

Audiovisuel: la parole des femmes à la portion congrue

La question de la visibilité des femmes dans les médias audiovisuels est un enjeu important pour l'égalité et la lutte contre les stéréotypes. Pouvoir objectiver les inégalités en la matière est essentiel. Le travail original produit par David Doukhan, dans le cadre de l'Ina*, constitue en cela un apport inédit.**

Gérard ASCHIERI, rédacteur en chef d'*H&L*

La présence des femmes dans les médias audiovisuels n'est pas qu'une question symbolique, tant ceux-ci sont omniprésents dans notre société. Or si des études existent bien sur la présence des femmes dans les médias audiovisuels ou sur leur temps de parole, elles sont relativement rares et portent le plus souvent sur des échantillons limités : relever les temps de parole de façon manuelle est une tâche lourde et coûteuse. Le risque est alors de généraliser des conclusions à partir de constats peu représentatifs.

Le caractère inédit de l'étude que vient de remettre David Doukhan réside dans le fait que ce sont sept cent mille heures de programmes qui ont été analysées, aussi bien en télévision qu'en radio. Deux facteurs l'ont permis : d'une part le choix fait par l'Ina de collecter, depuis 2001, l'intégralité des programmes d'une sélection de vingt-deux chaînes de télévision et vingt-et-une chaînes de radio⁽¹⁾; d'autre part le recours à un logiciel d'analyse acoustique qui permet de façon automatisée de repérer les voix masculines et féminines, tout en éliminant les autres types de son (musique, par exemple).

Les résultats en sont donc bien plus significatifs que ce qui a pu être fait jusqu'à présent, et fournissent une masse considérable de données. Ils sont également sans appel. Les hommes, que ce soit à la télé ou à la radio, parlent deux fois plus que les femmes : en moyenne, à la télévision, le temps de parole des femmes entre dix heures du matin et minuit représente 32,7 % du temps de parole total ; à la radio, entre cinq heures du matin et minuit, il en représente encore moins : 31,2 %.

* Institut national de l'audiovisuel.

** David Doukhan, « A la radio et à la télé, les femmes parlent deux fois moins que les hommes », Ina, mars 2019 (rapport consultable sur le site de l'Ina : <https://larevuedesmedias.ina.fr/la-radio-et-la-tele-les-femmes-parlent-deux-fois-moins-que-les-hommes>).

(1) A l'époque où a eu lieu cette analyse, achevée en janvier 2019, les flux TV antérieurs à 2010 étaient conservés sur DVD et n'étaient pas encore accessibles via des serveurs. Pour cette raison, les analyses réalisées sur les flux TV n'ont porté que sur la période 2010-2018.

(2) Michèle Reiser et Brigitte Grézy, « L'image des femmes dans les médias », La Documentation française, 2008.

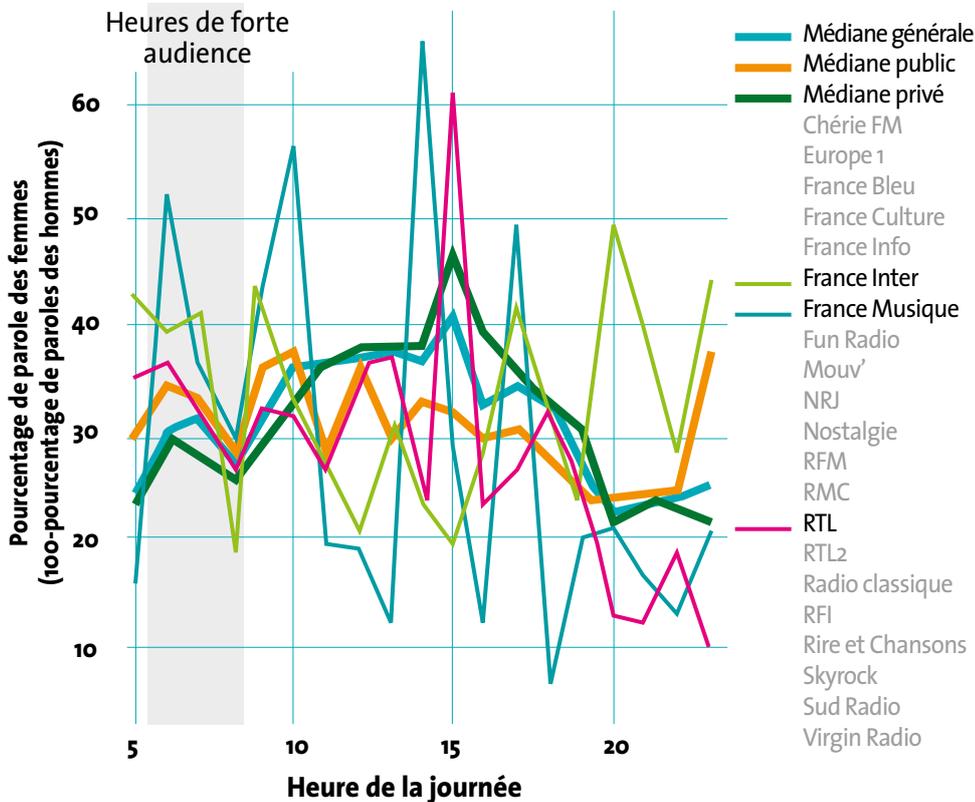
Au-delà de ces données globales, l'étude permet d'affiner les constats en fonction à la fois des chaînes et des tranches horaires (voir les deux graphiques pages 38 et 39).

En effet, les seules chaînes de télévision où la parole des femmes approche celles des hommes, sans pour autant être majoritaire, sont les chaînes destinées à un public féminin (Téva, Chérie 25), tandis que la parole des femmes est à peine audible sur certaines chaînes sportives (7,4 % sur Eurosport et 16,5 % pour L'Equipe). Quant aux chaînes généralistes, les taux les plus forts apparaissent sur M6 (40,6) et TF1 (36,1) et le plus faible sur Canal+, dont l'orientation sportive est assez marquée. Les chaînes d'information continues (BFM TV, LCI, CNews) se situent autour du taux moyen, avec des variations assez limitées. Plus surprenant peut-être, l'expression des femmes est plus faible dans les chaînes à vocation culturelle, comme Arte ou Historia. David Doukhan souligne que ces observations rejoignent celles faites sur une plus petite échelle dans un rapport de 2008 de l'Inspection générale interministérielle du secteur social (Igas), coordonné par Michèle Reiser et Brigitte Grézy : « *Le sérieux d'Arte se fait donc avec les hommes ; l'émotion de M6 se fait avec les femmes* »⁽²⁾...

Une chaîne fait figure d'exception : France 24, avec un taux de 44,8 % ; mais on peut se demander s'il ne s'agit pas, pour cette chaîne publique à vocation internationale, d'un choix a priori destiné à donner à l'étranger une image positive de la France, qui ne correspond pas à la réalité de ses médias nationaux.

SOURCE: DAVID DOUKHAN, « A LA RADIO ET À LA TÉLÉ, LES FEMMES PARLENT DEUX FOIS MOINS QUE LES HOMMES », INA, MARS 2019.

Variations horaires de parole des femmes à la radio (2010-2018)
Exclusion des vacances, week-ends et jours fériés



NB: en consultant le rapport de D. Doukhan sur le site de l'Ina, il est possible de cliquer sur chacune des radios/chaînes TV (outre celles sélectionnées ici) pour obtenir les données associées.

À la radio il convient de distinguer, pour l'analyse, les radios à vocation musicale, où la parole occupe une place réduite, et les radios où la parole occupe l'essentiel du temps, les radios d'information, par exemple. Cela explique d'importantes disparités qu'il faut examiner en fonction, notamment, de ces critères: ainsi la radio où la parole des femmes est supérieure à celle des hommes est Chérie FM, mais elle diffuse 80 % de musique; inversement sur Skyrock, autre chaîne musicale, ce taux n'est que de 16,2%. Pour les stations d'information, le taux est en général proche du taux moyen constaté (31,2%), avec un maximum à 33,1 % sur RFI et seulement 16,9% sur RMC, une station fortement orientée vers le sport.

Déséquilibre aux heures de forte audience

La technologie utilisée ne permet pas de dire quel est le contenu respectif de la parole des femmes et des hommes, ni dans quel type d'émissions elles et ils s'expriment. En revanche elle permet de voir à quels moments de la journée on peut les entendre. Pour ce faire l'étude s'est appuyée sur les critères

du CSA qui définissent les heures de « forte audience »: de dix-neuf heures à vingt-deux heures à la télévision, et de six heures à neuf heures du matin à la radio. Or ce qui apparaît, c'est que souvent les voix féminines sont bien moins présentes dans ces créneaux; et c'est particulièrement vrai sur les chaînes privées. En moyenne, les femmes parlent moins aux heures de forte audience: « Le taux d'expression des femmes baisse en moyenne de 3,2% sur les chaînes de télévision privées ainsi que sur les chaînes publiques (-1,1%). » Et si l'on considère le créneau dit « prime time » (de dix-neuf heures à vingt heures), le taux d'expression des femmes est de 37,7% sur les chaînes publiques et de 24,6% sur les chaînes privées. A la radio, ce taux baisse de 2,7% sur les stations privées, alors qu'il augmente légèrement (0,3%) sur les stations publiques.

Bien sûr ces moyennes cachent des disparités importantes en fonction des chaînes: ainsi, sur France 3 ou sur Arte, le taux d'expression des femmes dans les heures de forte audience augmente respectivement de 8,7% et

6,2%, alors qu'il baisse de 10 points sur France 2 et de 8,1 sur NRJ. Et si l'on regarde la courbe en fonction des chaînes, on la voit souvent remonter au moment des journaux télévisés (JT) (et de la météo), où de plus en plus de femmes sont présentatrices, mais baisser sensiblement avant

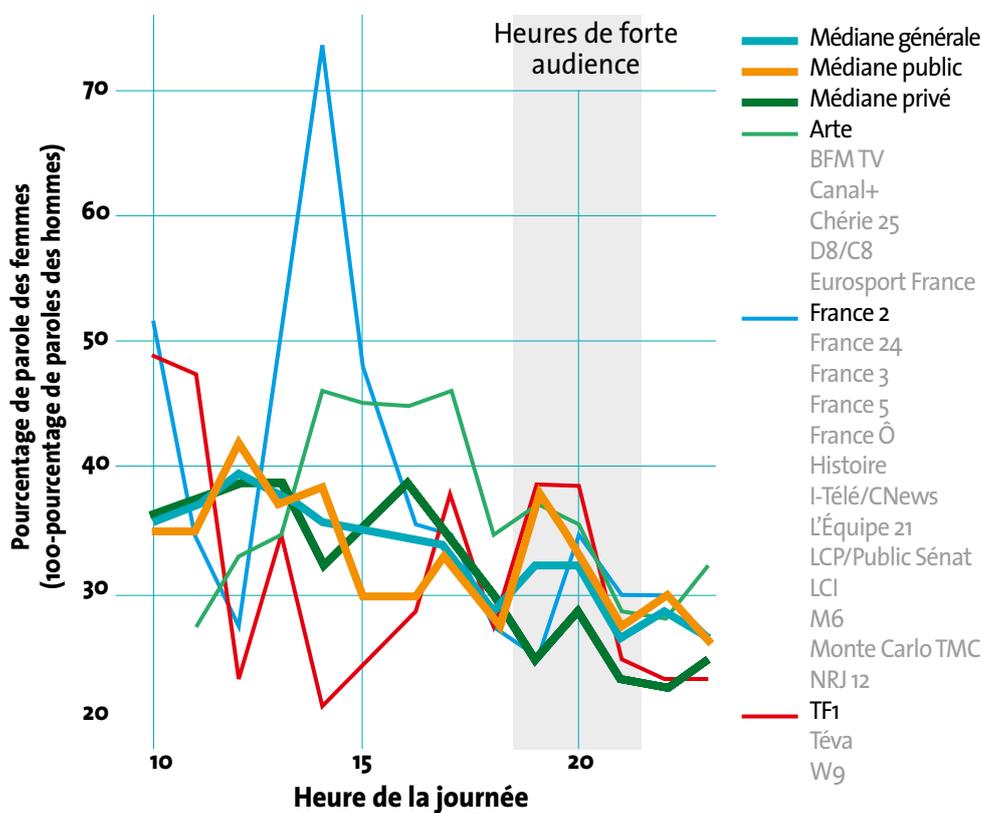
Un échantillon radio et TV d'ampleur

L'étude de David Doukhan repose sur un échantillon radio composé de sept stations publiques (France Bleu, France Culture, France Info, France Inter, France Musique, Le Mouv'—désormais Mouv'—, Radio France internationale-RFI) et quatorze stations privées (Chérie FM, Europe 1, Fun Radio, Nostalgie, NRJ, Radio classique, RFM, Rire et Chansons, RMC, RTL, RTL2, Skyrock, Sud Radio, Virgin Radio). Quant à l'échantillon TV, il est composé de sept chaînes publiques

(Arte, France 24, France 2, France 3, France 5, France Ô, LCP-Public Sénat) et quatorze chaînes privées (BFM TV, Canal+, Chérie 25, La chaîne L'Equipe, Eurosport, Histoire, CNews—anciennement I-Télé—, C8—anciennement D8—, LCI, M6, NRJ 12, Téva, TF1, TMC et W9). Un total de deux cent soixante-dix mille heures de contenu TV a été analysé, soit environ 27% de la totalité des programmes diffusés sur ces créneaux.

G. A.

Variations horaires de parole des femmes à la TV (2010-2018) Exclusion des vacances, week-ends et jours fériés



et après. Parmi les stations de radio, le taux augmente de 14,6 % sur Radio classique et de 12,1 % sur France Musique, tandis qu'il baisse dans les mêmes proportions sur Virgin Radio et NRJ. Cela traduit bien sûr des politiques et sans doute des prises de consciences différentes selon les chaînes, les stations et les publics qu'elles visent.

Un vaste champ de données à explorer

Ces prises de conscience semblent pourtant réelles. C'est ce que suggère l'examen du taux d'expression des femmes sur la durée : aussi bien en télévision qu'en radio, il augmente sensiblement. A la radio, le taux médian d'expression des femmes est passé de 25,1 % en 2001 à 34,4 % en 2018, soit une augmentation d'environ 0,5 % par an, avec une progression plus marquée pour France Musique (+17,1 %), Europe 1 (+17 %), RTL2 (+13,1 %), Sud Radio (+10,9 %), Fun Radio (+10,7 %), Nostalgie (+10 %), France Culture (+9,6 %), France Inter (+8,8 %). Inversement, on constate une baisse sur RMC (-7,7 %), Radio classique (-5,8 %) ou encore Skyrock (-2,1 %). Pour la télévision, sur la période 2010-2018, ce taux a progressé de 4,9 %, et alors que

jusqu'en 2016 les chaînes privées avaient un taux supérieur à celui des publiques, ce phénomène s'est inversé et la tendance des chaînes publiques est à la hausse. Là encore les disparités sont importantes entre les chaînes, avec une forte hausse pour France 5 (+9,3 %) et France 2 (+8,8 %), tandis que le taux d'expression des femmes baisse sensiblement sur la chaîne sportive L'Équipe (-10,1 %) et sur CNews (-8 %).

Cependant, comme l'écrit David Doukhan, « *La description des différences de représentation est complexe et on ne peut bien évidemment pas se contenter de ne l'aborder qu'à travers le prisme du taux d'expression. Des efforts de recherche supplémentaires sont nécessaires pour mettre au point des systèmes fiables d'analyse automatique permettant de détecter les thèmes évoqués par les différents intervenants, les personnalités dont il est question, ou encore le rôle des locuteurs* ». De fait, pour tirer des conclusions plus fouillées, il faudrait sans doute croiser ces données avec d'autres éléments d'analyse aussi bien quantitatifs que qualitatifs, tels que les budgets des chaînes, leur audience, leur public, leurs choix éditoriaux,

leurs dirigeants... Le chercheur nous indique qu'un projet de recherche « Gender Equality Monitor » a récemment été soumis à l'Agence nationale de la recherche (ANR), porté par l'Ina, Deezer, deux laboratoires spécialisés dans les Stic⁽³⁾ et trois laboratoires de SHS⁽⁴⁾ spécialisés dans l'étude des genres et des médias.

Mais c'est précisément l'intérêt de ce premier travail que de mettre à la disposition de toutes et tous une masse de données aussi importante et inédite : il permet de fournir une base de travail particulièrement riche pour des recherches ultérieures et dès maintenant, en objectivant ce qui n'était souvent que du ressenti, de mettre à mal le préjugé que David Doukhan évoque dans son introduction : « *Lorsque j'ai été amené à présenter mes travaux dans des congrès scientifiques, j'ai, à de nombreuses reprises, rencontré des hommes qui m'ont déclaré "Les femmes parlent trop", lorsque je leur ai décrit ma thématique de recherche. Ces mêmes hommes ont été les premiers surpris lorsqu'ils ont découvert les conclusions des analyses présentées dans cette étude.* » Par là même, il peut alimenter et conforter une prise de conscience déjà engagée, et contribuer à faire progresser l'égalité. ●

(3) Sciences et technologies de l'information et de la communication.

(4) Sciences humaines et sociales.