

Les femmes restent inapparentes, inférieures et cantonnées à des rôles stéréotypés dans les médias, selon le rapport de la commission sur l'image des femmes dans les médias, dévoilé jeudi 25 septembre.

Les femmes demeurent invisibles dans les médias, au mieux secondaires. C'est le dur constat dressé par la commission de réflexion sur l'image des femmes dans les médias, présidée par Michelle Reiser, philosophe, réalisatrice et membre du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel. Présenté jeudi 25 septembre, le rapport fait office d'un pavé jeté dans la mare. Si les stéréotypes de la femme associée à une séductrice ou à une ménagère ne sont malheureusement pas nouveaux, la question de l'invisibilité des femmes dans la presse, à la télévision ou à la radio n'avait pas encore été soulevée.

Femmes fantômes

Les chiffres sont éloquentes : selon une enquête française réalisée en 2006 par l'Association des Femmes Journalistes, le taux de présence des femmes dans les médias est de l'ordre de 17%. Contre 82% pour les hommes. Pourtant, les femmes représentent 51% de la population française. Même dans les médias, les inégalités ont la vie dure. « Ce travail ne s'inscrit pas dans la guerre des sexes », a tenu à préciser Michelle Reiser, lors de la remise du rapport à Valérie Létard, secrétaire d'Etat à la Solidarité. « J'aime les hommes. Au départ, je ne voyais d'ailleurs pas vraiment où était le problème. »

Pendant sept mois, la commission, composée d'acteurs de la presse, de la publicité, ou encore de l'édition, mène une enquête sur 24 heures d'actualité. Et finit par trouver le « problème ». Les résultats se succèdent, plus révélateurs les uns que les autres. Ainsi, sur certaines radios comme NRJ ou Skyrock, le temps de parole des femmes est de 7%, contre 93% pour les hommes. Dans certains titres de presse hebdomadaire mixte comme l'Express, les hommes font trois fois plus l'objet de photos que les femmes. Et la télévision n'est pas en reste.

Femmes au foyer

Des femmes en infériorité, invisibles mais surtout secondaires, voici que nous présentent les

médias à l'heure actuelle. Le rapport de la commission souligne qu'elles sont « plus anonymes, davantage victimes ». Et surtout, « très peu expertes ». De nouveau, les chiffres parlent : sur RTL, qui a le meilleur rapport dans le temps de parole - 41% pour les femmes, 59% pour les hommes-, le temps moyen accordé aux femmes experts est de 1 minute 35. Contre 25 minutes pour hommes.

« Le stéréotype qui a la vie la plus dure, ce n'est pas celui de la femme en soutien gorge pour vendre des soutiens gorge, mais bien toutes ces images où les femmes n'ont jamais le rôle d'expertes, où elles sont toujours ramenées à la maison », commente Mercedes Erra, fondatrice de l'agence de publicité BETC Euro RSCG et membre de la Commission. La vision de la femme rattachée au foyer, et de l'homme parole d'autorité et acteur de la société semble avoir du mal à évoluer. Sans compter que les femmes sont beaucoup plus souvent nommées par leurs prénoms que les hommes. Il n'y a qu'à prendre l'exemple des campagnes présidentielles. C'était « Ségolène » face à « Sarkozy » et « Hillary » face à «

Femmes-icônes

Qui est alors la femme présentée par les médias ? « Une femme dont le travail reste le plus souvent présenté de façon marginale, comme sans intérêt », répond Mercedes Erra. Pourtant, la femme moderne mène de front vies sociale, familiale et professionnelle. Globalement, la femme des médias est jeune, mince, et blonde dans 50% des cas. Sachant que l'âge moyen des Françaises est de 41 ans, que seules 10% d'entre elles sont blondes et que leur poids moyen est de 63 kilos pour 1 mètre 63. Drôle de miroir de la société, présenté en modèle aux jeunes générations. Pour autant, il y a eu de nombreuses avancées : les femmes sont largement plus présentes dans les médias qu'il y a vingt ans, Internet a contribué à leur libération, elles présentent désormais le journal télévisé ou les informations à la radio... Mais le chemin est encore long vers l'égalité.