

Esclave domestique puis working girl libérée, et oui, les femmes sont aujourd'hui influentes en société ! Mais, mesdames, visiblement les médias n'ont pas encore tout à fait assimilé cette incroyable évolution. Bienvenue dans cet univers encore trop misogyne...



Je te vois déjà derrière ton écran, toi, individu de sexe masculin, te dire après avoir lu ces quelques lignes : "encore une foutue féministe !" C'est vrai, dès lors que l'on commence à parler des femmes et des inégalités dont nous sommes victimes, nous sommes forcément des *Chiennes de garde*

Vous avez dit macho ?

Écrit par Mélissa Gautier

Soyons clair : il n'en est rien. Mais vu les faits et les chiffres, il est normal de vouloir pousser un coup de gueule. Car non, tout ça n'est pas sorti tout droit de nos têtes, n'est pas le fruit de notre imagination. Constatez par vous-même : nous, les femmes, représentons un peu plus de 51 % de la population mondiale. Pourtant, dans les journaux, mais aussi à la télévision, à la radio et plus généralement dans les films et les publicités, nous sommes sous-représentées. Vous ne me croyez pas ?

Pour bien se rendre compte de la situation, une ONG canadienne, *Mediawatch*, recense le nombre d'hommes et de femmes dans les médias. La première enquête date de 1995, et depuis, tous les cinq ans, l'organisme sort des rapports en collaboration avec l'association des femmes journalistes (AFJ). Pascale Colisson, sa présidente explique que "tous les ans, l'AFJ collabore au

[MMP](#)

(Global Media Monitoring Project)" et constate que cette année, "l'évolution est un peu plus positive". En effet, en septembre 2010, un nouveau rapport est sorti. Et premier constat : 24 % des personnes dont on parle dans l'actualité sont des femmes, 76 % pour les hommes. Une moyenne qui se veut légèrement supérieure pour la France : 26 % pour les femmes, 74 % pour les hommes.

En mars 2008 déjà, le gouvernement s'empare du dossier. Valérie Létard, alors secrétaire d'état chargée de la solidarité, demande à Michèle Reiser, auteure et membre du CSA, de constituer une commission. Le but ? Réfléchir à [la représentation des femmes faite par les médias](#), quels qu'ils soient. Au sein de cette commission, des personnes de tous horizons : Inès de la Fressange, Malek Boutih ou encore Frédéric Taddeï. Le rapport qu'ils rendent en septembre 2008 est alarmant. Voire surprenant pour un pays comme la France au XXe siècle.

L'image des femmes en « régression »

La commission de Michèle Reiser s'est basée à l'époque sur l'étude *Mediawatch* menée en 2005. Et après comptage des médias du 16 février 2005 dans 76 pays, « les hommes comptaient, ce jour-là, pour 79 % des sujets de nouvelles », (p. 46). Mais le plus inquiétant, c'était que les chiffres relatifs à la France étaient encore plus mauvais : seulement 17,7 % de femmes apparaissaient dans les médias, pour 82,3 % d'hommes. Cette enquête, elle, a été réalisée en 2006 dans sept quotidiens. Le rapport sur l'image des femmes dans les médias montre successivement que les femmes ont moins de temps de parole que les hommes, à la télévision et à la radio, et surtout dans les émissions de libre antenne.

D'autres commissions avaient déjà été chargées d'étudier le sujet. En 2002, l'Assemblée parlementaire du Conseil de l'Europe rendait également [son rapport](#), à l'échelle européenne, sur l'image des femmes dans les médias. Sa conclusion sur le sujet : elle « reste encore trop négative et sexiste » et à l'époque, on parlait même de « régression ».

Où sont les femmes ?

Pour prendre conscience de ces inégalités homme / femme, rien de mieux que de faire son propre comptage. Pendant neuf jours, j'ai scruté les sources et les sujets de trois quotidiens nationaux. Du 2 au 4 décembre pour *Le Figaro*, du 6 au 8 pour *Le Monde*, du 9 au 11 pour *Libé*

Vous avez dit macho ?

Écrit par Mélissa Gautier

ration

. A chaque fois, j'ai suivi la méthode

Mediawatch

, en indiquant le nombre de femmes et d'hommes qui apparaissent dans chaque article. Qu'ils soient cités comme sources ou comme simples sujets. Même si le panel de journaux observés est moins complet et diversifié que pour une véritable étude

Mediawatch

, les résultats sont évocateurs :

	Le Figaro	Le Monde	Bilbao	TOTAL
Nombre de personnes citées	454	330	378	
Hommes cités	389	258	298	
% hommes cités	86 %	78 %	79 %	
Femmes citées	65	73	80	
% femmes citées	14 %	22 %	21 %	

Ils sont même sensiblement inférieurs aux résultats de cette année : 81 % des personnes citées sont des hommes, contre seulement 19 % de femmes. Carton rouge même pour *Le Figaro* avec seulement 14 % de femmes évoquées. Après ce premier recensement, je me suis penchée sur leur identité, en notant si les personnes étaient présentées par leur nom complet, seulement par leur prénom ou de façon anonyme. Comme l'indiquait le rapport, les femmes sont bien plus souvent appelées par leur prénom (7,5 %).

Vous avez dit macho ?

Écrit par Mélissa Gautier

	Hommes	Femmes	Citées
Nom + prénom	877 soit 93 %	174 soit 80 %	
Prénom	13 soit 1,4 %	13 soit 6 %	
Anonyme	57 soit 6 %	12 soit 5,5 %	

Le même procédé a été utilisé pour les photos, recensées selon le sexe de la personne qu'elles représentent. (Les photos mixtes n'ont pas été rangées dans une des catégories).

	Le Figaro	Le Monde	Libération	TOTAL
Total des photos utilisées	128	75	114	

Photos avec des hommes	85	49	52
------------------------	----	----	----

En %	66 %	65 %	46 %
------	------	------	------

Photos avec des femmes	14	11	29
------------------------	----	----	----

En %	11 %	15 %	25 %
------	------	------	------

Le fossé est grand mais il ne découle logiquement que du fait que peu de femmes sont citées ou sujets d'articles. Phénomène marquant : dans *Le Monde* du 7 décembre, il n'y a qu'une seule photo de femme, en page 8. En l'occurrence, une photo miniature (3 * 3 cm) d'une femme présentée, d'ailleurs, comme "l'épouse de Manuel Rosales", un ancien candidat à la présidence

Vous avez dit macho ?

Écrit par Mélissa Gautier

du Venezuela.

Les médias, "un miroir déformant"

Peu de femmes citées dans les journaux donc. Mais les stéréotypes sont également pointés du doigt. Victime, femme de, maman... Les images que les médias ont de la gent féminine sont souvent réductrices et parfois peu flatteuses. Et il y existe un véritable décalage entre la réalité et celle présente dans les médias. L'ouvrage *Dites-le avec des femmes* dévoile les chiffres de ce fossé en confrontant les résultats des études

Mediawatch

et les chiffres réels dans la société :

Catégorie de personnes	Mediawatch	Enquête	Enquête
Population totale	17,25	51,34	82,75
Inactifs tous âges	42	56,6	58
Taux d'inactifs par sexe	34,5	40	10
Politiques	6	6 à 33	94
Cadres	15	40	85

Retraités	44	61	56
-----------	----	----	----

Et des clichés sur les femmes, il y en a plein la presse. Comme dans le traditionnel sujet des achats de Noël, dans *Le Monde* du 8 décembre (page 28). Vers qui la journaliste s'est-elle tournée pour des avis de clients ? Trois femmes, dont deux mamans. Dans le même esprit, toujours dans *Le Monde* du 8 décembre (page 13), pour illustrer un article sur la grande distribution, quoi de mieux que de photographier une femme (la fameuse ménagère de moins de 50 ans) en train de faire ses courses ? Enfin, dans *Libération* du 9 décembre, le lecteur découvre un dossier sur le Médiateur. En page 4, deux témoignages de victimes. Deux femmes. Propos recueillis et retranscrits pour l'une d'elle : "je repasse dix minutes, je dois récupérer une demi-heure". Les femmes sont donc strictement réduites aux activités domestiques. Ce qui fait dire à Pascale Colisson que "les médias sont un miroir de la société, mais un miroir déformant".

Et que dire des sources citées ? Le plus souvent, des hommes, cadres ou politiques. Pour l'association des femmes journalistes, une simple solution de facilité : "les journalistes ont tendance à appeler régulièrement des experts hommes", explique la présidente de l'association. "Ce sont des raccourcis car l'homme était plus visible." Isabelle Germain, ancienne présidente de l'AFJ et fondatrice du site *Les Nouvelles news*, reconnaît cependant qu'il n'est pas toujours évident de donner la parole aux femmes. "Avant, je travaillais dans la presse économique et c'était difficile à faire. Les femmes n'ont pas souvent des postes importants et elles s'auto-censurent, tandis que les hommes n'ont aucun doute sur leur légitimité. Les femmes doutent, comme si elles intériorisaient leur infériorité."

Hommes au pouvoir, gare aux sujets masculins !

En plus de ne pas aller vers les femmes, les journalistes et patrons de presse ne cherchent pas forcément à les intéresser, voire à les inclure dans le contenu des journaux. Il ne faut pas s'étonner dès lors que la gent féminine ne lise que très peu la presse quotidienne. "Les patrons de presse sont souvent des hommes", souligne Isabelle Germain. En 2006, seuls 8,8 % étaient des femmes. "Et selon eux, les sujets intéressants sont ceux qui intéressent les hommes. Autrement dit, les sujets sur les femmes ne sont pas intéressants. Il y a clairement une hiérarchisation de l'information."

L'ouvrage *Dites-le avec des femmes* rapporte une enquête réalisée auprès de 165 Franc-comtoises pour connaître leurs rubriques favorites dans les journaux. Les cinq plus souvent citées sont celles des actualités, des arts et spectacles, de l'enfance et de l'éducation, de la santé et de la psychologie. Les lectrices vont plus naturellement vers ce qui constitue leur quotidien. Mais où est-il représenté dans les médias d'information dits "mixtes" ? La même enquête a été réalisée chez les hommes et cette fois-ci les rubriques les plus consultées sont les actualités, la politique, le monde, le sport et la société. Toutes ces rubriques que l'on trouve plus couramment dans les pages des journaux. Pour Isabelle Germain, le message est clair : "S'il y a peu de femmes dans les médias, c'est parce qu'elles sont moins aux postes importants. Et notre hiérarchie de priorité des sujets est différente de celle des hommes."

La parité n'est pas une douce utopie

La preuve, Isabelle Germain a lancé en septembre 2009 un webmagazine d'information, lesnouvellesnews.fr

. Jusque là, rien de bien surprenant me direz-vous. Sauf que la volonté de sa fondatrice et des journalistes qui y collaborent, c'est de parler autant des hommes que des femmes. Et en y abordant tous les sujets. Un "autre genre d'info" peut-on lire sur la page d'accueil. Dans l'édito, Isabelle Germain parle également d'une "extension du domaine de l'info".

Vous avez dit macho ?

Écrit par Mélissa Gautier

Sur le site, des sujets scolarité, emploi, politique, économie, sports, culture... toujours sans entrer dans la facilité et encore moins dans les stéréotypes. Plusieurs sont, par exemple, consacrés aux femmes sportives, souvent absentes des médias, surtout lorsqu'elles évoluent dans les sports collectifs.

Isabelle Germain nous explique le pourquoi de ce site :

Comment en vient-on à créer un site comme les Nouvelles news ?

Quand j'étais présidente de l'Association des femmes journalistes, nous faisons des enquêtes sur la place des femmes dans les médias avec *Mediawatch*. Nous le faisons depuis 1995 et rien ne bougeait. J'ai donc eu envie de faire un site où les femmes ne seraient pas stéréotypées. Pour le faire, j'ai quitté ma place dans un journal économique. Le plus dur, c'est de faire vivre ce site et trouver des fonds. J'ai du mal à trouver des investisseurs et des subventions.

Comment élaborez-vous la ligne éditoriale du site ?

Vous avez dit macho ?

Écrit par Mélissa Gautier

Tous les matins, on fait une conférence de rédaction. C'est un peu compliqué à cause de notre équipe réduite. Nous sommes deux journalistes, moi et Arnaud Bihel, et une dizaine de pigistes. Ce que nous souhaiterions faire, c'est traiter toute l'actualité avec autant de femmes et d'hommes, en allant chercher des femmes qui sont numéro 2. Mais aujourd'hui, c'est impossible de parler de tout. En fait, pour moi, ce site est un prototype de ce que j'aimerais faire si j'avais des fonds.

Quel est votre regard sur la place des femmes dans les médias ?

Il y a un déni du truc assez flagrant. Les journalistes font les malins tous les 8 mars en critiquant, les politiques, les chefs d'entreprise, mais ils ne font pas leur autocritique. Les enquêtes *Mediawatch*, qui n'est pas quelque chose d'amateur, ou les rapports du gouvernement ne sont jamais repris dans les journaux. Après, on dit que je suis féministe. Le terme est souvent mal interprété. Pour moi, c'est tout simplement le prolongement de la démocratie.

Au XXI^e siècle, il est inquiétant de constater que les femmes sont encore réduites à des stéréotypes de femmes soumises et au foyer. Pour inverser cette tendance et rendre sa visibilité au genre féminin, [des solutions existent](#). « Dans les écoles de journalisme, il faut alerter sur le fait que l'information n'est pas neutre », prévient Pascale Colisson. « On parle trop peu de ce décalage entre ce que montrent les médias et la réalité. » En 2008, la commission menée par Michèle Reiser proposait de créer une mission d'observation et de suivi des stéréotypes féminins afin d'évaluer les progrès dans la presse. Le 13 octobre dernier, un accord a été signé entre les patrons de presse, Nadine Morano et le CSA. Environ 60 médias de la presse écrite, la télé et de la radio se sont engagés à faire intervenir plus de femmes. Mais cela suffira-t-il à rendre aux femmes la place qu'elles méritent vraiment ? La commission rendra son rapport sur le sujet dans un an...

Vous avez dit macho ?

Écrit par Mélissa Gautier
