

Les chiffres n'ont pas d'état d'âme. Dans le cas de la place des femmes dans les médias, ils pourraient pourtant passer pour cruels. Le colloque des Nouvelles News. (lire ci-contre), qui s'est tenu hier après-midi à Paris, programmé bien avant l'affaire Strauss-Kahn, a engagé le propos avec quelques indicateurs bien sentis.

Précarité. Les femmes sont toujours considérablement sous-représentées ou mal représentées dans les journaux, la radio, la télévision et le Web, hurle l'étude quinquennale du GMMP (Projet mondial de monitoring des médias) menée dans 108 pays depuis 1995. Le couperet des proportions tombe : 24% des personnes dont il est question dans l'actualité sont des femmes. Un expert interviewé sur cinq est une femme. Autant dire que le monde que décrivent les médias se révèle largement masculin. *«La féminisation de la profession de journaliste n'a même pas conduit mécaniquement à une évolution de ce traitement de l'actualité»*, analyse Jean-Marie Charon, sociologue de la presse, qui met en avant trois indicateurs français : il y a 45% de femmes journalistes, 58,5% de pigistes femmes et on ne compte que 18% de dirigeantes à la tête des médias.

Plus de précarité en prime, et rares aux postes de pouvoir. Sans parler des disparités salariales. L'Observatoire des métiers de la presse a ainsi évalué que le salaire moyen d'une femme journaliste en CDI en 2010 est de 3 361 euros, contre 3 816 euros pour un homme.

Le rapport effectué en 2008 par la Commission sur l'image des femmes dans les médias - laquelle vient juste d'être pérennisée - avait montré les mêmes disparités de genre, rappelle Béatrice Grésy, la rapporteuse. Un relevé des temps de parole en 2008 sur des radios jeunes comme Skyrock et NRJ un matin montrait que les filles occupaient 7% du temps contre 93% pour les garçons. Taux de présence minoré, taux d'expression minoré, taux d'identification minoré. Alors qu'il y a 51% de femmes en France. *«Lorsqu'elles sont présentes dans les médias, elles sont fragilisées, à peine identifiées, comme des ombres chinoises»*, souligne Béatrice Grésy, pour qui les médias ne rendent pas compte de la modernité des hommes et des femmes.

«Dulcinée». Les stéréotypes eux aussi ont la vie dure. *«Lorsque les femmes apparaissent, c'est le plus souvent en qualité de victime ou de façon anonyme (passante, jolie étudiante, vieille dame...) ou parce qu'elles ont un lien de parenté avec le héros de l'info*

, insiste Isabelle Germain, fondatrice des Nouvelles News.

*Tandis que les hommes sont plus souvent présentés en décideurs.»*

Les femmes sont même considérées comme une catégorie à part. Dans deux numéros réalisés durant les présidentielles de 2002 et 2007,

*le Nouvel Obs*

*ervateur*

classe les 100 personnes qui comptent autour de Chirac, puis de Sarkozy, par catégories : les «incontournables», «la relève», «les piliers» et...

*«les femmes»,*

ironise Natacha Henry, journaliste, fondatrice de Gender Company, association dédiée à l'analyse du sexisme. L'auteure de

*Frapper n'est pas aimer*

(Denoël, 2010) pointe le paternalisme lubrique qui sévit dans les rédactions, les articles qui saupoudrent deux ou trois noms de femmes en fin de papier, les stéréotypes ringards («meurtre passionnel», «se refuser à lui», «dulcinée») et les comptes-rendus de faits divers qui requalifient un viol en histoire d'amoureux éconduit.

*«Les femmes sont souvent dépeintes via un nombre limité de clichés, cinq au total, avance, de son côté, la philosophe Marie-Joseph Bertini au cours d'un entretien avec Nouvelles News : l'Egérie, la Muse, la Mère, la Madone, et la plus fréquente, la Pasionaria.»*

Puissant constat de la moindre place faite aux femmes dans les médias. Miroir déformant proposé à un public qui consomme trois heures trente de télé par jour, prévient Michèle Reiser, présidente de la Commission sur l'image des femmes dans les médias. Les treize écoles de journalisme reconnues par la profession viennent de s'engager pour un traitement paritaire de la profession. On part de loin.