

« La séquence des téléspectatrices »

La journée internationale des femmes à la télévision française

International Women's day 2005. A Qualitative Analysis of Broadcast Coverage

Marlène Coulomb-Gully



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7719>

DOI : [10.4000/questionsdecommunication.7719](https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7719)

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2006

Pagination : 297-318

ISBN : 978-2-86480-828-2

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Marlène Coulomb-Gully, « « La séquence des téléspectatrices » », *Questions de communication* [En ligne], 10 | 2006, mis en ligne le 01 décembre 2006, consulté le 22 mars 2021. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7719> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7719>

> NOTES DE RECHERCHE

MARLÈNE COULOMB-GULLY

Laboratoire d'études et de recherches appliquées
en sciences sociales

Université Toulouse 2-Le Mirail
marlene.coulomb.gully@wanadoo.fr

« LA SÉQUENCE DES TÉLÉSPECTATRICES ». LA JOURNÉE INTERNATIONALE DES FEMMES À LA TÉLÉVISION FRANÇAISE

Résumé. — L'étude porte sur la médiatisation télévisuelle de la Journée internationale des femmes. Elle met en valeur le clivage entre les chaînes privées qui relaient fort peu un événement leur semblant propre à faire fuir l'audience, et les chaînes publiques qui s'en saisissent pour faire œuvre pédagogique et réfléchir au statut des femmes dans la société. Globalement, le traitement est alors consensuel et « politiquement correct », les agendas politique et médiatique convergeant dans la dénonciation des inégalités dont les femmes sont victimes ; la question du foulard et de la place des femmes dans la culture musulmane mobilise une part importante des interventions, légitimant le mouvement « Ni Putes Ni Soumises » comme interlocuteur principal. La dernière partie de l'étude porte sur la représentation des femmes, sujets et objets de discours, dans les émissions programmées à cette occasion. Pointant la tentative de « récupération » dont l'événement est l'objet de la part des annonceurs, l'article conclut sur le risque de voir cette Journée dévoyée de ses objectifs initiaux.

Mots clés. — 8 mars, Journée internationale des femmes, femmes, mouvements de femmes, « Ni Putes Ni Soumises », islam, laïcité, télévision, médias, agenda.

Depuis plusieurs années, la communauté internationale s'émeut de la façon dont les médias représentent les femmes, consciente qu'elle est, désormais, qu'œuvrer sur le terrain pour une plus grande parité entre les sexes ne peut se faire sans agir conjointement sur le front des médias. La 4^e Conférence mondiale des femmes qui s'est tenue à Pékin-Beijing en 1995 a consacré une partie de ses travaux à cette question¹, travaux réactualisés lors de l'examen « Beijing+5 » de 2000, et repris lors des derniers sommets mondiaux sur la société de l'information (Genève, 2003 ; Tunis, 2005). Ces événements ont conclu à la nécessité de favoriser la participation des femmes à la prise de décision dans les médias et de promouvoir une représentation médiatique équilibrée et non stéréotypée des femmes (Gallagher, von Euler, 1997). En effet, les recherches sur la représentation des femmes font état de stéréotypes persistants consistant à la figurer sur le plan physique comme grande, mince, à la peau claire et à la poitrine généreuse (modèle de la poupée Barbie), comme étant par ailleurs hétérosexuelle, bonne épouse et bonne mère, femme d'intérieur accomplie en même temps que femme active à la carrière enviable. Est ainsi occulté et dévalorisé tout ce qui ne relève pas de ce modèle : les femmes qui ne correspondent pas à ces critères physiques, qui sont âgées, handicapées, non blanches, lesbiennes, etc. En même temps qu'ils révèlent l'hégémonie de la culture et des modes de vie occidentaux, ces stéréotypes ont un pouvoir de prescription important et constituent une contrainte sociale forte. Ils fonctionnent comme autant de messages subliminaux assurant la pérennité des jeux de rôle sociaux où hommes et femmes sont affectés à des fonctions spécifiques. En outre, cette homogénéisation dans la représentation d'une femme idéale et idéalisée sert les intérêts du marché, qui s'appuie sur l'imposition de ces modèles pour vendre certains types de vêtements, des produits de beauté et des régimes aminçissants de tous ordres. L'alternative à cette domination du marché néo-libéral qui exploite le corps des femmes, jouant sur la force des apparences et la tyrannie du look, est principalement constituée aujourd'hui par des forces conservatrices qui répondent à cette exhibition du corps des femmes par son occultation, sa négation, sa répression. En témoignent les valeurs promues par les fondamentalismes, y compris dans les pays occidentaux.

Si les travaux auxquels nous faisons référence sur l'image des femmes dans les médias portent pour beaucoup sur la publicité, certains concernent l'information et, plus largement, la presse et les magazines, tandis que d'autres, peu nombreux, s'interrogent sur la télévision (Barré, 1999 ; Gaunlette, 2002 ; Debras, 2003 ; Bonnafous, Jouët, Rieffel, 2003 ;

¹ Voir notamment les recherches effectuées dans le cadre de ce qui est devenu la « Section J – Femmes et médias », un des 12 domaines de préoccupation prioritaires pour les femmes.

« La séquence des téléspectatrices ». La journée internationale des femmes...

Bouchard, Froissart, 2004 ; Fleury, Walter, 2005 ; Desmarchelier, Rennes, 2005). C'est dans ce cadre que se situe notre recherche et que nous souhaitons contribuer à cette réflexion globale sur les femmes et les médias².

La Journée internationale des femmes comme « bon objet »

Décrété « Journée internationale des femmes » (JIDF) par l'ONU en 1977, le 8 mars n'est officiellement institué comme tel en France qu'en 1982 par François Mitterrand, Président socialiste récemment élu, cédant ainsi à la pression du Mouvement de libération des femmes (MLF) et de sa ministre pour les droits de la femme, Yvette Roudy. Depuis lors, cette journée est inscrite dans l'agenda politique. Elle est l'occasion pour le gouvernement d'annoncer des mesures en faveur des femmes, et donne plus généralement lieu à des manifestations de la part de mouvements de femmes, mais aussi de syndicats et d'associations diverses. De même que la plupart des événements du calendrier social, la médiatisation du 8 mars a connu des fortunes variables selon les époques (Coulomb-Gully, 2006), sans d'ailleurs que ces fluctuations renvoient forcément à des mobilisations d'intensités diverses sur le terrain.

Si ces dernières années, notamment, la multiplication des mesures légales en faveur de l'égalité entre hommes et femmes dans la vie professionnelle et politique en particulier, dénote d'un réel consensus sur cette question – dans la mesure où décrets et textes de loi peuvent être considérés comme manifestant un accord de la société sur les points entérinés –, leurs difficultés d'application révèlent cependant que la situation sur le terrain est plus complexe. Quel rôle les médias et, en particulier, la télévision jouent-ils dans cette partition ? L'étude de la médiatisation du 8 mars ne se substitue pas à l'analyse de la représentation télévisuelle des femmes dans des conditions de diffusion plus ordinaires. Elle en est complémentaire. En effet, elle est d'autant plus intéressante à étudier que l'événement cristallise les interrogations sur la place et le statut des femmes dans la société et devient, à ce titre, emblématique de ce questionnement.

² L'étude sur la médiatisation du 8 mars 2005 a été conjointement menée avec S. Bonnafous qui a notamment travaillé sur le corpus de presse. Un réseau international de chercheurs a étudié sa médiatisation dans les pays d'Europe, d'Afrique du Nord et d'Amérique du Nord. La présentation de cette étude fera l'objet d'une livraison de la revue *Sciences de la société*, à paraître en février 2007, sous le titre « Le 8 mars à la une. Femmes et médias ».

S'il est désormais acquis que les médias « informent » la réalité – d'où l'objectif des organismes internationaux souhaitant « peser » sur la représentation des femmes dans les médias –, la réalité informe naturellement les médias qui procèdent néanmoins à une construction de ce qu'ils donnent à voir³. Se pose alors la question des choix en fonction desquels ce réel – médiatique – est construit. La notion d'« agenda », initiée par Maxwell Mac Combs et Donald Shaw (1972), constitue un outil intéressant pour appréhender ce travail des médias. Cette notion renvoyant, d'une part, à la place que les médias accordent à une nouvelle ou à un thème, nous avons tenté, en un premier temps, d'évaluer l'importance accordée par la télévision à l'événement JIDF. Mais l'agenda renvoie aussi aux attributs et propriétés attachés aux objets mis en lumière, en d'autres termes, à la façon dont les médias choisissent de traiter une question. On rejoint la notion de « *framing* » ou « effet de cadrage » au sens goffmanien du terme ou d'« *agenda framing* » tel que le définit Shanto Iyengar (1999). À côté du « combien », c'est donc le « comment » qu'il s'agit ici d'évaluer, pour tenter de saisir la manière dont la télévision rend compte de la JIDF et, à travers celle-ci, des femmes et de leur place dans la société.

Concernant le corpus d'analyse et considérant que les chaînes hertziennes regroupent encore l'essentiel de l'audience⁴, nous avons pris en compte l'ensemble de la programmation de toutes ces chaînes, à savoir TFI, Canal +, M6 ainsi que le groupe France télévision – France 2, 3, 5 – et Arte⁵. Une attention particulière a été portée aux journaux d'information de la soirée, compte tenu de leur audience et du fait qu'ils constituent pour beaucoup de citoyens le premier et parfois le seul moyen d'information. Quant à la période d'observation, les analyses de la médiatisation de la JIDF effectuées les années antérieures, ont révélé une concentration des émissions en lien avec l'événement dans une fourchette comprise entre une semaine avant et une semaine après le 8 mars. La période d'observation se situe donc entre le 1^{er} et le 15 mars, de sorte à ne pas exclure les émissions qui seraient programmées dans le cadre d'une périodicité hebdomadaire.

³ Nous ne reviendrons pas sur les débats autour du constructivisme des médias, dont il a été largement question dans *Questions de communication* (5, 2004 ; 6, 2004) et qui nous semblent aujourd'hui tranchés : s'ils ne fabriquent pas le réel qu'ils donnent à voir – déformation caricaturale de la thèse bien connue d'E.Véron (1981) –, ils en organisent néanmoins le récit en fonction de priorités qui leur sont propres.

⁴ Encore plus de 80 % en 2005, même si ce chiffre est en réduction constante, au profit des chaînes câblées.

⁵ Je remercie tous ceux qui, amis, collègues et étudiants, m'ont aidée à collecter l'ensemble de ces données.

La JIDF : un produit « anti-audimétrique »

Un engagement globalement limité

Soulignons tout d'abord l'intérêt modéré du média audiovisuel pour l'événement. On pourra prendre la mesure de cette réserve à travers les deux points suivants : le soixantième anniversaire de la libération des camps nazis et la version 2004 de la JIDF. Si sa qualité d'événement décennal explique en partie la forte mobilisation suscitée par le premier, notons toutefois que les 10 et 20 ans de l'instauration de la JIDF n'ont pas provoqué pareil engouement. Célébré en janvier 2005, le 60^e anniversaire de la libération des camps d'Auschwitz a mobilisé l'antenne de la quasi-totalité des chaînes⁶, non seulement durant la journée d'anniversaire elle-même où la plupart des journalistes se sont rendus sur place pour des directs, mais aussi pendant une dizaine de jours où ont été diffusées sur toutes les chaînes des émissions spéciales – documentaires, magazines ou fiction –, consacrées à cette période. Des dossiers de presse ont été envoyés par les chaînes aux magazines de télévision, et des conférences de presse organisées pour présenter les programmes spéciaux diffusés à cette occasion. Rien de tel pour la JIDF : ni dossiers de presse ni, *a fortiori*, conférences de presse. Les sites de présentation des programmes eux-mêmes, qu'il s'agisse de ceux réservés aux professionnels ou de ceux à destination du grand public, étaient discrets sur la question : aucune mention de la JIDF sur les sites de TF1, Canal + et M6, et une présentation succincte sur ceux de France Télévision et d'Arte. Le goût largement partagé des Français pour l'histoire, et la Seconde Guerre mondiale en particulier, et le processus de construction européenne avec la proximité de ce qui devait alors en être le couronnement, le référendum sur la Constitution, font de l'anniversaire de la libération des camps d'Auschwitz un événement fortement fédérateur et emblématique de la réconciliation entre les nations. Ce n'est probablement pas le cas de la JIDF, susceptible d'appropriations polémiques et supposée n'intéresser au mieux qu'une partie des téléspectateurs, voire une frange minoritaire de téléspectatrices.

Le parallèle avec la JIDF version 2004 constitue le second point de comparaison. En effet, en 2004, la mobilisation des chaînes avait été globalement bien plus importante, notamment par l'implication très forte d'Arte et de France 5. Toutes chaînes confondues, le volume horaire des

⁶ Sur la télévisualisation du 60^e anniversaire de la découverte des camps, voir la 13^e livraison (à paraître au 1^{er} semestre 2007) du *Cahier international. Études sur le témoignage audiovisuel des victimes des crimes et génocides nazis/International Journal. Studies on the audio-visual testimony of victims of the Nazi crims and genocides*, Bruxelles, Fondation Auschwitz.

émissions consacrées à la JIDF et revendiquées comme telles est passé de 52h 20 en 2004 à 28h 40 en 2005. À cette chute importante du nombre et de la durée des émissions consacrées à la JIDF s'ajoute une programmation très resserrée dans le temps par rapport à 2004, puisque concentrée pour l'essentiel les 6, 7, 8 et 9 mars⁷. Ces éléments d'appréciation globale n'en cachent pas moins des situations très différenciées selon les chaînes, le tableau ci-dessous donnant une première appréciation de leur engagement⁸.

Tableau 1 : Programmes consacrés à la JIDF sur les chaînes hertziennes en mars 2005.

TF1	50 mn
France 2	5 h
France 3	5 h
Canal +	2h 30
Arte	4 h
France 5	10h 30
M6	50 mn

Le clivage entre les chaînes est patent avec, d'une part, Arte et France Télévision, notamment par le biais de France 5, qui revendiquent clairement leur inscription dans le cadre d'une sensibilisation aux thématiques pouvant être abordées dans le cadre de la JIDF, et d'autre part, les chaînes privées comme TF1 et M6, voire Canal + – mais dont la posture est plus singulière – qui refusent de s'inscrire dans cette logique, perçue comme risquée quant à l'objectif de maximisation de l'audience qui guide la plupart des chaînes généralistes et la totalité des chaînes privées.

Chaînes privées : service minimum

Sur TF1 et M6, aucune émission n'est annoncée comme relevant de cette thématique, même si l'observation des programmes en continu permet de constater que TF1 propose un divertissement « Spécial femmes », *Attention à la marche*, et M6 un *Tubissimo* lui aussi « Spécial femmes ». Si l'on observe la même réserve que chez ses consœurs privées, le positionnement de Canal + est toutefois différent. D'abord, parce qu'en dépit de l'absence d'affichage par la chaîne, plusieurs émissions du 8 mars (*Nous ne sommes pas des anges*, *Le grand journal de Canal +*) déclinent une « Spécial femmes », tandis que des émissions hebdomadaires

⁷ Si aucune explication globale ne permet de rendre compte de ce mouvement de reflux, certaines chaînes se sont expliquées sur leurs choix, voir *infra*.

⁸ Ne sont répertoriées ici que les émissions revendiquées par les chaînes comme étant consacrées à la JIDF ; les mentions ponctuelles comme les séquences diffusées au cours d'émissions d'informations ne sont pas prises en compte.

« La séquence des téléspectatrices ». La journée internationale des femmes...

comme *Le vrai Journal* et *7 jours au Groland* proposent de courtes saynètes en lien avec la JIDF. Ensuite, parce que Canal + a, du 5 janvier au 1^{er} février 2005, diffusé en clair une série de courtes émissions consacrées à des témoignages de femmes victimes de violences diverses (*Blessures de femmes*, de 12 h 35 à 12 h 40), programmation qui s'est achevée le 1^{er} février avec une soirée entièrement consacrée au mouvement « NPNS ». Si le 8 mars n'a donné lieu à aucune émission spécifique sur le thème, c'est parce que la chaîne estimait (d'après une conversation téléphonique avec une responsable des programmes de Canal +) qu'il était plus valorisant pour elle de s'associer à des opérations comme celles qui viennent d'être évoquées que de participer au « chorus général » suscité par la JIDF.

En outre, notons que l'affichage effectué par TFI et Canal + est révélateur d'une posture ambiguë. En effet, tout en proposant des émissions dont le lien peut aisément être fait avec cette thématique, les deux chaînes refusent de l'assumer comme tel, laissant en quelque sorte au téléspectateur le soin d'établir, le cas échéant, une relation avec la JIDF. Ainsi, le 8 mars, TFI programme à 14h 50 un téléfilm américain intitulé *Le choix d'une vie* ; cette fiction relate l'histoire d'une mère de famille américaine qui, obsédée par le physique de ses filles, leur impose un régime de vie qui conduit l'une d'elles à l'anorexie puis au suicide. Cette réflexion sur la tyrannie des apparences, dont les filles sont les premières victimes, aurait fort bien pu faire l'objet d'un affichage en lien avec la JIDF.

Canal +, quant à elle, diffuse le 8 mars, en 2^e partie de soirée, un film de Chantal Akerman, *Demain, on déménage* ; par ailleurs, avant que ne soit programmée durant cette même soirée la huitième de finale de la Ligue des champions⁹, la chaîne avait prévu de diffuser en première partie de soirée *In the cut* de Jane Campion. Dans un cas comme dans l'autre, les réalisatrices comme les principales protagonistes des films étant des femmes, le lien avec la JIDF aurait été aisé à établir, ce que ne font ni les avant-programmes disponibles sur le site de la chaîne, ni les programmes eux-mêmes. Dans cette ambiguïté entre affichage et programmation, sans doute convient-il de lire, la volonté des chaînes de surfer sur l'actualité du thème tout en refusant le risque de se couper d'une partie de l'audience que rebutterait la revendication d'un lien avec la JIDF.

⁹ « Pour célébrer la journée de la femme, la chaîne n'hésite pas à mobiliser son antenne le temps d'un récapitulatif détaillé des huitièmes de finale retour de la Ligue des champions que les filles auraient ratées sur TFI », note avec humour *Télérama* (n° 2877, 05/03/2005, p. 107).

Une mission de service public

Arte, chaîne publique franco-allemande, propose une programmation moindre que celle de l'année antérieure¹⁰ puisque – en dehors des informations – limitée en 2005 à trois émissions : une Théma sur « Femmes de paix », un sujet d'Arte *Reportage* sur les femmes à Kaboul et une fiction sur le terrorisme en Algérie et les femmes, bien en phase avec la vocation d'ouverture internationale de la chaîne. Signalons enfin qu'Arte diffuse régulièrement des émissions sur le statut des femmes dans la société contemporaine, ainsi par exemple d'une Théma du 8 février 2005 intitulée « La femme est l'avenir de l'Islam », ou des 13 et 14 juin 2005 sur « La bataille des sexes ».

Sans se leurrer sur l'unité de programmation de France Télévision, force est de constater que chacune des chaînes du groupe affiche, à elle seule, plus d'heures de programmation autour de la JIDF que les chaînes privées, et ce en conformité avec leur cahier des charges¹¹. Durant toute la semaine du 8 mars, France 2 diffuse une série de spots sur les violences conjugales¹² ; cette campagne, à l'initiative du ministère de la Justice, a été gracieusement relayée par plusieurs chaînes. Mais si TFI, par exemple, ne diffuse aucun spot en *prime time* – contrairement à Canal + et M6 –, et un seul le 8 mars proprement dit, France 2 en ponctue cette journée. Par ailleurs, les 7 et 8 mars sont jalonnés de spots où les présentatrices vedettes de la chaîne (Sophie Davant, Béatrice Schönberg, etc.) affirment : « Demain/Aujourd'hui, c'est la journée de la femme ; alors, parlons-en ! ». Les deux émissions *Agapè* et *Liberté, égalité, féminité* proposent une réflexion pédagogique fouillée sur la question des rapports hommes-femmes dans la société contemporaine, mais la seule émission diffusée par

¹⁰ Une responsable de la chaîne contactée au téléphone a fait état du peu de propositions suscitées par le thème en 2005. Mais il est arrivé qu'Arte sollicite elle-même des réalisateurs, ce qui n'a pas été le cas cette fois-ci.

¹¹ Sans que soient jamais citées les femmes en tant que telles (alors qu'il est fait mention de programmes à destination des étrangers ou des enfants), il précise que « Les objectifs du secteur public de l'audiovisuel répondent à des critères échappant à la loi du marché. Ainsi l'exercice de ses missions sert-il l'intérêt général, le lien social, le pluralisme, la diversité des programmes et des genres, pour tous les publics. Il participe de la vie démocratique » (« France Télévision : le téléspectateur au centre de la télévision publique », <http://charte.francetv.fr>).

¹² Le spot est muet à l'exception du commentaire final; le texte écrit s'affiche au bas de l'écran :

- image : un visage de femme ; texte : « Je t'aime » ;
- image : le visage porte une balafre à la pommette ; texte : « Un peu » ;
- image : la lèvre est fendue ; texte : « Beaucoup » ;
- image : l'œil est tuméfié ; texte : « Passionnément » ;
- image : le visage est couvert de plaies ; texte : « À la folie » ;
- image : un corps de femme à la morgue ; texte : « Pas du tout » ;
- commentaire : « En France, une femme sur dix est victime de violences conjugales ».

« La séquence des téléspectatrices ». La journée internationale des femmes...

la chaîne en *prime time*, *Ce que femme veut*, relève davantage du spectacle, avec son parterre de vedettes et la présence du public rendant hommage à des femmes exceptionnelles. Outre la mobilisation de son réseau régional qui, à l'occasion des états généraux de la démocratie et de la parité, donne la parole toute la semaine à des femmes engagées dans l'action politique et municipale (y compris en Nouvelle Calédonie et à Mayotte), France 3 propose une programmation modérée mais cohérente autour de trois principales émissions sur le travail (*Hommes-femmes : le nouveau partage*, diffusée en *prime time*), la politique (*France Europe Express*) et l'intimité féminine (*Vieillir femme*). Mais, c'est France 5 qui manifeste l'engagement le plus fort, avec deux émissions spéciales (*Hier et aujourd'hui, les femmes aussi* et *Condamnées au mariage*) et le magazine quotidien *Les maternelles* qui décline toute la semaine un thème en relation avec la JIDF¹³. Rappelons que, depuis plusieurs années, les femmes constituent une des cibles privilégiées de la chaîne qui trouve avec la JIDF une occasion supplémentaire de marquer son engagement¹⁴.

Toutes les chaînes évoquent la JIDF, ne serait-ce que par le biais des séquences d'information et, de façon plus perlée, dans certains programmes quotidiens du 8 mars, ce qui leur permet de s'inscrire à peu de frais dans l'actualité du jour. En revanche, seules les chaînes de service public inscrivent la journée du 8 mars à leur ordre du jour. Si, avec près de 45 %, celles-ci représentent presque la moitié des parts d'audience, TF1 et M6, chaînes les plus réticentes dans la façon dont elles relaient l'événement, sont les plus regardées, par les femmes pour la première, par les jeunes pour la seconde¹⁵. à ce double titre, on peut donc regretter que la JIDF reste perçue, à l'instar des campagnes officielles pour les élections ou des retransmissions d'émissions religieuses, comme un produit « anti-audimétrique », une pure mission de service public.

¹³ Les inégalités au travail, l'engagement des mères, le rôle des hommes et des femmes vu par les enfants, les sages femmes, femmes et mamans lesbiennes.

¹⁴ En 2004, un dossier de presse intitulé « France 5 aime les femmes » avait été envoyé à l'occasion de la JIDF tandis que J.-P. Cottet, lorsqu'il était directeur général de la chaîne, avait affirmé : « La télévision est d'autant plus regardée qu'elle véhicule des valeurs féminines. La télévision est une femme. Je ne sais pas pourquoi mais j'en suis convaincu » (*Hermès*, 2003 : 125).

¹⁵ Les chiffres Médiamétrie pour 2005 font état de 32,5 % de parts d'audience pour TF1 ; 12,6 pour M6 ; 19,8 pour F2 ; 14,7 pour F3 ; 6,9 pour F5 et 3,4 pour Arte. Pour plus d'indications sur les publics, voir aussi le baromètre Sofrès-Télérama sur les Français et la télévision (sept. 2005).

La JIDF : un traitement « politiquement correct »

Travail, patrie, famille : la dénonciation des inégalités de fait

Un rapide relevé des thèmes récurrents fait apparaître une hiérarchie assez nette qui place en tête les inégalités frappant les femmes dans leur vie professionnelle et dans leur représentation politique, l'espace privé avec les violences conjugales, et l'inégalité dans la répartition des tâches domestiques arrivant en 3^e position. Le thème des inégalités professionnelles est mentionné à 15 reprises, et figure dans toutes les émissions du 8 mars, d'abord dans les journaux d'information : inégalités d'accès au travail, de salaires, retards de carrières dus aux maternités, plafond de verre, précarité, un chiffre revenant comme un *leitmotiv*, selon lequel 80 % des travailleurs les moins payés sont des femmes. Sous l'impulsion du « Label Égalité » décerné aux entreprises les plus innovantes en la matière, les reportages se multiplient sur les lieux de travail, au premier rang desquels l'usine PSA qui fait l'objet de plusieurs reportages¹⁶.

La sous-représentation des femmes dans la vie politique constitue l'autre grand thème de prédilection. Très largement développé (14 mentions, toutes les séquences d'information du 8 mars y faisant référence), il est l'occasion de faire le bilan de la loi sur la parité votée en 2000. Bilan mitigé, puisque les partis politiques préfèrent payer des amendes plutôt que de l'appliquer, moyennant quoi la France est en queue du peloton des pays européens. Quelques documents sont diffusés sur l'histoire de l'acquisition des droits politiques par les femmes, mais la plupart est centrée sur la réunion au Sénat de quelque 1 800 élues à l'occasion du soixantième anniversaire du droit de vote pour les femmes, ce qui donne lieu à plusieurs portraits de femmes politiques. Les violences faites aux femmes constituent le troisième thème de prédilection. On a déjà signalé la campagne de sensibilisation aux violences relayée par les différentes chaînes. Six reportages portent sur le thème des violences conjugales, initiés par un projet de loi déposé par le sénateur socialiste de l'Aude, Roland Courtaud (qui fait l'objet d'une longue interview au cours du 19-20 de France 3 Sud, le 8 mars). Le thème est aussi illustré par plusieurs faits divers mettant en cause la communauté turque, comme on le verra plus loin.

¹⁶ Lancé en septembre 2004, le « Label Égalité », décerné par Afaq-Afnor Certification, récompense les employeurs « œuvrant en faveur de l'égalité entre les hommes et les femmes ».

« La séquence des téléspectatrices ». La journée internationale des femmes...

Le dernier thème pris en compte est celui de la répartition des tâches domestiques. Beaucoup moins médiatisé que les thèmes précédents, il fait l'objet de trois mentions seulement. Cette relative faiblesse s'explique d'autant moins que toutes les études s'accordent à dire que c'est là un des points essentiels de disparité entre hommes et femmes, un véritable verrou dont l'ouverture permettrait des avancées notoires dans tous les autres domaines. Autant que les pouvoirs publics, il s'agit ici de mettre en cause des comportements dans la sphère privée, la responsabilité collective s'effaçant en partie devant les responsabilités individuelles. Ce changement d'échelle peut expliquer que le thème, en dépit de son importance cruciale, soit relativement peu abordé¹⁷. Ainsi les médias participent-ils à l'instauration d'une nouvelle norme discursive sur les femmes, qui tend à faire d'elles des victimes universelles. Cette victimisation généralisée des femmes est dénoncée par certains : Elisabeth Badinter parle à ce propos d'une « dérive à l'américaine » (*Les 4 vérités* de Françoise Laborde sur France 2 le 8 mars à 7 h), pointant la facilité qui consiste à faire d'un groupe des victimes et d'un autre des bourreaux, les hommes étant dans cette configuration les seuls responsables de la situation des femmes. On peut cependant se demander si cette victimisation des femmes n'a pas facilité leur accès à l'espace médiatique ; d'une part, on ne peut nier que le statut de victime tende de plus en plus à assurer une légitimité en soi ; d'autre part, le discours parfois simplificateur des médias s'empare aisément d'une vérité apparemment aussi facile à saisir.

Le foulard, l'Islam, la Turquie

En 2004, le vote de la loi interdisant le port des signes religieux ostentatoires à l'école, qui visait principalement le port du foulard par les jeunes musulmanes, et le combat largement médiatisé mené par l'association « NPNS », font de la question du statut des femmes dans les milieux musulmans, un des points de focalisation de la JIDF en France. Mais si aucun sujet ne porte sur le statut des musulmanes en France, la grande majorité des reportages tournés à l'étranger traite de cette question. En effet, la dimension « internationale » de cette journée se trouve principalement illustrée par des sujets tournés en Algérie, au Maroc, en Iran, au Koweït, au Pakistan et en Afghanistan, la plupart de ces pays faisant l'objet de reportages au cours des informations télévisées de 20 h de TF1 et France 2, certains d'entre eux faisant même l'objet de

¹⁷ Cette dernière observation recoupe d'autres études sur la couverture médiatique des revendications des groupes féministes. Voir notamment Barker-Plummer (1999) sur la couverture du célèbre mouvement féministe américain NOW par le *New York Times*, qui observe que les thèmes relevant du privé (avortement, contraception...) sont toujours moins traités que des questions comme les droits civiques, la parité professionnelle, etc.

plusieurs reportages, trois pour l'Iran !¹⁸. Avortements sélectifs, violeurs systématiquement relaxés, mariages forcés, jeunes filles défigurées au vitriol pour avoir refusé les avances d'un garçon, femmes battues, considérées comme d'éternelles mineures, sans droits civiques, réduites à l'esclavage, interdites d'éducation et de soins, enfermées dans le carcan de la burka, contraintes d'émigrer pour pouvoir vivre libres : tels sont les grands thèmes des reportages tournés dans ces pays qui incarnent en priorité la dimension internationale de cette journée pour les médias français¹⁹.

Làïque, mais à forte majorité musulmane, la Turquie est l'objet d'un traitement particulier. Tout d'abord en ce qu'elle fait l'ouverture de la plupart des journaux d'informations du 6 mars, en raison d'une manifestation à Istanbul en l'honneur de la JIDF, réprimée avec violence par les forces de l'ordre. Les journaux d'information de la soirée de TFI, France 2, France 3 et Arte ont diffusé les mêmes images – en provenance des télévisions turques – des forces de l'ordre chargeant les manifestants et notamment celle d'une jeune femme à terre essayant en vain de protéger son visage du coup de pied d'un policier chaussé de rangers. Avec pour commentaire « Coup d'envoi de la JIDF en Turquie », cette image a fait l'ouverture du sujet consacré à la JIDF dans l'émission satirique à succès de Karl Zéro, *Le vrai journal*, diffusée sur Canal + le 13 mars²⁰. Plusieurs reportages sur le thème des violences conjugales sont illustrés par des faits divers mettant en cause la communauté turque où deux jeunes femmes ont été récemment assassinées, l'une par son ex-époux ne supportant pas d'avoir été quitté, l'autre par son frère, la punissant d'avoir dérogé au « code de l'honneur » et d'avoir voulu être libre de ses choix concernant son conjoint²¹. En plein débat sur sa candidature à l'intégration européenne, cette cristallisation sur la Turquie ne peut qu'amener à s'interroger sur l'hypothèse d'une instrumentalisation de la JIDF à des fins politiques. Enfin, cette sélection des pays censés incarner la dimension internationale de la Journée des femmes conduit à une conclusion simple : tous les pays cités en exemple apparaissant comme autant de repoussoirs par rapport auxquels la

¹⁸ Outre les 20 h, citons *Arte Reportage* du 9 mars pour « Le jardin des femmes » à Kaboul, *Femmes de paix* avec un reportage sur Sh. Ebadi (Arte du 8 mars) et *Le vrai journal* sur le Pakistan et la relax systématique des violeurs (Canal + du 13 mars).

¹⁹ À côté de cette dénonciation massive du traitement infligé aux femmes dans des pays à majorité musulmane, soulignons ce documentaire sur Israël, une démocratie de type occidental, où l'absence de séparation entre l'Église et l'État laisse la décision du divorce aux tribunaux rabbiniques, qui ne l'accordent qu'à la demande des hommes (*Condamnées au mariage*, France 5, 7 mars).

²⁰ La très large couverture à laquelle l'épisode a donné lieu a fait l'objet du dossier d'Arrêt sur images le 13 mars (France 5).

²¹ *Arte Infos* et le 20 h de France 2 du 8 mars.

« La séquence des téléspectatrices ». La journée internationale des femmes...

situation des femmes en France est infiniment enviable, sans doute peut-on conclure avec Patrick Poivre d'Arvor, présentateur du 20 h de TFI, qu'« En revanche – c'est nous qui soulignons –, dans certains pays, les femmes ont encore beaucoup de droits à conquérir » (20 h du 7 mars). La dimension internationale fonctionnerait-elle donc comme alibi à la situation locale ?²²

La convergence des agendas médiatique et politique

Le relevé des thèmes privilégiés par la médiatisation télévisuelle de cette journée ramène à la question centrale des agendas. En effet, on ne peut qu'être frappé par la convergence entre l'agenda médiatique et les priorités décrétées par le gouvernement et, plus généralement, les politiques. On a vu ceci dans la couverture accordée à la question des violences conjugales, tandis qu'un sénateur dépose un projet de loi sur cette question. Par ailleurs, en même temps que la campagne gouvernementale sur le sexisme professionnel relayée par France Télévision, le ministère de la Parité et de l'Égalité professionnelles met en avant, ce 8 mars, le « Label Égalité » décerné aux entreprises qui se distinguent par des avancées dans ce domaine, l'entreprise PSA faisant l'objet de reportages dans les journaux d'informations de plusieurs chaînes.

Convergence aussi s'agissant de la parité politique, où la télévision couvre généralement la réunion au Sénat de 1800 élues ceintes de l'écharpe tricolore, et chantant « En passant par la Lorraine »²³, de même qu'elle relaie l'initiative de Jean-Louis Debré de céder, en ce 8 mars, le perchoir à la seule femme vice-présidente de l'Assemblée nationale, Paulette Guinchard Kunstler. Mais si France 2 introduit l'épisode comme étant « l'arbre qui cache la forêt » et embraye sur l'absence de parité en politique, TFI, comme pour conforter l'idée d'une défaillance de la présidence féminine, centre son reportage sur le brouhaha extraordinaire dans lequel se déroule la séance, les caméras zoomant sur un Jean-Louis Debré hilare. TFI qui, par ailleurs, relaie consciencieusement les diverses actions des membres du gouvernement durant cette journée, citant Jean-Pierre Raffarin invitant des femmes de

²² Notons le peu de reportages dans des pays européens (une mention rapide dans *Le magazine du Sénat*, sur France 3, le 8 mars, et un reportage de la « Théma » d'Arte le 8 mars, *Femmes de paix*, consacré à une trentaine de femmes d'ex-Yougoslavie qui reviennent sur les lieux des principaux drames de la guerre) et, surtout, l'absence totale de référence aux pays d'Europe du Nord, que l'on sait bien plus avancés sur le plan de la parité.

²³ La dimension très télégénique de l'épisode suffit-elle à expliquer le fait que, comme l'observe S. Bonnafous (2006), la presse n'a pas du tout mentionné ce rassemblement ?

sciences, Dominique de Villepin – alors ministre de l'Intérieur – recevant des femmes policiers ou Michèle Alliot-Marie accueillant d'anciennes résistantes. Les deux chaînes proposent donc une lecture légèrement différente des initiatives gouvernementales en ce 8 mars.

Toutefois, elles se retrouvent dans l'écho donné à la manifestation de « NPNS » et aux priorités du mouvement²⁴. Rappelons que la JIDF a donné lieu à deux manifestations disjointes : celle de « NPNS », le 6 mars, et celle du Collectif pour le droit des femmes, le 8. Le refus de « NPNS » – auquel s'est associé le Mouvement pour le planning familial – de manifester le 8 mars proprement dit s'explique par sa volonté de se démarquer des défilés traditionnels qui se déroulent en France, principalement à l'appel du collectif. La scission entre les deux mouvements qui luttent également pour la libération des femmes est due au refus de ce dernier de condamner le port du foulard et d'exclure l'association « Une école pour tous et toutes » composée, outre de militants de gauche et d'extrême gauche, de musulmans, dont le Collectif des Musulmans de France, proche de Tariq Ramadan. Ces divergences de vues ont été évoquées dans la plupart des journaux d'information télévisés, et ont même fait l'objet d'un débat lors du 13 h du 8 mars sur France 2 entre une représentante de chaque groupe²⁵.

Mais il est remarquable de noter – et, en cela, la responsabilité du média est totale – que les manifestations du 8 mars n'ont donné lieu à aucun reportage à la télévision. Seules celles du 6 mars, à l'initiative de « NPNS », d'autant plus importantes qu'elles se sont déroulées durant le week-end où la disponibilité des gens est plus grande, ont été relayées par les télévisions, de longues séquences d'information leur étant consacrées sur toutes les chaînes. Par ailleurs, précisons que *Le vrai journal* de Karl Zéro du dimanche 6 mars s'achève sur un appel de l'animateur à rejoindre la manifestation de « NPNS »²⁶. Les divers magazines télévisés organisés dans le cadre de cette réflexion autour de la JIDF, redoublent la distinction entre les deux mouvements. En effet, la plupart d'entre eux donnent la parole à Fadela Amara, présidente de « NPNS », qui devient de fait la seule porte-parole des mouvements de femmes à la télévision et semble cristalliser tout le potentiel de légitimité associé

²⁴ S. Bonnafous (2006) souligne que la presse choisit, elle aussi, de privilégier, dans sa couverture, « NPNS » par rapport aux autres mouvements de femmes.

²⁵ Tandis que, sur TFI, le présentateur du 13 h, J.-P. Pernaut, introduit la brève sur la JIDF d'une formule qui n'a rien de métaphorique : « Un mot sur la Journée de la femme ».

²⁶ Rappelons que Canal + a diffusé, durant tout le mois de janvier, une série d'émissions intitulées « Blessures de femmes », et que cette programmation spéciale s'est achevée par une soirée consacrée au mouvement « NPNS ».

« La séquence des téléspectatrices ». La journée internationale des femmes...

à cette réflexion²⁷⁻²⁸. Mais, plus profondément, ce soutien massif de la télévision au mouvement « NPNS » révèle un infléchissement des préoccupations qui se concentrent désormais de façon prioritaire sur le statut des femmes et des jeunes filles musulmanes – comme on l’a vu plus haut – et, en dernière instance, constitue un soutien à la politique menée par le gouvernement en matière de laïcité.

Femmes d’images

Les femmes, sujets de discours

La télévision étant un média audiovisuel, le discours s’y trouve nécessairement incarné. La JIDF s’y présente donc d’abord comme une galerie de portraits, au premier rang desquels ceux des « femmes d’antenne » elles-mêmes. L’une des recommandations de la Conférence de Beijing portait sur la nécessité d’œuvrer pour un plus grand équilibre entre hommes et femmes travaillant dans les médias²⁹. Outre l’analyse de contenu des programmes à l’occasion de la JIDF, le suivi assidu de la programmation des sept chaînes du PAF pendant une quinzaine de jours, élargi à la consultation des programmes de télévision durant trois mois – de février à avril 2005 –, permet quelques observations. Une liste constituée par le feuilletage des magazines de télévision³⁰ et fondée sur la visibilité donnée à certaines émissions et à des présentateurs et présentatrices (photos, encarts ou pages spéciales) permet de constater une nette prédominance des hommes parmi les vedettes du petit écran,

²⁷ F. Amara est mentionnée, interviewée ou vue dans la plupart des JT diffusés entre le 6 et le 8 mars, quelle qu’en soit l’édition ou la chaîne ; en outre, elle est invitée dans plusieurs magazines comme *France Europe Express* (France 3, le 8 mars), *Liberté, égalité, féminité* (France 2, 8 mars), etc.

²⁸ Sur les stratégies d’accès de « NPNS » à l’espace public, voir Thiéblemont-Dollet (2005) ; sur la couverture médiatique des mouvements de femmes, voir le travail en cours de Decung (2006).

²⁹ Voir les études citées en introduction.

³⁰ Il s’agit de *TV grandes chaînes*, du supplément *TV hebdo* de la presse quotidienne régionale, de *Télé Z* et *Télé 7 Jours*.

même si les femmes n'en sont pas absentes³¹. Par ailleurs, si les hommes sont présents sur toutes les chaînes et dans tous les genres (informations, magazines, émissions de jeux, etc.), les femmes semblent plus concentrées sur les chaînes publiques (est-ce dû aux hasards de la programmation de ces semaines ?) et les émissions d'information. Rappelons qu'Arlette Chabot (France 2) est, en France, la seule femme directrice de l'information d'un grand média³².

Durant le week-end, la présentation par des femmes du 20 h de TF1 et France 2 (Claire Chazal et Béatrice Schönberg), tandis que des hommes (le présentateur vedette de TF1, Patrick Poivre d'Arvor, et David Pujadas) sont en charge des éditions de la semaine, relève d'une vision des genres, où les femmes sont associées à la détente de la fin de semaine qu'elles agrémentent de leur physique plaisant, c'est-à-dire conforme aux normes en vigueur. Elles sont toutes deux élancées, minces, le teint clair et dotées de traits réguliers. D'ailleurs, ce sont là les caractéristiques de la plupart des femmes en charge de la présentation d'une émission de télévision. Et l'on peut se demander si, pourvues de qualités physiques ne répondant pas à ces critères, elles auraient accédé à ce statut.

Notons enfin que les femmes sont particulièrement présentes dans notre corpus d'émissions consacrées à la JIDF³³, de même qu'elles sont nombreuses à intervenir comme expertes du statut des femmes dans la

³¹ Ainsi des J.-L. Delarue (*Ça se discute*), P. Sébastien (*Le plus grand cabaret du monde*), M. Drucker (*Vivement dimanche*), J.-P. Foucault (*Qui veut gagner des millions ?*), M.-O. Fogiel (*On ne peut pas plaire à tout le monde*), Th. Ardisson (*Tout le monde en parle*), L. Fontaine et P. Bataille (*Y'a que la vérité qui compte*), Arthur (*À prendre ou à laisser*), S. Berne (*20 h 10 pétantes*), L. Ruquier (*On a tout essayé*), J.-E. Moustic (*7 jours au Groland*), K. Zéro (*Le vrai journal*), M. Denisot (*Le grand journal*), J.-P. Pernaut (*Le 13 h*), P. Poivre d'Arvor (*20 h*), D. Pujadas (*20 h*), J. Lepers (*Questions pour un champion*), Ch. Villeneuve (*Le droit de savoir*), G. Durand (*Campus*), G. Pernoud (*Thalassa*) et autres Cauet (*La méthode Cauet*) et J. Courbet (*Sans aucun doute*). Du côté des femmes, notons Cl. Chazal et B. Schönberg, présentatrices du 20 h, É. Lucet (*19-20 sur France 3*), Chr. Ockrent (*France Europe Express sur France 3*), A. Chabot (*Mots croisés sur France 2*), G. Chenu et F. Joly (*Envoyé spécial sur France 2*), M. Dumas (*Vie privée, vie publique sur France 2*), S. Davant (*C'est au programme sur France 2*), L. Boccolini (*Première compagnie, TF1*). Mais aussi, bien que moins connues, K. Le Marchand (*Les maternelles, France 5*), M. Drucker (*Le journal, Canal +*), N. Maouche (*C'est mieux ensemble, France 3*), Fr. Laborde (*Les 4 vérités, France 2*) ou M. Biraben (*Nous ne sommes pas des anges, Canal +*).

³² L'évaluation par le journaliste J.-M. Morandini (2005) des salaires des vedettes du petit écran montre que le divertissement est beaucoup mieux rémunéré que l'information et que parmi les dix salaires les plus élevés figure une seule femme, en dernière position : M. Dumas pour le magazine *Vie privée, vie publique*.

³³ Ainsi de l'émission quotidienne de France 5, *Les maternelles* (K. Le Marchand), *Nous ne sommes pas des anges* « spécial femmes » (M. Biraben), *Femmes de paix* (A.-C. Elkaïm), *France Europe Express* (Ch. Ockrent), *Ce que femme veut* (S. Davant) et *Liberté, égalité, féminité* (T. Kieffer).

« La séquence des téléspectatrices ». La journée internationale des femmes...

société³⁴. Ce déséquilibre confirme, si besoin était, que la situation des femmes est encore loin d'être considérée comme révélatrice d'un état du social, et concernant par conséquent tout le monde, mais qu'elle reste perçue comme spécifique et intéressant en priorité les femmes. Sous réserve d'une étude plus systématique des femmes et des hommes présents à l'écran, on peut considérer que si la parité est en marche, elle a encore de grands progrès à accomplir à la télévision.

Des femmes d'exception

La tendance des médias à valoriser l'exceptionnel, toujours plus vendeur que l'ordinaire, explique que la galerie de portraits des femmes convoquées en ce 8 mars soit composée en priorité de celles que l'on nommera des femmes d'exception. La propension de la télévision à aborder la JIDF sous cet angle relève donc moins du thème en tant que tel que d'une tendance générale des médias. En ce mois de mars 2005, au premier rang des femmes d'exception, Florence Aubenas, journaliste de *Libération* détenue comme otage en Irak. En ce 8 mars, elle est mentionnée dans toutes les séquences d'information (son portrait est en tête de la manifestation de « NPNS »), et plusieurs émissions diffusées dans le cadre de la JIDF lui sont dédiées³⁵. Ainsi, bien involontairement, la journaliste se trouve-t-elle être l'« égérie »³⁶ de cette journée, l'incarnation de l'engagement et du courage des femmes. Ingrid Bétencourt, femme politique franco-colombienne détenue depuis plusieurs années par les Forces armées révolutionnaires de Colombie, avec sa directrice de campagne Clara Rojas, et enfin Juliana Sgrená, journaliste italienne otage en Irak et récemment libérée, sont elles aussi citées comme emblèmes de cette journée. Journalistes, chargée de communication ou femme politique, actives, courageuses, jeunes et jolies, elles incarnent parfaitement les valeurs de la société occidentale décrites par les études mentionnées lors de la Conférence de Beijing et citées en introduction. Et l'on peut se demander, non sans un certain cynisme, si l'engouement médiatique pour ces femmes aurait été le même si elles avaient été noires, âgées, obèses ou contrefaites.

Mais la télévision met aussi en scène des exceptions anonymes. *Ce que femmes veut* (France 2), présentée par Sophie Davant, « rend hommage » deux heures durant à « Éliane, qui a élevé 24 enfants »,

³⁴ À côté de l'incontournable J.-Cl. Kauffman, sont en effet invitées pour parler des femmes, la sociologue M. Ferrand, la philosophe É. Badinter, la politiste M. Sineau, la psychanalyste P. Molinier, l'historienne D. Tucac, etc.

³⁵ Ainsi en est-il de *Liberté, Égalité, Féminité* (France 2, 8 mars), *Femmes de paix* (Arte, 8 mars), *France Europe Express* (France 3, 8 mars).

³⁶ Sur l'emploi du terme d'« égérie », comme sur celui de « *pasionaria* » et bien d'autres, voir Bertini (2002).

« Natacha, non-voyante, qui élève seule ses deux enfants », « Mona, qui a tout quitté pour se mettre au service des SDF », « Leila qui a choisi d'épouser un détenu », et bien d'autres. L'émission phare de la chaîne publique, diffusée le 8 mars en *prime time*, valorise des femmes qui incarnent de façon exceptionnelle des fonctions traditionnellement dévolues aux femmes : maternité, service aux autres, passion amoureuse, etc. Mais la galerie de portraits télévisuelle comprend aussi Sabine, seule femme chirurgien pédiatre en France, Grace, business-woman, à la tête de 17 hôtels de prestige répartis dans le monde entier, Hélène, seule femme parachutiste dirigeant une section de combat (*Hommes-Femmes : le nouveau partage*, France 3, 8 mars 20 h 55), ou encore la seule femme conductrice de TGV (*TéléInfos* du 8 mars sur TFI ; le reportage parle d'ailleurs de femme « conducteur »), la plus jeune conseillère municipale à la Mairie de Paris (*France Europe Express*, France 3, 8 mars), la femme maire la plus âgée de France (TF1, 20 h, 7 mars), ou la plus jeune (France 2, 20 h, 7 mars), Samia Ghali (France 3, 19-20, 8 mars) et Safia Otokoré (France 3, 12-14, 8 mars et France 2, 20 h, 8 mars), femmes politiques musulmanes issues de l'immigration et occupant toutes deux des postes de responsabilité. Avec ces dernières, c'est bien un aspect de la morale républicaine qu'illustre France Télévision, les choix effectués étant indissociables de la ligne éditoriale des chaînes de service public. Mais à côté de ces portraits de femmes exceptionnelles, parce qu'elles incarnent à l'extrême des vertus réputées propres au genre, ou au contraire, parce qu'elles ouvrent une brèche dans le monde des hommes, le quotidien des femmes d'images se résume le plus souvent aux « 3 K » ou « *Kinder, Küche, Körper* »³⁷.

« *Kinder, Küche, Körper* » : l'éternel féminin ou le retour à l'annonceur

La veille de la JIDF, le 7 mars, M6 propose en soirée la diffusion des films et téléfilms suivants : *Un mariage trop parfait* (20h 50), *Mariage à l'anglaise* (22h 40) et *L'amour au bout du fil* (0h 30). Le 8 en soirée, le magazine de société de M6, *Il faut que ça change*, suit le travail d'un psychologue confronté aux difficultés de trois familles en situation de blocage, avec Marie, anorexique, Nathalie, phobique, et Muriel, acheteuse compulsive. Rappelons que c'est sur cette même chaîne qu'est diffusé le *Bachelor, gentleman célibataire* – second épisode diffusé le 9 mars –, émission de télé-réalité au cours de laquelle un jeune homme riche et

³⁷ « *Enfant, cuisine, corps* », variation sur « les trois K » résumant les fonctions des femmes dans l'Allemagne nazie : « *Kinder, Küche, Kirche* » (« *enfant, cuisine, église* »). Ceci n'est pas sans rappeler les « 4 F » qui, d'après Voss, citée par Decung (2006), structurent les pages féminines : « *fashion, food, furnishing, family* » (« *mode, cuisine, décoration, famille* »).

« La séquence des téléspectatrices ». La journée internationale des femmes...

bien sous tous rapports « teste » plusieurs jeunes femmes candidates à l'amour³⁸. Sur TFI, la seule émission présentant une « spéciale femme », *Attention à la marche*, est introduite de la façon suivante par Jean-Luc Reichman, son présentateur : « Honneur à toutes celles qui nous séduisent, à toutes celles qui nous désarment... », celui-ci ponctuant l'émission d'observations concernant les candidates comme « Elles sont chipies, elles sont coquines... ça a beau être la journée de la femme, on ne peut pas tout leur laisser passer... », « Le symbole de la femme, c'est l'amour, c'est Venise... », tandis que, parmi les questions auxquelles elles doivent répondre, figurent : « Combien de femmes sur cent se sont extasiées en disant "Oh, c'est mignon, c'est tout petit" ? », « Combien de femmes Eddie Barclay a-t-il épousées ? », etc. Le même angle qui permet à une émission de surfer sur l'actualité en instrumentalisant la référence à la JIDF prévaut dans une émission comme *Tubissimo* de M6, « Spécial femmes »³⁹.

Femme sujet et objet d'amour ici, elle est principalement envisagée sous l'angle de ses qualités physiques ou de ses performances culinaires dans des émissions de téléachat diffusées sur TFI ou M6 en matinée, y compris en ce 8 mars. L'émission culinaire de TFI s'intitule « Julie cuisine » – pourquoi pas « Jules cuisine » ? – tandis que *M6Boutique*, à l'instar de son homologue de TFI, *Téléshopping*, vante des batteries de cuisine révolutionnaires mais surtout une gamme étonnante de crèmes tenseurs, de régimes santé, de ceintures aminçissantes, de massages raffermissants et autres produits de beauté. Ces divers articles sont testés en direct sur le plateau par de « vraies femmes », venues attester de leur efficacité auprès des spectatrices présentes dans le studio comme auprès des téléspectateurs. TFI et M6 ne modifiant pas leurs programmes pour ce 8 mars, nul doute que ces derniers exemples renvoient tout simplement à des conditions de télévision ordinaire⁴⁰,

³⁸ Dans l'émission satirique *7 jours au Groland*, un fringuant jeune homme, incarnation parodique du « bachelor », va faire ses courses à « Super UC » où il fait son choix dans des rayons où s'alignent des fessiers féminins ; l'émission conclura « pour finir la JIDF en beauté », sur l'évocation du salon du sexe en Belgique...

³⁹ Les présentateurs ponctuent l'émission de « Bonne fête », chaque fois qu'une femme téléphone pour répondre à une question, et répètent à l'envi : « Bienvenues à vous, Mesdames... », « Aujourd'hui dans l'émission, toutes les femmes sont des reines... Messieurs, que ferait-on sans elles ?... », etc.

⁴⁰ Même si celles-ci ne s'y réduisent pas puisqu'il y figurent aussi des émissions comme *Julie Lescaut*, *Femmes de loi*, *Diane femme flic* ou *Sœur Thérèse.com*, pour TFI, tandis qu'*Ally Mc Beal* ou les aventures de la jeune femme flic, Elodie Bradford, sont diffusés sur M6, toutes émissions mettant en scène des personnages de femmes en fonction de responsabilité – policiers ou juges... –, souvent aussi épouses et mères. Notons toutefois que la politique éditoriale menée par M6 depuis 2004 valorise les valeurs familiales et domestiques comme en témoignent des émissions comme *Affaires de famille*, *On a échangé nos mamans*, *Supernanny*, etc.

cette représentation normée de la femme, dans son apparence comme dans ses fonctions, servant en dernière instance les annonceurs, ultime raison d'être de la télévision commerciale.

Sans doute ne faut-il pas s'étonner alors de voir les marques instrumentaliser cette JIDF à leur profit : durant le 12-14 du 7 mars sur France 3, le dossier du jour est consacré à la Fondation Yves Rocher – Institut de France qui a récompensé cinq femmes, parmi lesquelles une habitante de Lunel pour son action en faveur du rapprochement des enfants avec la nature. De son côté, l'Oréal, associé à l'UNESCO, décerne un prix à cinq femmes de sciences pour encourager les vocations scientifiques. Si l'on conçoit que ces marques familières pour le public féminin se servent de la JIDF comme de supports de communication, il n'en est pas moins étonnant que des émissions comme *Liberté, Egalité, Féminité* (8 mars, France 2, 22 h 55), *Hier et aujourd'hui, les femmes aussi* (6 mars, France 5, 13 h 35) ou encore toute la série des *Maternelles* (diffusée du 7 au 11 mars, France 5, 9 h), émissions dont l'objectif est d'interroger sans complaisance le statut des femmes dans la société, soient sponsorisées par les produits de beauté Guinot et Mary Cohr.

« Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible » rappelait Patrick Le Lay, en mai 2004. De fait, ce qui est une réalité pour TFI menace toutes les formes de médiatisation et toutes les chaînes, y compris celles qui semblent les plus éloignées de ce type de récupération : des émissions didactiques sur le statut des femmes dans la société, diffusées sur des chaînes publiques⁴¹.

Conclusion

Cette étude a permis d'observer une relative mobilisation des chaînes de télévision – principalement publiques – qui, bien que de façon inégale, se sont saisies de cette Journée pour faire le point sur la condition des femmes en France et à l'étranger. S'agissant de la situation en France, on note une coïncidence entre les agendas politique et médiatique dans les priorités affichées et la dénonciation des inégalités qui frappent les femmes, notamment sur les plans professionnel, politique et dans le rapport à la religion islamique. Sans doute ce dernier point explique-t-il en partie la légitimité conférée au mouvement « NPNS », au détriment des autres mouvements de femmes, ainsi que la place faite aux pays

⁴¹ Cette récupération de la JIDF par le marché est encore plus nette dans la presse où S. Bonnafous (2006) relève que le cahier spécial du *Parisien* du 8 mars est parrainé par les assurances AGF, que Body Shop sponsorise la campagne contre les violences conjugales, que Total est présent dans *Le Point*, *Le Nouvel Observateur* et *le Monde* avec le slogan : « La journée de la femme 365 jours par an ? Chez Total, nous nous y employons », etc.

« La séquence des téléspectatrices ». La journée internationale des femmes...

musulmans dans le panorama international effectué à cette occasion. La situation des femmes en France apparaît par contraste des plus enviables. Dès lors peut-on regretter l'absence d'ouverture sur des pays réputés plus avancés sur la question de la parité, pays d'Europe du Nord notamment, ce qui aurait permis une vision plus équilibrée de la situation nationale. Et que TF1, première chaîne du paysage audiovisuel français de par l'audience et qui, de surcroît, enregistre ses meilleurs scores auprès des femmes, ou que M6, plébiscitée par les jeunes, choisissent d'ignorer l'événement. Mais il est vrai qu'ambitions pédagogiques et objectifs commerciaux ne sont pas toujours compatibles.

La dialectique entre médias et société est suffisamment serrée, et la responsabilité des médias suffisamment grande, pour que tout soit mis en œuvre afin que la télévision ne contribue pas à la pérennisation des stéréotypes sociaux concernant les hommes et les femmes. C'est vrai des programmes quotidiens, où il faut œuvrer pour une diversification des modèles proposés, de sorte qu'ils n'affectent pas de façon systématique des fonctions à un genre, mais brassent les jeux de rôle sociaux indépendamment du sexe, pour susciter une interrogation sur la légitimité, voire la pertinence des affectations. C'est encore plus vrai pour le 8 mars, moment privilégié de réflexion sur cette question. Et l'on peut s'inquiéter, y compris dans les programmes les plus engagés, diffusés sur les chaînes publiques, de la part croissante prise par les annonceurs. Sans doute peut-on craindre alors que la dimension pédagogique de cette manifestation, qui commémore les luttes des femmes pour leur émancipation, ne s'efface devant son exploitation commerciale, et que le 8 mars ne devienne, à l'instar de ce qu'il est déjà dans certains pays, une vaste kermesse, dans une ultime et paradoxale inversion⁴². De quoi faire se retourner dans leur tombe les Alexandra Kollontai, Käthe Duncker et autres Clara Zetkin, révolutionnaires du genre humain et initiatrices de ce qui deviendra la Journée internationale des femmes.

Références

- Barker-Plummer B., 1999, « News as a feminist resource ? A case study of the media strategies and media representation of the National Organisation of Women, 1966-1980 », pp. 121-159, in : Van Zoonen L., ed., *Gender, Politics and Communication*, Cresskill, NJ, Hampton Press.
- Barré V., 1999, *Dites le avec des femmes. Le sexisme ordinaire dans les médias*, Paris, CFD/AFJ.
- Bertini M.-J., 2002, *Femmes, le pouvoir impossible*, Paris, Pauvert.

⁴² *Sciences de la société*

- Bonnafeuf S., 2006, « Les déclarations de Journée internationale des femmes, entre récit, occultation et performativité », *Communication*, 2, vol. 24, pp. 49-71.
- Bonnafeuf S., Jouët J., Rieffel R., dirs, 2003, « Une communication sexuée ? », *Réseaux*, 120, vol. 21.
- Bouchard J., Froissart P., éd(s), 2004, « Sexe et communication », *MEI*, 20.
- Coulomb-Gully M., 2006, « La journée internationale des femmes à la télévision : 1982-2002 », *Communication*, 2, vol. 24, pp. 29-47.
- Debras S., 2003, *Lectrices au quotidien. Des femmes, des hommes et des journaux*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Decung L., 2006, *Libération et les mouvements de femmes*, mémoire de M2 en cours, ESAV, université de Toulouse 2-Le Mirail.
- Desmarchelier D., Rennes J., éd(s), 2005, « Usages politiques du genre », *Mots*, 78.
- Femmes et médias à travers le monde, consultable sur le site http://www.womenaction.org/women_media.fr
- Fleury B., Walter J., éd(s), 2005, « Espaces politiques au féminin », *Questions de communication*, 7.
- Gallagher M., 1995, « L'emploi des femmes dans les médias : une histoire inachevée », *Études et documents sur la communication*, 110, Paris, Éd. de l'UNESCO.
- Gauntlette D., 2002, *Media, Gender and Identity*, London & New-York, Routledge.
- Hermès, 2003, « L'Audience. Presse, radio, télévision, internet », 37.
- Iyengar Sh., 1999, *Is anyone responsible ? How television frames political issues*, Chicago, Chicago University Press.
- Les femmes font l'info : une brèche dans le « plafond de verre » ?*, Rapport sur l'initiative du 8 mars 2000, 56 p., consultable sur le site <http://www.unesco.org>
- Mac Combs M., Shaw D., 1972, « The agenda setting function of mass media », *Public Opinion Quarterly*, 36, pp. 176-187.
- Mediawatch*, <http://www.mediawatch.org>
- Morandini J.-M., 2005, *L'enfer du décor*, Paris, Éd. de l'Archipel.
- Perret J.-B., 2003, « L'approche française du genre en publicité. Bilan critique et pistes de renouvellement », *Réseaux*, 120, vol.21, pp. 147-172.
- Questions de communication*, 2004, 5, « Des usages du constructivisme », pp. 161-211.
- Questions de communication*, 2004, 6, « Des usages du constructivisme (2) », pp. 101-177.
- Thiéblemont-Dollet S., 2005, « "Ni Putes Ni Soumises". Émergence et politisation d'un mouvement de femmes dans l'espace public », *Questions de communication*, 7, pp. 105-119.
- Véron E., 1981, *Construire l'événement. Les médias et l'accident de Three Miles Island*, Paris, Éd. de Minuit.