé aussi par le peu de temps de parole qui leur est attribué au Journal (7 % du temps de tous les hommes).

3.11. L'encadrement des interviews

La recherche internationale attire notre attention sur les conditions de présentation qui peuvent diverger entre femmes et hommes. Il y a une tendance à montrer les femmes plutôt dans des situations privées, là où les hommes sont montrés plutôt dans des situations professionnelles. Cette divergence ne s'est pas vérifiée au Journal, les situations privées sont presque absentes.

Pourtant on note une divergence nette d'encadrement entre les femmes et les hommes externes.

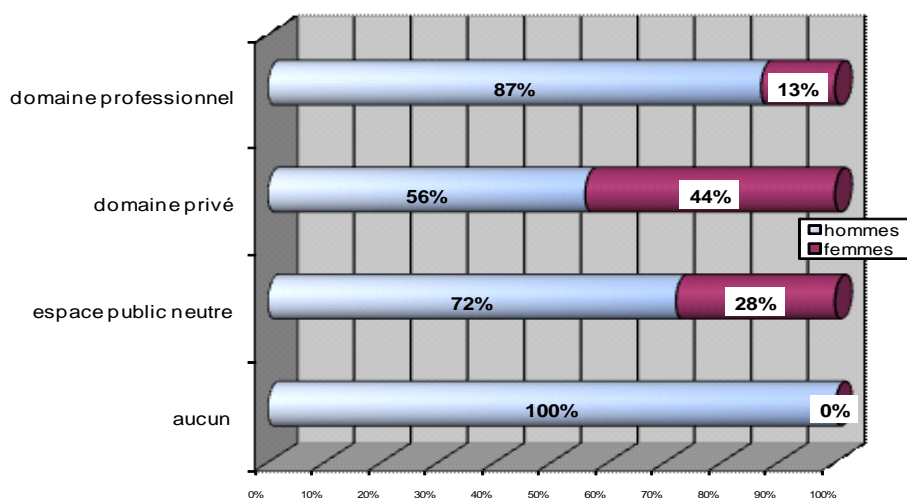


Figure 13: Temps de parole, externes, par images hors studio

Les femmes sont montrées le plus souvent dans le domaine public, tandis que les hommes sont montrés le plus souvent dans un encadrement professionnel.

Les femmes sont sorties du domaine privé,
mais pas encore entrées dans le domaine professionnel

4. Commentaires

4.1. La situation internationale

Cet étude essaie de comparer la situation locale avec les tendances internationales. Il faut cependant être prudent avec ce genre de comparaisons. Dans nos calculs on voit déjà combien de perspectives diverses sont possibles: compter par émission ou par item, nombre de présences ou temps de parole, prendre en compte les présences en image ou seulement en parole, différencier ou pas selon les rôles des acteurs (internes ou externes) ... Il arrive qu'il n'est pas possible d'accéder tous ces détails méthodiques des recherches internationales.

En faisant la comparaison avec la situation internationale, on a été soigneux de ne pas utiliser les résultats internationaux dont on ne connaît pas les arrières-fonds. On n'a que comparé ce qui est comparable. Dans la recherche internationale on fait généralement ses calculs sur base de nombre de présences, et pas sur base de temps de parole.

Pour se construire une image plus précise de l'impact de femmes et hommes à l'écran, il est à notre vue plus utile de compter les temps de parole que simplement les présences.

4.2. Les stéréotypes

On constate que les stéréotypes classiques ont disparu. On pourrait penser à ces stéréotypes:

- les femmes sont montrées de préférence dans leur sphère privée
- les femmes sont les experts du ménage
- les femmes sont sollicitées pour les 'sujets de femme'
- les femmes exercent des professions de femme (infirmière, secrétaire...)
- les femmes sont des 'babes'
- les femmes sont indissociables des enfants
- les femmes sont plus émotionnelles que les hommes

Par contre on constate que quelques mécanismes de stéréotypage plus subtiles subsistent :

- les femmes font des interventions plus courtes
- les femmes se retrouvent plus souvent dans l'espace public (marché, centre commercial), les hommes se retrouvent plus souvent dans un espace professionnel (office, salle de réunion)
- le plus souvent les femmes n'ont soit pas de profession, soit leur profession n'est pas mentionnée
- le nom n'est pas mentionné chez une femme plus que chez un homme
- il y a plus de femmes vox pop que de femmes experts
- les hommes sont les experts, les femmes sont des vox pop
- les femmes sont plus jeunes que les hommes
- les hommes âgés obtiennent le respect, les femmes âgées ne comptent pas

4.3. La pénurie des femmes experts

Le résultat le plus frappant est l'absence manifeste de femmes experts.

Le débat à mener, qui ne rentre pas dans les marges de cet étude, est de comprendre dans quelle mesure cette pénurie est une réflexion de la réalité. Cet étude nous donne les chiffres exacts de l'image qui nous est proposée. Maintenant il est question de comparer ces chiffres aux chiffres de la réalité qui devraient être disponibles: combien de femmes trouve-t-on parmi les professeurs, les directeurs d'entreprise, les hauts fonctionnaires, les avocats, les conseillers municipaux, les ministres, les médecins spécialistes...

On pourrait s'imaginer que les médias réalisent un rôle de pionnier dans ce débat, mais en même temps on doit concéder que les médias ne peuvent pas opérer en dehors des réalités sociales.

4.4. Les âges

Tous les présentateurs du Journal, les femmes incluses, se retrouvent dans le groupe d'âge 35-49 ans. Dans divers pays il y a un débat, depuis les années '90, à propos des décisions des chaînes de garder en service les présentatrices d'un certain âge. Le fait que ces présentatrices ne soient pas forcées de quitter est considéré comme un acte de *empowerment* des femmes. Au Journal on peut noter comme positif que, au moins, le cast des présentateurs pour le moment n'est pas composé d'hommes mûrs et de jeunes femmes. Dans l'avenir la question se posera de décider à quel moment le rajeunissement serait nécessaire, et comment il va avoir lieu.

La pénurie des femmes experts est en même temps la pénurie des femmes âgées. Les personnes dans des postes de responsabilité et avec une bonne expertise sont en général des personnes d'un certain âge. Pour les mettre à l'avant-plan, du réseautage entre les femmes experts et les journalistes sera nécessaire, aussi bien que entre les femmes experts mêmes.

Bien que le groupe d'adolescents (12-19 jaar) soit restreint, il vaut la peine de remarquer que le total des adolescentes est relativement grand comparé à 2005. Ceci semble être un développement positif, qui nécessite quand-même quelques annotations:

- Ce développement peut donner l'impression que les jeunes femmes d'aujourd'hui soient plus sûres de soi, plus effrontées qu'avant, et que la part des femmes dans les actualités montera automatiquement avec l'âge des jeunes filles. Nous doutons que cette évolution se fera de soi.
- Le résultat de plus de jeunes femmes comme vox pop renforcera l'image des femmes comme belles, jeunes, un peu ignorantes, avec plus de charme que de pouvoir ou sagesse.

4.5. Les temps de parole

Que les femmes soient brèves dans leurs interventions ne correspond pas à l'image traditionnellement stéréotypée de la femme bavarde. Pourtant, dans les médias il apparaît comme une constante que les interventions des femmes soient plus courtes que celles des hommes, et qu'elles ne semblent pas utiliser tout le temps qui correspondrait à leur présence (de là l'importance de ne pas seulement additionner leurs présences, mais aussi leur temps de parole).

Cette tendance se manifeste dans les programmes informatifs comme dans les talk-shows. On sait (des recherches sur "genre et langage") que, dans des conditions spécifiques, les femmes gèrent leur langage autrement que les hommes. Typique du langage 'féminin' est de:

- souvent solliciter le consentement de son interlocuteur, avec des mots, des sons, des gestes;
- vite penser de soi-même d'abuser de l'occasion; le moindre geste de son interlocuteur (un froncement des sourcils, un mouvement de la tête) suffit pour que la femme s'interrompe d'elle-même;
- réfléchir en fil d'araignée plutôt qu'en forme linéaire;
- essayer plusieurs préambules et se reprendre plusieurs fois avant d'arriver au coeur de la question.

Il est montré que ce 'parler féminin' n'est pas moins effectif que le 'parler masculin'. Mais le 'parler féminin' ne se prête souvent pas au format de la télé, et certainement pas au format du Journal.

Pourquoi les femmes sont-elles plus brèves ? Il y a plusieurs explications possibles. Les éditeurs du Journal peuvent raccourcir les interventions des femmes quand elles utilisent des raisonnements en araignée ou des préambules trop confus. Les reporters sur le terrain peuvent se tromper dans l'interaction quand la femme s'interrompt d'elle-même. Ou peut-être que les femmes réussissent vraiment à dire plus en moins de mots, qui sait.

Les présentatrices n'utilisent bien-entendu pas le 'parler féminin', elles ont préparé leur texte dans le format requis au Journal. Chez elles les interventions sont même plus longues que chez leurs collègues masculins.

5. Récapitulation des chiffres

Reprenons les chiffres les plus parlants, et comparons-les avec les résultats de l'étude de 2005 :

	Femmes (Présence)		Femmes (Durée)		Femmes (Moyenne)		Hommes (Moyenne)	
	2011	2005	2011	2005	2011	2005	2011	2005
tous les acteurs	36%	26%	31%	24%	19 "	20 "	21 "	22 "
internes	44%	29%	36%	30%	21 "	20 "	24 "	21 "
présentateurs journal	56%	26%	58%	28%	25 "	24 "	23 "	21 "
reporters	13%	43%	4%	42%	13 "	16 "	25 "	15 "
présentateurs sport	0%		0%		0 "		41 "	
voix off	30%	30%	27%	29%	18 "	20 "	24 "	23 "
externes	26%	22%	16%	15%	12 "	18 "	17 "	22 "
experts	17%	14%	12%	12%	16 "	23 "	19 "	23 "
vox pop	43%	49%	38%	50%	9 "	10 "	11 "	10 "
politiciens	12%	14%	8%	9%	14 "	20 "	20 "	23 "
entrepreneurs	19%	5%	16%	3%	17 "	16 "	18 "	22 "
experts 50-64 ans	10%	4%	6%	2%	16 "	24 "	20 "	16 "

Figure 14: Comparaison 2011-2005

6. Conclusions

Dans le rapport exhaustif qui accompagne cet article, on a fait quelques constats moins importants qui ne sont pas repris ici. L'ambiance des items est presque toujours sereine, l'origine des acteurs est presque toujours luxembourgeoise, la focalisation sur l'immigration est minimale. Reprenons ici les constatations les plus importantes qui ont été discutées dans cet article.

Caractéristiques de la représentation des femmes et des hommes dans De Journal – RTL Télé Lëtzebuerg

- La part des femmes au Journal a légèrement augmenté depuis 2005, aussi bien en nombres qu'en temps de parole
- En dépit de cette augmentation, la part des femmes reste modeste, elle dépasse à peine les 30 %
- Chez les présentateurs du Journal il y a une forte montée des femmes
- La présentation du sport reste une affaire d'hommes
- Les voix off, avec leur grande majorité d'hommes, donnent au Journal une forte couleur masculine
- Les sujets majeurs sont bien distribués chez les femmes (chez les hommes aussi); il n'y a pas un sujet qui attire les femmes excessivement plus que d'autres sujets
- Il y a une légère augmentation de l'attention du Journal pour les questions de genre
- Les femmes experts étaient et restent une rareté
- De la plupart des femmes invitées à parler au Journal on n'apprend rien de leur situation professionnelle, tandis que la plupart des hommes sont bien situés dans un profil professionnel fort
- Les femmes restent plus jeunes que les hommes, la sagesse ne venant avec l'âge que pour les hommes
- Les interventions des femmes externes sont presque toujours plus courtes que celles des hommes externes
- Les femmes ne sont plus associées avec leur situation privée, mais pas encore avec leur vie professionnelle
- Entre les femmes les vox pop sont populaires, mais entre les vox pop les hommes sont devenus plus populaires que les femmes, comparé au 2005

7. Bibliographie

- Byerly, Carolyn M.(2011). Global Report on the Status of Women in the News Media. Washington: IWWMF
<http://iwmf.org/pdfs/IWWMF-Global-Report.pdf>
- Gallagher, Margaret (2006) *Who makes the news. Global Media Monitoring Project 2005*. Londres: WACC.
- GMMP (2010). 'Qui figure dans les nouvelles ?' Projet mondial de monitoring des médias 2010.
- Lardon, Sven & E. Doens (2004). Kleur Bekennen. Monitor Diversiteit 2004. De zichtbaarheid van mensen van andere origine op de Vlaamse televisie. Bruxelles: VRT Département d'études.
- Lardon, Sven (2007). Monitor Diversiteit 2007. Kwantitatieve studie naar zichtbaarheid diversiteit op het Vlaamse scherm. Brussel : VRT.
- Michielsens, Magda & Katrien Lefever (2004). 'De verkiezingen van 13 juni 2004. De campagne op televisie'. (Elections 13 juin 2004. Les campagnes de télévision).
<http://www.moh.be/Meer/Analyses/verkiezingen2004/Verkiezingen04.htm>
- Michielsens, Magda & Angioletti, Walter (2009). 'Verkiezingen 9 juni 2009. De campagne op televisie'. (Elections 7 juin 2009. Les campagnes de télévision).
<http://www.moh.be/Verkiezingen09.htm>
- Michielsens, Magda & Katrien Lefever (2004). 'De zevende dag' (Le septième jour. Analyse de 10 émissions.)
<http://www.vrouwenstudies.be/meer/Analyses/ZevendeDag/ZevendeDag.htm>
- Michielsens, Magda (2008). Zien werken. Beeldvorming van Arbeid in Informatieve Programma's op Televisie. Brussel : RoSa. (Voir Travailler. L'Image du Travail dans les Programmes Informatifs à laTélé)
- Reiser, Michèle & Grésy, Brigitte (2008). Rapport sur l'image de femmes dans les médias. Paris : Commission de réflexion sur l'image des femmes dans les médias.
<http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/084000614/0000.pdf>
- Screening Gender (1998). 'Who Speaks in Television?' An international study on female participation in television programmes.
<http://www.yle.fi/gender/whos/whosreport.html>
- Spears, George., Seydegart, Kasia & Gallagher, Margaret (2000). Who makes the news? Global Media Monitoring Project 2000. London: World Association for Christian Communication.
- Sterk, Garjan. & Van Dijck, Bernadette (2003). *Monitor Diversiteit 2002*. Hilversum: Publieke omroep.