

# Médias

Autor(en): **[s.n.]**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **L'Émilie : magazine socio-culturelles**

Band (Jahr): **[96] (2008)**

Heft 1525

PDF erstellt am: **21.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-284983>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

## Mixité rime avec performances!

Plusieurs études ont déjà démontré que lorsque la présence des femmes est forte dans les fonctions dirigeantes d'une entreprise, cette dernière est plus performante. L'étude de McKinsey Company, publiée en automne 2007, en est un exemple. Ainsi, neufs critères d'excellence organisationnelle d'une entreprise – leadership, vision, environnement de travail et valeurs, responsabilité, coordination et contrôle, compétences, motivation, innovation et ouverture vers l'extérieur – ont été mis en perspective avec la proportion de femmes dans des postes à responsabilité. Le verdict est limpide, les entreprises mixtes ont des résultats supérieurs pour chacun des critères. En outre, une étude complémentaire a pu établir que cela se vérifie aussi sur les performances financières. A bon entendeur.e.

Source : Revue Bilan, No 251, 2008.

## Médias

La langue est la forme la plus moderne et la plus sophistiquée du contrôle des individu.e.s. Elle est un filet invisible qui fabrique des évidences: ce qui nous est le plus imposé. La langue, une des technologies du pouvoir, s'exerce contre l'accroissement du rôle des femmes dans l'espace public. Les médias ont désormais pris la place des discours institutionnels. Ils sont à la source du sens commun, séparent le vrai du faux, rétablissent la vérité. On ne le demande pas aux scientifiques, ces derniers sont sous-traités par les médias.

Le genre est une construction socioculturelle, même si cela n'est pas évident. Il s'agit d'une butée mentale qui suscite des réactions violentes. Les médias contribuent à la fabrication du genre. En ce qui concerne l'action des femmes politiques, les catégories sémantiques – les modes d'expression – les plus utilisées pour les qualifier relèvent surtout de l'irrationnel...

### *L'impensé des médias*

Hormis la dame de fer, les formules les plus utilisées par les journalistes concernant les politiciennes sont l'égérie, la muse, la mère, la madone et surtout la *pasionaria*. Une *égérie*? Une femme qui reste en retrait pour permettre à un homme de faire carrière. Une *muse*? Une figure réifiante et passive qui insuffle le pouvoir de création tout en étant incapable de créer elle-même. Une *mère*? Une femme aimante et douce. Une *madone*? Une figure ambiguë, l'éternelle tension entre la mère et la putain, entre érotisme et virginité. La *pasionaria*? A l'origine, il s'agit d'une Espagnole militante Dolorès (!) Ibaruri. Une femme qui a perdu ses enfants, une mère-courage de l'antifascisme des années trente. En exil à Moscou, elle s'est hissée au sommet du parti communiste et s'est désignée elle-même comme la *pasionaria*, qui renvoie au Christ qui se sacrifie pour les hommes. Elle s'est sacrifiée pour le peuple espagnol.

### *Les femmes ne sont pas faites pour la politique*

Passivité, démesure et passion. Pourtant, le politique se construit sur le refus de la passion et de l'émotion. On ne peut prétendre gouverner les autres qu'à condition qu'on puisse se gouverner soi-même: maîtrise de soi, discipline et raison. La figure de la *pasionaria* pérennise l'idée du modèle masculin en politique. Les femmes privatisent l'espace public, en font un combat personnel, hors raison et objectivité. *Pasionarias* ou Antigone. Elles renvoient au tribal, à l'avant-contrat social de Jean-Jacques Rousseau. En un mot, les femmes ne sont pas faites pour la politique.

Cette doxa médiatique est d'autant plus forte, qu'elle est inconsciente et invisible. Elle fait néanmoins partie des dispositifs mémoriels de l'incapacité fondatrice des femmes.

Source : Conférence de Marie-Josèphe Bertini, philosophe et spécialiste des médias, Genève 2007.