

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

***Pratiques journalistiques et
expériences médiatiques genrées :
une analyse de la légitimité
professionnelle des femmes.***

Autrice : Mayssae Assiba
Promoteur : Olivier Standaert

Année académique 2022-2023
Master 60 en information et en communication. Option : École de
journalisme de Louvain.

Déclaration sur l'honneur, mémoires de l'Ecole de communication, UCLouvain

Je déclare qu'il s'agit d'un travail original et personnel, que toutes les sources référencées ont été indiquées dans leur totalité et ce, quelle que soit leur provenance, et que l'utilisation des outils d'intelligence artificielle est conforme aux consignes d'utilisation publiées par la Faculté ESPO et disponible à cette adresse :

<https://intranet.uclouvain.be/fr/myucl/facultes/espo/intelligence-artificielle-consignes-d-utilisation-pour-les-etudiant-es.html>

Je suis conscient-e que le fait de ne pas citer une source, de ne pas la citer clairement et complètement, de ne pas annoncer dans une partie spécifique en début du mémoire l'utilisation que j'ai faite des outils d'intelligence artificielle ou de les utiliser de manière contraire à ce qui est prévu dans la note facultaire constituent des irrégularités graves au regard du *Règlement des études et des examens de l'Université catholique de Louvain* (Chapitre 4, section 7, article 107 à 114) au sein de l'Université. J'ai notamment pris connaissance des risques de sanctions administratives et disciplinaires encourues.

Au vu de ce qui précède, je déclare sur l'honneur ne pas avoir commis de plagiat ou toute autre forme de fraude et de n'avoir pas utilisé les outils d'intelligences artificielles en dehors de ce qui est accepté à l'UCLouvain.

Nom, Prénom : Assiba Mayssae

Date : 18 août 2025

Signature de l'étudiant-e :

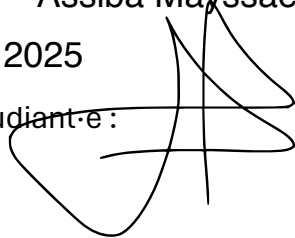
A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized loop on the left and a series of vertical and horizontal strokes on the right, crossing the signature line.

Table des matières

1. Introduction.....	2
I. Cadre théorique	4
1.1 Un champ journalistique, plusieurs contraintes.....	5
1.2 Quand le journalisme redéfinit la consécration.....	6
1.3 La mise en scène de soi dans l'espace médiatique	8
2. Méthodologie.....	10
2.1 Obtention des entretiens	10
2.2 Corpus retenu	10
2.3 Apports et limites de la méthode.....	12
3. Analyse des entretiens	13
3.1 <i>Tuttologi</i> , une question de genre	13
3.2 La sollicitation médiatique entre service à la société et quête de légitimité	15
3.3 Les politiciennes et leur rapport à l'image.....	17
3.4 Représentation médiatique et construction de la légitimité	19
Conclusion et recommandations	22
Bibliographie.....	25

1. Introduction

Dès son arrivée dans la sphère politique, en 1959, Margaret Thatcher a fait face à de nombreux commentaires sexistes et à des questionnements sur sa capacité à faire de la politique¹. La presse rapporte par exemple cette remarque attribuée à un journaliste : « Do you dress as a leader, as a woman, for yourself or for your husband? »² À l'inverse, le traitement médiatique d'une autre figure féminine d'autorité de la même époque révèle une approche radicalement différente. Lors du couronnement d'Élisabeth II en 1953, la presse adopta un ton élogieux à son égard : « La Reine s'avança au milieu de l'abbaye, dans une longue procession, elle parut dans sa robe de satin blanc jeune, irréelle, parée d'un féérique rayonnement. Sa voix aussi eut une fraîcheur surnaturelle lorsqu'elle prononça le serment solennel qui la lie aux devoirs de sa dignité royale. »³

La différence du traitement médiatique n'est pas accidentelle, elle est le reflet des mécanismes sociaux de légitimation. Pierre Bourdieu analyse ce fait à travers la notion d'imposition de légitimité : « Le propre de l'imposition de légitimité est d'empêcher que l'on puisse déterminer si le dominant apparaît comme distingué ou noble parce qu'il est dominant, ou s'il est dominant parce qu'il apparaît comme doté de ces qualités et légitimé à les définir »⁴ Ainsi, la légitimité d'Élisabeth II est héréditaire et naturalise socialement sa position par la tradition monarchique, laquelle lui confère une reconnaissance « d'en haut » incontestée. À l'inverse, Margaret Thatcher, qui en tant que femme politique, doit conquérir sa légitimité dans un champ politique où prédominent luttes et rapports de forces entre acteurs concurrents.

Selon l'auteur, un champ est « un espace social structuré, un champ de forces – où il y a des dominants et des dominés »⁵. Or, l'espace politique est extrêmement perméable au champ journalistique qui, par son emprise, contribue à affaiblir son autonomie.⁶ De surcroît, la

¹ Annabelle Sreberny-Mohammadi et Karen Ross, *Women MPs and the Media: Representing the Body Politic*, London : Taylor & Francis, 1996.

² Dan Amira, « 10 Very Sexist Things People Said To or About Margaret Thatcher », *Intelligencer* (New York Magazine), 8 avril 2013 [En ligne], disponible à : <https://nymag.com/intelligencer/2013/04/sexist-margaret-thatcher-quotes-sexism.html> [consulté le 18 août 2025].

³ RINGIER, 2022. Le 2 juin 1953, notre correspondant relatait le couronnement de la reine. *Illustre* [en ligne]. 9 septembre 2022. Disponible à l'adresse : <https://www.illustre.ch/magazine/le-2-juin-1953-notre-correspondant-relatait-le-couronnement-de-la-reine-530846>

⁴ Bourdieu, Pierre. *Sur l'État. Cours au Collège de France 1989-1992*. Paris : Seuil, 2012, p. 101.

⁵ Bourdieu, Pierre. *Sur la télévision : suivi de L'emprise du journalisme*. Paris : Liber-Raisons d'agir, 1996, pp. 46-47.

⁶ Bourdieu, *Sur la télévision*, p. 93.

reconnaissance publique (légitimité) des acteurs politiques dépend de la manière dont ils sont médiatisés et mis en scène par les journalistes. Le journaliste n'est ainsi pas un simple « transmetteur » mais un acteur à part entière qui peut imposer des manières de dire et de voir. Ces marges de manœuvre et ces contraintes conduisent à s'interroger sur la façon dont les pratiques journalistiques (sélection des sources, types de questions, formats d'intervention) configurent les expériences différenciées chez les femmes selon leur type de légitimité professionnelle.

La problématique est donc la suivante : comment les pratiques journalistiques construisent-elles des expériences médiatiques différenciées pour les femmes selon leur type de légitimité professionnelle ?

Ce mémoire est réalisé à la demande de la RTBF dans le cadre d'une étude sur la représentation des femmes dans les médias et mobilise des entretiens semi-directifs de femmes ayant été invitées sur ses plateaux.

Pour répondre à cette question de recherche, le mémoire s'agencera en quatre parties. La première partie explorera le cadre théorique. La deuxième présentera la méthodologie retenue. La troisième analysera les interviews des participantes. La dernière formulera des recommandations. Cette recherche s'appuie sur les notions de champs, de consécration et d'imposition de légitimité de Pierre Bourdieu ainsi que sur les travaux plus récents d'Erik Neveu. Sont également utilisés les travaux d'Erving Goffman relatifs à la mise en scène et à la représentation publique.

I. Cadre théorique

La notion de légitimité, concept central de ce mémoire, a été évoquée dans l'introduction à travers la distinction entre la légitimité héritée par tradition et la légitimité conquise. La notion permet de comprendre les mécanismes sociaux en place lorsqu'une femme prend la parole devant un média.

La légitimité s'inscrit dans ce qu'on appelle le « capital symbolique », qui est : « le volume de reconnaissance, de légitimité et de consécration accumulé par un agent social au sein de son champ d'appartenance. »⁷. Cette reconnaissance n'est pas objective, elle est le résultat de rapports de pouvoir régis par des critères d'évaluation. C'est de cela que Bourdieu faisait référence lorsqu'il mentionnait la notion de « l'imposition de légitimité ». Ainsi, selon le contexte, les acteurs d'un champ utilisent différentes méthodes pour acquérir une certaine reconnaissance. Dans le cadre de ce mémoire, lorsque nous nous posons la question des expériences différenciées selon la « légitimité professionnelle », nous entendons par cela l'ensemble des formes de reconnaissances liées à l'activité professionnelle des femmes (légitimité institutionnelle, expertise technique, légitimité médiatique ou encore légitimité politique.)

Toutefois, les différents critères dans un champ ne s'appliquent pas de la même manière pour une femme ou pour un homme. D'après une recherche qui a étudié deux champs culturels⁸, le capital symbolique nécessite une analyse genrée puisque l'évaluation d'une personne se fait sur des critères liés au genre. Par conséquent, il faut se demander comment le genre organise la perception, l'évaluation et la réputation, c'est-à-dire le capital symbolique, dans divers domaines. L'auteure relie ce concept à ceux de capital masculin et capital féminin développés⁹ par Huppatz (2009)¹⁰, et souligne qu'une analyse genrée de l'échange de capitaux doit être liée à une analyse de la structure du champ.

⁷ Pascal Durand, « Capital symbolique », *Lexique Socius. Les concepts des approches sociales du littéraire*, Socius, 5 mai 2014 [En ligne], disponible à l'adresse : <http://ressources-socius.info/index.php/lexique/21-lexique/39-capital-symbolique> [consulté le 2 août 2025].

⁸ R. Diana Miller, « Symbolic Capital and Gender: Evidence from Two Cultural Fields », *Cultural Sociology*, [En ligne], 31 p., <https://doi.org/10.1177/1749975514539800> [consulté le 18 août 2025]

⁹ Kate Huppatz, « Reworking Bourdieu's 'Capital': Feminine and Female Capitals in the Field of Paid Caring Work », *Sociology*, vol. 43, n° 1, 2009, p. 45-66, DOI : 10.1177/0038038508099097.

¹⁰ Kate Huppatz, « Reworking Bourdieu's 'Capital': Feminine and Female Capitals in the Field of Paid Caring Work », *Sociology*, vol. 43, n° 1, 2009, p. 45-66, DOI : 10.1177/0038038508099097.

Selon une étude de Simone Bonnafous¹¹, les femmes qui évoluent dans un champ peuvent mobiliser ou non leur identité de femme selon le contexte. La recherche se base sur l'analyse des discours de femmes politiques et met en évidence trois formes principales de mobilisation de l'identité féminine :

1. l'argument explicite par le genre « en tant que femme j'apporterai ».
2. L'argument indirect lors de l'utilisation des qualités considérées comme « féminines » (souci de l'autre, le pragmatisme,...).

3. La mobilisation inconsciente de manières de parler associées aux stéréotypes de genre. Leur efficacité dépend des stéréotypes positifs sur la femme « le fait d'être femme et de le dire ou de le manifester n'a valeur d'argument positif que parce que les femmes ont aujourd'hui la réputation d'être pragmatiques, concrètes, à l'écoute, etc., mais aussi « battantes », efficaces, dynamiques, organisées, etc. (image de la femme moderne type Superwoman conciliant enfant et réussite professionnelle). »¹². Ce qui n'a pas toujours été le cas. Par exemple, à l'époque de Thatcher, les stéréotypes positifs associés aux femmes dans l'espace politique étaient peu valorisants, étant donné une forte concentration d'hommes. Dans ce contexte, il était plus considéré d'adopter un style plus dur et ferme.

1.1 Un champ journalistique, plusieurs contraintes

Cela étant dit, on ne peut dire qu'un journaliste par la seule force de sa volonté et de son travail détermine à lui seul la légitimité des femmes dans les médias car il opère dans un champ dépendant des forces externes. De plus, le champ journalistique présente des spécificités qui limitent l'autonomie des acteurs qui y évoluent.

« Le champ du journalisme a une particularité : il est beaucoup plus dépendant des forces externes que tous les autres champs de production culturelle, champ des mathématiques, champ de la littérature, champ juridique, champ scientifique, etc. Il dépend très directement de la

¹¹ Simone Bonnafous, « Femme politique : une question de genre ? », *Réseaux*, 2003/4, n° 120, p. 119-145 [En ligne], disponible à : <https://shs.cairn.info/revue-reseaux1-2003-4-page-119?lang=fr> [consulté le 2 août 2025], DOI : 10.3917/res.120.0119.

¹² Bonnafous, « Femme politique », p. 123.

demande, il est soumis à la sanction du marché, du plébiscite, peut-être plus encore que le champ politique »¹³

Cette dépendance se traduit par des contraintes qui pèsent sur les journalistes. Si le journaliste a une certaine autonomie concernant ce qu'il souhaite interroger et comment, il n'a pas le plein pouvoir sur certaines choses, il doit également tenir compte des exigences du marché, de ce qui fonctionne comme sujet ou pas. Par ailleurs, un journaliste peut demander à des partis politiques d'amener des femmes politiciennes sur le plateau, mais le choix final revient au parti politique. Il peut également essayer de rechercher davantage de femmes expertes pour certains sujets au lieu des hommes habituels mais peut être forcé de prendre un expert homme car c'est le seul disponible dans son domaine.

1.2 Quand le journalisme redéfinit la consécration

Pour autant, dire que le journalisme n'a aucun impact sur les champs externes, serait faux selon Pierre Bourdieu. « L'objet, ici, n'est pas le « pouvoir des journalistes »—et moins encore le journalisme comme « quatrième pouvoir » — mais l'emprise que les mécanismes d'un champ journalistique de plus en plus soumis aux exigences du marché (des lecteurs et des annonceurs) exercent, d'abord sur les journalistes (et les intellectuels journalistes), et ensuite, et en partie à travers eux, sur les différents champs de production culturelle, champ juridique, champ littéraire, champ artistique, champ scientifique. »¹⁴. Le champ journalistique peut modifier les rapports de force à l'intérieur des différents champs. Par exemple, lorsqu'on parlait de légitimité et de comment celle-ci pouvait se développer via le jugement des pairs. Les journalistes peuvent amener une autre consécration que celle des pairs, en introduisant une personne médiatiquement. Dès les années 70, Bourdieu va constater que ce nouveau type de consécration se met en place, un court-circuit comme il l'appelle. Alors qu'avant le chercheur devait être reconnu par les pairs, les journalistes peuvent « adouber comme grand intellectuel ou créateur d'exception des personnages invisibles ou méprisés dans leur spécialité revendiquée... »¹⁵. Pour lui, la sélection que les journalistes opèrent avec les types de personnes qui sont

¹³ Pierre Bourdieu, *Sur la télévision*, Paris, Liber, 1996, p. 61.

¹⁴ Pierre Bourdieu, *Sur la télévision*, Paris, Liber, 1996, p. 80.

¹⁵ Pierre Bourdieu, *Sur la télévision*, Paris, Liber, 1996, p. 69.

médiatisées s'inscrit dans une certaine réalité sociale, ainsi, on prendra un scientifique qui sait parler à un large public et qui « passe bien à la télévision ».

Éric Neveu développe la notion de consécration comme le pouvoir collectif des journalistes, leur pouvoir de légitimation et de rendre visible n'importe qui. Cela implique que des chercheurs compétents reçoivent peu de visibilité, mais les médias peuvent mettre la lumière sur des idées novatrices¹⁶. Pour autant, Neveu met en évidence les contraintes autour de la routine journalistique. Les lignes éditoriales décident par avance qui est digne d'intérêt ou pas. Si un sujet est trop complexe à expliquer, il sera moins couvert ou réduit à un format court. Néanmoins, les femmes peuvent y être moins avantagées que les hommes.

Une étude réalisée en 2010 sur la représentation des hommes et des femmes politiques dans les médias suggère que les femmes seraient beaucoup plus susceptibles d'être mentionnées ou citées dans des articles de fond axés sur les questions de genres plutôt que sur leurs capacités et de leur expérience politique¹⁷. D'après le Global Media Monitoring Project en 2015, seuls 36 % des reportages présentaient des femmes expertes¹⁸.

Des expertes sont ainsi difficiles à trouver, et une recherche démontre que cela est influencé par un scepticisme général à l'égard des qualifications des femmes. Un écart de crédibilité perçue entre les hommes et les femmes se creuse.¹⁹ Cette recherche conclut que l'écart de crédibilité perçue trouve son origine dans les biais sociaux profonds qui pénalisent davantage les femmes lorsque l'expertise est centrale au débat. Paradoxalement, plus l'expertise est demandée, plus l'écart entre hommes et femmes se creuse. Selon l'étude, les femmes qui interviennent dans les médias politiques sont confrontées à une lutte plus difficile et doivent paraître plus qualifiées afin de communiquer efficacement leurs messages. Ce qui rajoute une nouvelle dimension à leur travail. Cette communication plus difficile a aussi été observée dans d'autres fonctions et

¹⁶ Neveu, Érik. 2024. « V / Les “pouvoirs” du journalisme ». In : *Sociologie du journalisme*. Paris : La Découverte, Repères, p. 78-91. Disponible à : <https://shs.cairn.info/sociologie-du-journalisme--9782348083938-page-78?lang=fr>.

¹⁷ Ross, K., Evans, E., Harrison, L., Shears, M., et Wadia, K. « The Gender of News and News of Gender ». *The International Journal of Press/Politics*, vol. 18, no 1, 2012, p. 3-20. <https://doi.org/10.1177/1940161212457814>.

¹⁸ RODRIGUEZ, Leah, 2021. 6 réalités sur la piètre représentation des femmes dans les médias. *Global Citizen* [en ligne]. 16 juillet 2021. Disponible à l'adresse : <https://www.globalcitizen.org/fr/content/women-media-representation-facts/>

¹⁹ Ozer, Adam L. « Women Experts and Gender Bias in Political Media ». *Public Opinion Quarterly*, vol. 87, no 2, été 2023, p. 293–315. <https://doi.org/10.1093/poq/nfad011>.

non pas pour une question de genre. C'est Schlesinger (1992)²⁰ qui a introduit le concept de professionnalisation des sources, et qui s'appuie sur la capacité des sources à anticiper les routines et les pratiques journalistiques, et leur fournir du contenu prêt à publier ou diffuser. Pour Éric Neveu, les journalistes ne sont pas dupes de ces agissements. Ils ont développé une forme de méta-journalisme, où ils expliquent comment l'événement est utilisé par des acteurs pour influencer les médias et l'opinion publique²¹. Ce qui ne veut pas dire qu'ils n'utilisent pas l'information, car, de peur de voir qu'un concurrent couvre l'information, ils le feront. Neveu s'appuie sur Legavre (1992)²² pour expliquer que, de son côté l'attaché de presse ou le porte-parole doit assumer une position de trahison contrôlée en donnant de l'off ou en donnant des informations pour que les journalistes comprennent la situation. Ainsi, un porte-parole ou un attaché de presse sont formés pour comprendre et s'adapter au travail journalistique, afin d'optimiser la diffusion de leur message. Ils ne sont cependant pas les seuls à travailler leur image et leur message.

1.3 La mise en scène de soi dans l'espace médiatique

Au-delà du champ dans lequel un individu évolue, l'interaction sociale immédiate joue un rôle tout aussi déterminant. Pour Erving Goffman, l'image que l'on renvoie lors de ces interactions est essentielle : *"When an individual enters the presence of others, they commonly seek to acquire information about him [...] This control is achieved largely by influencing the definition of the situation which the others come to formulate, and he can influence this definition by expressing himself in such a way as to give them the kind of impression that will lead them to act voluntarily in accordance with his own plan."*²³

Appliqué au contexte médiatique, cela signifie qu'une femme politicienne peut orienter son discours ou son image afin d'être perçue d'une certaine manière par le public. Plus largement, toute personne dont le message est observé par un large public a intérêt à exercer un certain contrôle sur son image. Ce contrôle peut aussi s'exercer de manière inconsciente :

²⁰ Schlesinger, Philip. *Media, State and Nation: Political Communication and the National Identity*. London : Sage, 1992.

²¹ Neveu, Érik. *Sociologie du journalisme*, p. 78-91.

²² Jean-Baptiste Legavre, « Off the record. Mode d'emploi d'un instrument de coordination », *Politix*, vol. 5, n° 19, 1992, p. 135-158.

²³ Goffman, Erving, *The Presentation of Self in Everyday Life*, Garden City, Doubleday, 1959, p. 1.

*“Sometimes the traditions of an individual’s role will lead him to give a well-designed impression of a particular kind and yet he may be neither consciously nor unconsciously disposed to create such an impression.”*²⁴

Autrement dit, un individu peut reproduire des comportements attendus sans en avoir pleinement conscience. Par exemple, l’étude de Bonnafeux a montré que, sur le plan conversationnel, les femmes étaient plus coopératives et interrompaient moins les hommes, ce qui peut correspondre à des attentes implicites liées à leur rôle social.

Goffman rappelle également que : *“Society is organized on the principle that any individual who possesses certain social characteristics has a moral right to expect that others will value and treat him in a correspondingly appropriate way.”*²⁵

La société fonctionne donc selon une norme implicite : chacun a un droit moral à être traité en cohérence avec les caractéristiques sociales qu’il revendique. Une porte-parole s’attend donc à être reconnue comme représentante officielle, tandis qu’une chercheuse s’attend à être reconnue comme experte dans son domaine. Le non-respect de cette règle implicite peut provoquer une dissonance ou un sentiment de dévalorisation. Dans ces situations, l’individu peut recourir à des pratiques défensives, stratégies visant à protéger sa propre présentation de soi ou à des pratiques protectrices, destinées à préserver l’image projetée par autrui : *“When the individual employs these strategies and tactics to protect his own projections, we may refer to them as ‘defensive practices’; when a participant employs them to save the definition of the situation projected by another, we speak of ‘protective practices’ or ‘tact’.”*²⁶

Ces dynamiques s’appliquent pleinement au contexte journalistique. Reste alors à se demander : comment les femmes, selon leurs caractéristiques sociales et notamment leur type de légitimité, perçoivent-elles le traitement qui leur est réservé dans les médias ?

²⁴ Goffman, Erving, *The Presentation of Self*, p. 6.

²⁵ Goffman, Erving, *The Presentation of Self*, p. 13.

²⁶ Goffman, Erving, *The Presentation of Self*, p. 13.

2. Méthodologie

La méthodologie repose sur des entretiens semi-directifs, réalisés à partir d'un guide d'entretien composé de thèmes bien définis, mais flexible dans la formulation, l'ordre des questions et l'introduction de nouvelles questions. Cette flexibilité permet d'explorer les expériences vécues par les différentes participantes (Poupart, 1997 ; Fortin, 2010 ; Michelat, 1975)²⁷²⁸. Cette méthode part des récits individuels pour en dégager des éléments généralisables, des différences notables ou une disparité totale²⁹.

2.1 Obtention des entretiens

L'obtention des entretiens auprès des participantes a parfois été difficile. Nous avons contacté un grand nombre de personnes, et seule une petite partie d'entre elles était disponible. Le plus souvent, nous ne recevions pas de réponse, ou bien les personnes refusaient de participer à l'étude. Notre échantillon final se compose de 23 participantes aux profils variés. Un profil s'est distingué lors de la prise de contact : les politiciennes. Elles étaient le plus à même de demander de recevoir les questions à l'avance ou à obtenir davantage d'informations sur le mémoire et sur sa diffusion (« publicité »). Lors de certains entretiens en face-à-face, une certaine distance a été observée. Par exemple, l'une des politiciennes était accompagnée de son assistant, qui lui suggérait les réponses à donner, celle-ci a demandé de rester anonyme. Deux participantes dans mon corpus ont demandé à rester anonymes ; leur nom et prénom n'apparaîtront pas dans ce mémoire.

2.2 Corpus retenu

Pour pouvoir analyser ma problématique : les pratiques journalistiques (sélection des sources, types de questions, formats d'intervention) contribuent-elles à produire des expériences différenciées chez les femmes selon leur type de légitimité professionnelle ? L'angle d'analyse va consister à distinguer ce qui relève des choix délibérés des journalistes de ce qui échappe à leur contrôle, à travers l'étude des profils :

- Expertise technique ou scientifique (expertes, chercheuses)

²⁷ Marie-Fabienne Fortin, *Fondements et étapes du processus de recherche : Méthodes quantitatives et qualitatives*, 2e éd., Montréal : Chenelière éducation, 2010.

²⁸ Jean Poupart, « L'entretien de type qualitatif : considérations épistémologiques, théoriques et méthodologiques », *Sociologie et sociétés*, vol. 25, n° 2, 1997, p. 93-110.

²⁹ Guy Michelat, « Sur l'utilisation de l'entretien non directif », p. 229-247.

- Rôle politique (élues, responsables politiques)
- Représentation institutionnelle (porte-paroles d'organisations)

Sélection du corpus pour l'analyse, j'ai choisi de réduire le corpus en me basant sur les réponses à la question : « Dans quelles circonstances avez-vous été amenée à vous exprimer dans les médias ? » Si la participante mentionne deux fonctions distinctes lors de sa prise de parole face à un média (par exemple experte et porte-parole), je ne conservais pas l'entretien. En effet, je souhaite identifier les expériences différenciées selon le type de profil. Il m'est ainsi plus difficile d'analyser une personne racontant son expérience médiatique sous le prisme de deux fonctions professionnelles distinctes. Mon corpus final se compose de 11 personnes et de trois profils.

Politiciennes

- Ludivine Dedonder, 48 ans, ancienne ministre de la Défense
- Mariam El Hamdine, 61 ans, conseillère communale et bourgmestre sortante de Forest
- Séverine De Laveleye, 48 ans, présidente du CPAS de la commune de Forest à Bruxelles
- Alice Bernard, 49 ans, députée wallonne pour le PTB
- Sarah Shlitz, 38 ans, parlementaire.
- La politicienne ayant souhaité rester anonyme sera appelée *Valérie*

Les porte-paroles

- Charline Gorez, 34 ans, porte-parole de Febelfin
- Adélaïde De Patoul, 28 ans, porte-parole pour Brussels Major Events
- Julie Frère, porte-parole de Test-Achats
- Carine Thibault, 49 ans, porte-parole d'Amnesty Belgique francophone

Les expertes

- Caroline Sägerser, 55 ans, politologue au CRISP
- L'experte souhaitant rester anonyme sera nommée *Lisa A.*, experte en relations internationales

2.3 Apports et limites de la méthode

Les ressentis et les expériences des participantes permettent de relier le matériau au cadre théorique et d'enrichir l'analyse. La méthodologie qualitative favorise l'articulation entre vécus subjectifs et concepts du cadre (champ journalistique, légitimité, capital symbolique...). Elle permet de comprendre comment les participantes vivent leurs expériences médiatiques selon leur position professionnelle. Les données recueillies demeurent cependant subjectives et peuvent différer de la réalité observée sur le terrain (*Mucchielli, 2009*)³⁰. De plus, la réalisation de plusieurs entretiens en visioconférence a pu influencer la spontanéité ou la profondeur des réponses.

³⁰ Mucchielli, Alex. *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*. Paris : Armand Colin, 2009.

3. Analyse des entretiens

3.1 *Tuttologi*, une question de genre

S'il y a bien une chose qui ne cesse de revenir, quel que soit le profil de la participante, c'est cette notion de « tautologue ». Ce mot n'existe pas en français, mais il est utilisé par la majorité des participantes. Il renvoie à l'idée que certaines personnes sont invitées sur les plateaux pour parler de tout sans vraiment avoir une expertise.

« Il y a des "tautologues" qu'on invite sur tous les sujets, et qui ont toujours quelque chose à dire. » Sarah Shlitz, politicienne.

« Il y a aussi beaucoup de gens qui sont des tautologues et qu'on invite sur les plateaux télévision. En fait, ils n'y connaissent pas grand-chose non plus. Il faut arrêter, en tant que femme, de se mettre des barrières gigantesques, alors que beaucoup d'hommes sont très ravis d'être des tautologues. » Carine Thibault, porte-parole

Pour Neveu, cela se réfère à « ce que l'italien nomme tuttologi (qui parlent de tout), disposée à répondre aux sollicitations journalistiques les plus diverses, y compris sur des sujets qu'ils ignorent, capable de produire à cadence répétée des livres donnant une apparence de profondeur ou d'hérésie, aux analyses peu rigoureuses, caressant le sens commun »³¹.

Si le constat a déjà été fait par Neveu, celui-ci ne pointe pas une différence genrée. Pourtant, nos résultats le montrent, les femmes se sentent souvent ne pas être assez prêtes en comparaison des tautologues qu'elles perçoivent pour la plupart du temps être des hommes. Cette perception est majoritaire chez les participantes, les hommes ont tendance à plus « oser » parler de sujets qu'ils ne connaissent pas. On peut faire un parallèle avec la situation illustrée par les QCM à points négatifs qui vont mettre en difficulté les filles plus que les garçons, car celle-ci prendront moins le risque d'échouer. Une récente étude s'est penchée sur la question et a démontré que

³¹ Neveu, *Sociologie du journalisme*, p. 78-91.

les femmes qui ont un niveau de maîtrise vérifié sous-performent de manière très importante³². On en déduit qu'il s'agit d'une discrimination de genre plus profond et bien connu.

« Je ne me souviens plus comment elle s'appelait, cette dame de la RTBF. Elle venait donner des conseils aux femmes, en leur disant qu'il fallait prendre la parole, même si on ne se sentait pas tout à fait légitime, qu'on n'ait pas toutes les informations, etc. (...) En tant que femme, on a peut-être besoin de se sentir totalement légitime. Par contre, un homme peut se dire : « Je ne connais pas tous les détails, mais je m'en fiche, je vais quand même y aller. » Charline Gorez.

Si les femmes sont plus prudentes que les hommes, est-ce aux femmes de l'être moins ? Pour Julie Frère, il n'en est pas question : *« J'ai eu cette discussion la semaine passée avec un journaliste. On parlait d'une femme, parce que, justement, c'est de nouveau un homme qui est intervenu sur tel sujet. Et il me disait, je demandais à cette femme de s'exprimer et elle me disait : « Non, je peux parler de ça, parce que je ne me considère pas comme étant légitime. » Mais moi, j'estime que c'est important de s'exprimer avec expertise sur des sujets. Et je trouve que c'est l'autre tendance qui est problématique. C'est les hommes qui donnent leur avis sur tout, sans aucune compétence particulière sur le sujet. »*

Caroline Sägerser, politologue, nous a confié avoir été sollicitée par la RTBF pour parler de sujets en dehors de ses compétences. Les journalistes pour la convaincre en mettant en avant le fait qu'ils n'avaient pas assez de femmes, et qu'elles sont occupées, parce qu'elles vont conduire leurs enfants à l'école, etc. Elle, de son plein gré, a choisi de s'exprimer sur des sujets plus variés et hors de son expertise, puisqu'elle estime qu'il n'y a pas suffisamment de femmes dans les médias. Pendant des années, pour avoir une parole légitime dans les médias, il fallait être un homme d'un certain âge avec un costume et une cravate. Et il y a bien des hommes incompetents qui se sont exprimés dans les médias (...). Il n'y a aucune raison d'en avoir honte ou d'en être embarrassée. » Cependant, ça ne l'empêche pas de s'interroger sur si ont fait appel à elle pour son expertise ou simplement parce qu'elle est une femme ? « Je suis finalement peut-être plus sollicitée par rapport à ce que je suis et non par rapport à une expertise professionnelle que j'aurais développée dans des publications ».

³² Jean-Marc Braibant, François-Marie Gerard et Etienne Billat, « QCM à points négatifs et biais de genre », [En ligne], UCLouvain/BIEFOR, publié le 9 juin 2023, mis à jour le 25 septembre 2023, <https://doi.org/10.48325/rleee.varia.001.03> [consulté le 8 août 2025]

Cette stratégie médiatique a des répercussions sur sa reconnaissance professionnelle au sein de son champ, des collègues masculins le lui font remarquer : *« sur le plan professionnel, c'est vrai qu'au sein de l'équipe du CRISP où je travaille, il y a parfois effectivement, je crois, des collègues masculins qui ont le sentiment qu'on me sollicite trop souvent parce que je suis femme. Donc ça, effectivement, ça peut à certains moments poser quelques difficultés »*.

Mettre des femmes expertes, certes, pour contrer le fait qu'il n'y en a pas assez, mais doit-on transformer celles-ci en tautologues ? Est-ce qu'elles ne finiront-elles pas par sacrifier une partie de leur légitimité ?

3.2 La sollicitation médiatique entre service à la société et quête de légitimité

Dans notre champ d'analyse, nous ne disposons que de deux expertes. Le corpus est trop petit pour généraliser un constat. Cependant, une analyse lexicale révèle une spécificité frappante : le terme « sollicitation » apparaît 16 fois dans le corpus total, dont 15 fois chez les deux expertes, contre une seule fois chez une politicienne et aucune fois chez les porte-paroles. Comment expliquer que ce terme soit si récurrent dans le vocabulaire des expertes ? C'est Lisa A. qui nous donne la réponse : *« En tant que professeur et chercheur, on a trois grandes missions. On a la recherche, on a l'enseignement et on a le service à la société. Moi à titre personnel, je ne suis pas quelqu'un qui affectionne particulièrement le fait d'être dans les médias. J'ai fait le choix de considérer que les connaissances que je peux amener à la compréhension de situations extrêmement complexes sont vraiment importantes et le service à la société, je m'y engage pleinement. »* Ainsi, l'expert, le chercheur, a cette mission de service à la société, et celle-ci passe par le fait d'être exposé médiatiquement.

Bourdieu explique quant à lui : « Les journalistes observent souvent avec beaucoup de satisfaction que les universitaires se précipitent dans les médias, sollicitant un compte rendu, quémandant une invitation, protestant contre l'oubli où ils sont tenus et, à entendre leurs témoignages, assez terrifiants, on est amené à douter vraiment de l'autonomie subjective des écrivains, des artistes et des savants. Il faut prendre acte de cette dépendance et surtout essayer d'en comprendre les raisons, ou les causes. »³³ Bourdieu interprète cela comme un empressement, mais il est peut-être analysé comme l'accomplissement d'une obligation, comme le disait Lisa A.. Cela ne change rien au fait que, finalement, les chercheurs dépendent des

³³ Bourdieu, *Sur la télévision*, p. 70.

journalistes, qui décident de la manière, du moment et de la partie de leur message qui sera transmise.

Lisa A. dit à ce sujet que : « *les conduits qui me permettent de relayer cette connaissance-là m'interrogent par rapport à leur propre capacité, de par leur forme, de par les contraintes et parfois par des formes d'autocensure, eux, quel est le service qu'ils rendent à la société.* » (...)« *Et évidemment, c'est extrêmement frustrant de ne pas avoir l'espace pour s'exprimer oralement, nous, chercheurs, que faisons-nous ?* »

Le journaliste, comme vu précédemment, fait face à des contraintes, et celles-ci peuvent l'amener à diminuer le temps de parole, choisir les thèmes les plus actuels ou prendre quelqu'un qui « passe mieux à la télé ». Comme le dit Neveu : « Après tout... ne vaut-il pas mieux valoriser un chercheur moyen, mais qui sait parler à un large public, qu'un Nobel qui s'enlise dans des formules obscures ? »³⁴

Bourdieu le soulignait aussi : « ...formidable censure que les journalistes exercent, sans même le savoir, en ne retenant que ce qui est capable de les intéresser... c'est-à-dire d'entrer dans leurs catégories, dans leur grille... »³⁵ Il va plus loin en impliquant que la reconnaissance d'un chercheur peut maintenant se reposer sur le traitement médiatique. « *Jusque-là, pour qu'un chercheur soit considéré comme une référence, il devait être reconnu par ses pairs, avoir produit quelque chose comme le commencement d'une œuvre.* »³⁶. Les biais de genre peuvent également se produire lors de ce traitement médiatique. Lisa A. a confié n'être pas systématiquement appelée « professeur », contrairement à ses collègues masculins européens, ce qui souligne une reconnaissance genrée et discriminante de la part de certains journalistes.

L'analyse des interviews démontre une nouvelle nuance à l'argumentation de Bourdieu sur l'ascendance du champ journalistique. Puisque le travail du journaliste avec un expert peut également avoir un impact sur la légitimité perçue du journaliste. « Un jour, un collègue m'a dit d'écouter que les journalistes sont devenus des lecteurs de dépêche. Et parfois, en interagissant avec une ou l'autre personne en face de moi, ça me frappe » Lisa A..

³⁴ Neveu, *Sociologie du journalisme*, p. 78-91.

³⁵ Bourdieu, *Sur la télévision*, p. 55.

³⁶ Bourdieu, *Sur la télévision*, p. 69-70.

Par conséquent, il convient de nuancer l'affirmation selon laquelle les chercheurs se précipitent vers les médias uniquement pour la visibilité qui leur conférerait une certaine légitimité. La sollicitation médiatique est à la fois une obligation académique et un lieu d'évaluation croisée, participant à une coconstruction de légitimité entre journalistes et expertes.

3.3 Les politiciennes et leur rapport à l'image

Dans le cas des politiciennes, le terme « sollicitation » n'est apparu qu'une seule fois dans l'analyse lexicale, tandis que le terme « image » a été mentionné à neuf reprises. Ce dernier n'a été utilisé qu'une seule fois par les expertes et les porte-paroles. Par conséquent, cette partie se concentrera sur la relation qu'ont les politiciennes avec leur image médiatique. L'analyse utilise en grande partie des extraits de l'ancienne ministre, car elle va plus loin dans les détails sur la manière dont elle gère son image, bien que les autres politiciennes en parlent également.

Pour la majorité des politiciennes interrogées, le fait d'être une femme rend le rapport à l'image plus complexe. Le public a tendance à critiquer davantage leur apparence que celle des hommes, comme témoigne l'ancienne ministre de la Défense. *« Le public fait quand même attention à la façon dont vous êtes habillé.(..) Les hommes, c'est facile, ils mettent leur costume. Donc voilà, il y a quand même moins de remarques. C'est plus simple. »* Ludivine Dedonder. Ce sentiment n'est pas isolé, comme le souligne Sarah Shlitz *« En tant que femme politique, on fait tout le temps attention. C'est une évidence. Tout est calculé. Et certainement que c'est d'autant plus le cas quand on est une femme. »* Pour elle, la réponse est évidente. *« Je pense que, clairement, le monde est beaucoup plus dur envers les femmes politiques. Les femmes politiques ont une présomption d'incompétence en politique. »* Les femmes doivent être particulièrement vigilantes de l'image qu'elles projettent, car celle-ci peut être utilisée pour juger leurs compétences.

Deux événements vécus par l'ancienne ministre de la Défense sont particulièrement intéressants. Le premier concerne la remarque de Théo Francken sur les baskets qu'elle avait portées pour se rendre au parlement, estimant que c'était un manque de respect. Face à cela, Dedonder a décidé de répondre et de se défendre, car elle estimait que cette remarque n'avait été faite que parce qu'elle était une femme. L'autre situation s'est produite, lors de son premier

jour en tant que ministre, Théo Francken aurait posté une photo d'elle avec son chien dans la nuit sur Twitter en disant « c'est ça votre ministre ? ». Thomas Gadisseux avait alors repris Francken lors d'une matinale. Ces exemples illustrent ce que Goffman décrit : *"When the individual employs these strategies and tactics to protect his own projections, we may refer to them as 'defensive practices'; when a participant employs them to save the definition of the situation projected by another, we speak of 'protective practices' or 'tact'. Together, defensive and protective practices comprise the techniques employed to safeguard the impression fostered by an individual during his presence before others."*³⁷ Ainsi, Ludivine Dedonder a utilisé une pratique défensive pour protéger son image, et le journaliste une pratique protectrice. Les deux actions avaient pour but de préserver l'image de la personne. Un journaliste peut donc jouer un rôle actif dans cette préservation. L'effet inverse peut également se produire, avec une question qui remet en cause la légitimité. C'est ce qui est arrivé à Séverine De Laveleye, qui témoigne « *Je suis l'invitée politique le matin et il [le journaliste] me demande quand même de façon frontale si j'ai les compétences pour être bourgmestre.* »

Cependant, si les politiciennes subissent ce concept d'image, cela ne signifie pas qu'elles ne le maîtrisent pas et qu'elles suppriment toute féminité. Ce que dit Ludivine Dedonder l'illustre bien : « *L'image, je réfléchis à ça maintenant. Soit, je vais avec mes baskets, car c'est le message que je veux transmettre, soit, je suis dans une humeur particulière, comme quand j'ai revu les troupes à Bruxelles, sur le pavé, avec des talons aiguilles. Je voulais juste leur montrer que je sais être féminine, même avec des talons hauts.* » Ce passage confirme la théorie de Miller, selon laquelle, dans certaines circonstances, les politiciennes peuvent mettre en avant leur féminité.

En répondant à la question de savoir si elle se sentait à l'aise de parler aux médias, Mariam Al Hamidine a révélé que la prise de parole en direct était plus facile pour elle. « *Lorsqu'il y a eu la fusillade à Forest, là c'est directement sur le moment même, et donc là c'est plutôt facile parce qu'il y a l'émotion qui parle aussi. En tant que bourgmestre, c'était beaucoup plus facile parce que je transmettais un énervement aussi verbal que physique.* » Goffman dit à ce sujet : *"The specific content of any activity presented by the individual participant, or the role it plays in the interdependent activities of an ongoing social system, will not be at issue; I shall be concerned only with the participant's dramaturgical problems of presenting the activity before*

³⁷Goffman, *The Presentation of Self*, p. 13.

others."³⁸ En effet, ce qui est intéressant dans l'explication de la politicienne, c'est comment elle joue son rôle de bourgmestre, en faisant passer le message, tout en exprimant de la compassion envers les victimes.

De ce fait, la légitimité des politiques dépend de leur image parce que celle-ci est élective et doit pouvoir séduire un électorat. Comme le souligne Mariam Al Hamidine, « *Les habitants aiment voir leurs mandataires politiques sur les médias, c'est important* ». Il y a donc une nécessité professionnelle à cette image. Les femmes autant que les hommes y sont confrontés, mais les femmes peuvent être discréditées dans leur légitimité du fait de leur genre. Cela ne concerne pas toutes les femmes. Pour Valérie, une députée wallonne, elle indique n'avoir jamais été confrontée à des propos sexistes dans les médias. Ce qui est certain pour les politiciennes, c'est que, si les politiciennes subissent leur image, elles mettent en place des stratégies pour la maîtriser.

3.4 Représentation médiatique et construction de la légitimité

On pourrait se demander à juste titre pourquoi le concept de « représentation » n'a pas choisi comme terme de référence pour les politiciennes. La réponse réside dans les données des entretiens. Les variations de ce mot, « représentation » et « représentativité », n'apparaissent que quatre fois dans les entrevues des politiciennes, alors qu'elles sont mentionnées 13 fois par les porte-paroles.

Ce constat est logique, car la notion de représentation est centrale dans cette fonction. Les porte-paroles représentent une organisation. Cependant, ce qui se distingue dans cette fonction, et qu'on ne retrouve ni chez les experts ni chez les politiques, c'est la distance et la connaissance médiatique développées par les profils.

Les porte-paroles n'expriment pas une opinion, comme le souligne Julie Frère « *Je viens toujours représenter une organisation, donc je ne donne pas mon point de vue, je donne le point de vue de Test-Achat* ». C'est ce qui revient chez la majorité des personnes interrogées. Même si le point de vue de l'organisation ne leur correspond pas, elles l'assument entièrement : « *ça fait partie du métier, évidemment, d'aller défendre quelque chose qui est le point de vue de l'organisation, même si je ne suis pas à 100% d'accord* ». En d'autres termes, si la porte-parole

³⁸ Goffman, *The Presentation of Self*, p. 15.

est face à un journaliste qui lui demande de commenter une situation, elle ne le fera pas : « *J'essaie de rester factuelle, d'expliquer les faits. Même quand on me demande d'intervenir par rapport à quelqu'un qui a été arnaqué et qu'on demande une intervention, qu'est-ce que font les banques, etc. Je ne vais jamais commenter le cas particulier.* » Charline Gorez. Tout comme elles ne sont pas expertes, rajoute-t-elle. Une demande, par un journaliste, de s'exprimer sur des sujets trop vastes ou de commenter des cas précis peut mettre les porte-paroles en difficulté, surtout en début de carrière. Elles ne sont pas expertes, et lorsqu'il y a des sujets très spécifiques, elles doivent souvent s'appuyer sur les connaissances de leurs collègues experts dans la matière, ce qui rajoute une couche de complexité à leur travail. Cela peut même engendrer un doute sur leurs compétences professionnelles, comme l'illustre l'expérience de Julie Frère à la radio. Elle participait à une émission de la RTBF en compagnie d'un médecin et d'un pharmacien, et le sujet portait sur une liste de médicaments et leurs génériques réalisés par ses collègues. Elle a trouvé ce débat extrêmement difficile. D'une part, elle ne prenait la parole que lorsqu'on la lui donnait. D'autre part, elle était intimidée par la présence de deux hommes plus âgés possédant une expertise reconnue, alors qu'elle n'avait que 27 ans. Pour trois profils sur les quatre de notre corpus, cette difficulté du début de carrière est très présente.

Néanmoins, si au début de leur carrière, elles remettent question leur légitimité, avec le temps et l'expérience, le doute semble s'estomper. « *Je n'étais pas hyper à l'aise et j'avais aussi, mais ça c'est vraiment que mon ressenti à moi, j'avais l'impression de ne pas forcément être ultra légitime dans le sens où j'étais jeune et je devais parfois parler de sujets un petit peu plus compliqués et peut-être que dans ma tête, je me disais, je n'entrais pas dans la case de ce qu'on s'attend de représenter le secteur financier.* » Charline Gorez.

Cette prise de confiance en leurs capacités s'est principalement faite via la compréhension de leur rôle. : « *Au début, j'avais un peu ce sentiment d'illégitimité. À un moment, j'ai dit aux journalistes, moi, mon rôle, ce n'est pas l'expertise. Mon rôle, c'est de venir ramener l'expérience de terrain, nos revendications, nos analyses, mais je ne peux pas répondre à des questions ultras techniques qui seraient abordées...* » Julie Frère. Elles développent des stratégies pour pouvoir être prêtes lors d'une prise parole face à un média. Par exemple, Adélaïde De Patoul s'assure d'être plus prévoyante dans la récolte d'informations, même lorsqu'il n'y a pas d'interview, et elle prévoit en avance le type de questions que l'on va lui poser. Julie Frère, qui a quelques années d'expérience, sait comment aborder les journalistes « *Maintenant, quand les journalistes arrivent, je dis : " Quel est votre angle ? Sur quoi est-ce*

que vous avez envie d'insister ? Qu'est-ce qui vous intéresse plus ?"(..). Parce qu'on est sur la même longueur d'onde, on est alignés. Moi, je sais un peu ce qui intéresse le ou la journaliste. Et donc, je peux modeler aussi mes réponses en fonction de ça »

Cette capacité à « modeler sa réponse » met en lumière un concept clé de Neveu : la professionnalisation de la source. « Formés dans des écoles spécialisées, venant aussi du journalisme, ces professionnels de la communication disposent d'une connaissance des méthodes de travail des journalistes assez précise pour pouvoir anticiper sur leurs contraintes et attentes ».³⁹ Les porte-paroles comprennent ainsi ce qui intéresse les journalistes et sont ainsi capables de proposer des messages en accord avec leurs attentes. Si Neveu attribue cette adaptation au fait d'une formation spécialisée, dans notre corpus, seule la moitié des participantes est issue d'études en communication. Comme nous l'avons constaté, leur adaptation aux contraintes journalistiques est principalement due à l'expérience, à la connaissance du travail journalistique et à une meilleure compréhension de leur fonction.

Comme le souligne Julie Frère : « *Pour moi, ce n'est même pas une question de syndrome de l'imposteur. C'est-à-dire que nous n'avons pas les mêmes casquettes. Ce ne sont pas les mêmes profils qui se parlent.* » .

Julie et Charline citent l'aide précieuse d'hommes qui les ont précédées dans la profession. Carine Thibault a, de son côté, été recrutée pour répondre à un quota de femmes, car il n'y en avait pas assez dans son organisation. Elle a ainsi acquis une reconnaissance du comité de direction qui a renforcé son sentiment de légitimité.

Les journalistes, de leur côté, contribuent à forger cette légitimité en la testant : c'est en posant des questions vastes ou en mettant les porte-paroles débutantes en situation difficile que la confiance s'acquiert. Toutefois, cela ne signifie pas qu'elles n'apprécient pas d'être mises au défi, au contraire. Julie confie ainsi que « *ça me manque un peu [...] d'avoir des journalistes qui ont eu le temps d'aller recouper les informations et qui vont me mettre en difficulté ou qui vont me challenger, plutôt que juste me faire réciter, si vous voulez* ». C'est ce que Carine Thibault souligne également en disant qu'elle a « *énormément de mal avec ce mot [illégitime]* » car elle a « *choisi un métier dans lequel [elle] sait qu'il y a les médias, et [elle] aime ça* ».

³⁹ Neveu, *Sociologie du journalisme*, p. 78-91.

En conclusion, à l'opposé des chercheuses, qui dépendent des journalistes pour une partie de leur service à la société, ou des politiciennes, qui doivent faire très attention à l'image qu'elles projettent dans les médias, les porte-paroles n'ont pas le même niveau de contraintes et développent une relation plus professionnalisée avec les médias.

Conclusion et recommandations

L'analyse des trois profils professionnels révèle des rapports et des approches différenciées face aux médias. La recherche confirme que les pratiques journalistiques contribuent effectivement à produire des expériences différenciées chez les femmes selon leur type de légitimité professionnelle.

Pour les expertes, le terme clé est la sollicitation. Elles sont sollicitées par les médias pour leur expertise, ce qui est perçu comme une obligation liée à leur mission de "service à la société". Leur passage dans les médias est central, car il valide leur expertise. Elles sont ensuite jugées par leurs pairs sur ces interventions. Le manque de préparation des journalistes face aux expertes peut, dans certains cas, délégitimer le journaliste aux yeux de l'expert, qui le perçoit alors comme un simple "lecteur de dépêches".

Pour les politiciennes, la notion d'image domine. Leur légitimité est élective et directement liée à la manière dont elles sont perçues par l'électorat. Elles reçoivent généralement des jugements externes sur leur légitimité professionnelle, qui est par la suite relayée par les médias. En réaction, elles adoptent des stratégies pour préserver leur image, comme le montrent les exemples de Ludivine Dedonder.

Pour les porte-paroles, le terme le plus pertinent est la représentation. Leur rôle est de représenter une organisation, ce qui leur confère une certaine distance. Leur légitimité est le fruit d'une construction interne. Elles ont toutes confié avoir eu du mal au début de leur carrière, car elles pensaient qu'elles devaient répondre à toutes les questions, alors qu'elles ne sont pas expertes. Par la suite, elles comprennent le fonctionnement du travail journalistique et établissent une relation de collaboration professionnelle. Elles apprennent à "modeler" leurs réponses pour s'adapter à l'angle du journaliste.

Les choix journalistiques ont un impact significatif et variable sur les expériences des femmes selon leur profil professionnel et sur leur légitimité. Le journaliste, tel un chef d'orchestre, sélectionne les intervenantes, définit le cadrage et dirige l'interaction. Cependant, une lacune majeure émerge des entretiens : la méconnaissance par certains journalistes des spécificités de chaque profil professionnel.

Alors que certains profils, comme les porte-paroles, se sont spécialisés pour mieux comprendre le travail journalistique, il est nécessaire que le journaliste se professionnalise également. Cette professionnalisation doit aller au-delà du simple échange de procédés mentionné par Neveu. Comprendre un profil pour mieux l'appréhender est essentiel et peut diminuer le risque de discrimination genrée. Si un journaliste comprend que le travail d'une porte-parole n'est pas d'être experte en tout et ne lui pose pas de question hors de son champ d'expertise, il ne fragilise pas sa légitimité. De même, le fait de questionner des politiques sur leurs propos sexistes, comme l'a fait Thomas Gadisseux, remet le politique à sa place et minimise le risque de récidive. L'impact d'une simple question est plus grand qu'on puisse l'imaginer.

Le fait de ne pas inviter des femmes expertes pour parler de tout fait aussi partie de ce constat. Certes, Caroline accepte de le faire pour la représentation des femmes dans les médias, mais elle le dit elle-même : ses collègues masculins remettent en cause ses passages.

Les *media trainings* semblent être efficaces, car des femmes les ont mentionnés. Toutefois, pour être pleinement pertinent, ce type d'entraînement doit être adapté au profil de chaque source et ne doit pas seulement être à destination des femmes, mais également des journalistes. Dans le cadre théorique, l'immédiateté était pointée comme une des contraintes journalistiques. Face à la rapidité des réseaux sociaux, la plus-value du journaliste réside dans le contact humain et dans la confiance qu'il entretient avec ses sources. La connaissance approfondie des profils doit donc s'appliquer indépendamment du genre. L'approche du journaliste ne doit pas être genrée. Il doit connaître et comprendre les profils tels qu'ils sont, au risque de reproduire des discriminations. Les spécificités identifiées dans cette recherche ont un objectif d'amélioration des pratiques et ne doivent en aucun cas être exploitées pour mettre les femmes en difficulté.

Une question demeure : quel devrait être le mot d'ordre des journalistes ? Si chaque profil a développé ses stratégies, sollicitation pour les expertes, image pour les politiciennes,

représentation pour les porte-paroles, peut-être que pour les journalistes, ce mot devrait être « **interaction** » : comprendre l'autre pour mieux interagir.

Bibliographie

Livres

- BOURDIEU, Pierre (2012). *Sur l'État. Cours au Collège de France 1989-1992*. Paris : Seuil.
- BOURDIEU, Pierre (1996). *Sur la télévision : suivi de L'emprise du journalisme*. Paris : Liber-Raisons d'agir.
- FORTIN, Marie-Fabienne (2010). *Fondements et étapes du processus de recherche : Méthodes quantitatives et qualitatives*. 2e éd. Montréal : Chenelière éducation.
- GOFFMAN, Erving (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City : Doubleday.
- MUCCHIELLI, Alex (2009). *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*. Paris : Armand Colin.
- NEVEU, Érik (2024). *Sociologie du journalisme*. Paris : La Découverte.
- SCHLESINGER, Philip (1992). *Media, State and Nation: Political Communication and the National Identity*. London : Sage.
- SREBERNY-MOHAMMADI, Annabelle et ROSS, Karen (1996). *Women MPs and the Media: Representing the Body Politic*. London : Taylor & Francis.

Articles de revues

- BONNAFOUS, Simone (2003). Femme politique : une question de genre ?. *Réseaux*, n° 120, p. 119-145.
- HUPPATZ, Kate (2009). Reworking Bourdieu's 'Capital': Feminine and Female Capitals in the Field of Paid Caring Work. *Sociology*, vol. 43, n° 1, p. 45-66. DOI : 10.1177/0038038508099097.
- LEGAVRE, Jean-Baptiste (1992). Off the record. Mode d'emploi d'un instrument de coordination. *Politix*, vol. 5, n° 19, p. 135-158.
- OZER, Adam L. (2023). Women Experts and Gender Bias in Political Media. *Public Opinion Quarterly*, vol. 87, n° 2, p. 293-315. DOI : 10.1093/poq/nfad011.
- ROSS, K., EVANS, E., HARRISON, L., SHEARS, M., WADIA, K. (2012). The Gender of News and News of Gender. *The International Journal of Press/Politics*, vol. 18, n° 1, p. 3-20. DOI : 10.1177/1940161212457814.

Articles de presse et ressources en ligne

AMIRA, Dan (2013). 10 Very Sexist Things People Said To or About Margaret Thatcher. *Intelligencer* (New York Magazine), 8 avril 2013 [En ligne]. [Consulté le 18 août 2025]. Disponible à l'adresse : <https://nymag.com/intelligencer/2013/04/sexist-margaret-thatcher-quotes-sexism.html>

DURAND, Pascal (2014). Capital symbolique. *Lexique Socius. Les concepts des approches sociales du littéraire*, Socius, 5 mai 2014. [En ligne]. [Consulté le 2 août 2025]. Disponible à l'adresse : <http://ressources-socius.info/index.php/lexique/21-lexique/39-capital-symbolique>.

L'ILLUSTRÉ (1953). Le couronnement de la reine Élisabeth II, article de correspondant, 4 juin 1953.

MICHELAT Guy. Sur l'utilisation de l'entretien non directif en sociologie. *Revue française de sociologie*, 1975, vol. 16, no 2, p. 229-247. DOI : 10.2307/3321036. Disponible à : www.persee.fr/doc/rfsoc_0035-2969_1975_num_16_2_6864. Consulté le 8 août 2025.

RODRIGUEZ, Leah, 2021. 6 réalités sur la piètre représentation des femmes dans les médias. *Global Citizen* [en ligne]. 16 juillet 2021. Disponible à l'adresse : <https://www.globalcitizen.org/fr/content/women-media-representation-facts/>

