

**EXTRAITS**

**du RAPPORT sur**

**L'IMAGE DES FEMMES DANS LES MEDIAS**

\*

**Présenté par la Commission de réflexion**  
**sur l'image des femmes dans les médias**

*Présidente : Michèle REISER*  
*Rapporteure : Brigitte GRESY*

25 septembre 2008

Valérie Létard, secrétaire d'Etat à la solidarité, a chargé Michèle Reiser, en mars 2008, de constituer et de présider une commission de réflexion sur l'image des femmes dans les médias.

L'enjeu était d'analyser le **décalage entre les stéréotypes qui continuent à s'appliquer à l'image des femmes et la pluralité de leurs rôles familial et social, de leurs activités et de leurs aspirations. Les représentations symboliques stéréotypées, qui s'inscrivent dans nos têtes par le biais des médias, figent la place des hommes et des femmes dans la société et constituent bien, après le droit, la morale et la politique, la dernière frontière de l'inégalité.**

La Commission s'est assigné un triple objectif :

- **reconnaître ces avancées** pour en faire le socle d'un nouvel élan ;
- débusquer les stéréotypes à l'œuvre, c'est-à-dire **rendre visible l'invisible** ;
- enfin **faire bouger les lignes** en déstabilisant et en ringardisant ces pratiques d'une pensée unique dans la représentation symbolique des femmes.

**Défricheur des progrès accomplis, débusqueur d'archaïsmes et pourvoyeur de grains de levain plus que censeur, tel fut l'état d'esprit aux travaux de la commission.**

Trois axes ont été privilégiés : **l'accès au travail et au savoir, l'articulation des vies professionnelles et familiales et le soin des enfants, enfin le rapport au corps et au désir sans que les femmes soient pour autant assignées à la minceur et à l'éternelle jeunesse.**

**Trois volets d'investigation :**

- une analyse par des chercheuses spécialisées en sémiolinguistique, de trois corpus, télévision, radio et presse, afin d'obtenir des données quantitatives et qualitatives;
- près de quarante auditions de professionnels des médias, d'institutionnels, d'associations, de chercheurs spécialisés dans les médias,
- le recours à des ouvrages de référence sur cette question et aux comparaisons avec des expériences menées dans d'autres pays.

**Une responsabilité partagée de quatre acteurs qu'il convient de mobiliser** : Les pouvoirs publics, les instances de contrôle et de régulation, les professionnels des médias, enfin la société civile représentée par les minorités actives que sont les associations.

# **L'IMAGE DES FEMMES DANS LES MEDIAS :**

## **UNE MAJORITE PEU VISIBLE**

**De considérables avancées mais une pléthore d'archaïsmes et d'atteintes à la valeur des femmes**

Quatre indicateurs ont été élaborés pour analyser la place des femmes dans les médias :

- un taux de présence des femmes (nombre d'occurrences) ;
- un taux d'expression, calculé en temps de parole le plus souvent ;
- un taux d'identification fondé sur le statut et le rôle ; (Sont-elles nommées ? Sont-elles présentées avec leur fonction ou simplement évoquées comme simples passantes ? Sont-elles là comme expertes ou comme spectatrices et témoins ?)
- un des critères de présentation physique reposant sur plusieurs indicateurs.

**L'APPROCHE QUANTITATIVE OU LA VERITE SANS FARD DES CHIFFRES : UNE INFERIORITE NUMERIQUE DES FEMMES, TOUS MEDIAS CONFONDUS (TAUX DE PRESENCE ET TAUX D'EXPRESSION)**

Alors que les femmes constituent **51%** de la population française en 2007, leur taux de présence, calculé dans différentes enquêtes est le suivant :

***Le projet mondial de monitoring des médias***

<b>Femmes</b>	<b>Hommes</b>
<b>21%</b>	<b>79%</b>

(Ce projet, le GMPP (global media monitoring project), coordonné tous les cinq ans par l'ONG canadienne Media Watch et portant sur 12 893 reportages effectués le 16 février 2005 figurant dans les « news », radio, télévision, presse de 76 pays)

***L'enquête spécifique de la France***

<b>Femmes</b>	<b>Hommes</b>
<b>17,7%</b>	<b>82,3%</b>

(Réalisée, dans le cadre du GMPP, par l'association des femmes journalistes (AFJ) et portant sur 192 articles dans 7 quotidiens (5 nationaux et 2 régionaux), le 10 mai 2006)

***Le rapport d'étape de l'enquête sur la diversité du CSA***

<b>Femmes</b>	<b>Hommes</b>
<b>37%</b>	<b>63%</b>

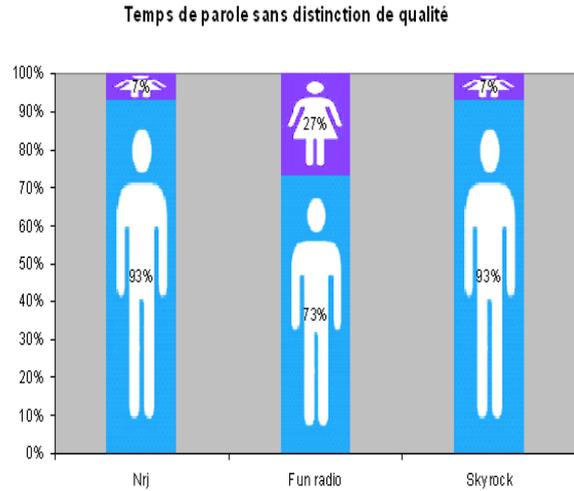
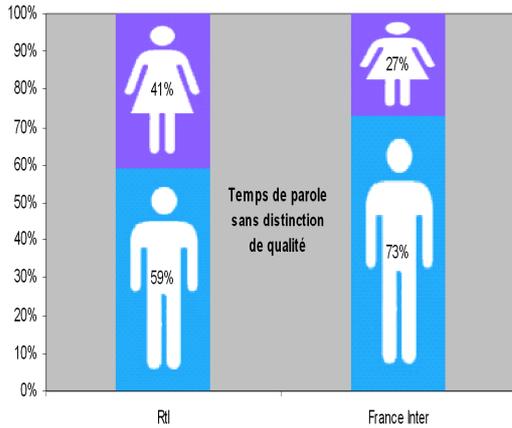
(enquête réalisée actuellement par le CSA, portant une semaine continue de diffusion de programmes sur 16 chaînes TNT, en se limitant aux personnages parlants, aux heures de grande écoute (journaux de la mi-journée, avant première partie de soirée et première partie de soirée).

***L'analyse des trois corpus choisis par la commission (radio, presse, télévision dit corpus GMM, )***

***A. La radio***

	<b>Temps de parole Femmes</b>	<b>Temps de parole Hommes</b>
<b>RTL</b>	<b>41%</b>	<b>59%</b>
<b>France Inter</b>	<b>27%</b>	<b>73%</b>
<b>Fun radio</b>	<b>27%-</b>	<b>73%</b>
<b>NRJ</b>	<b>7%-</b>	<b>93%</b>
<b>Skyrock</b>	<b>7%</b>	<b>93%</b>

Source : corpus GMM



Sur *NRJ*, pendant la séquence de décompte du temps, les auditeurs ont entendu des paroles d'hommes pendant 1 heure 53 minutes, soit presque deux heures et des paroles de femmes pendant 9 minutes et 12 secondes.

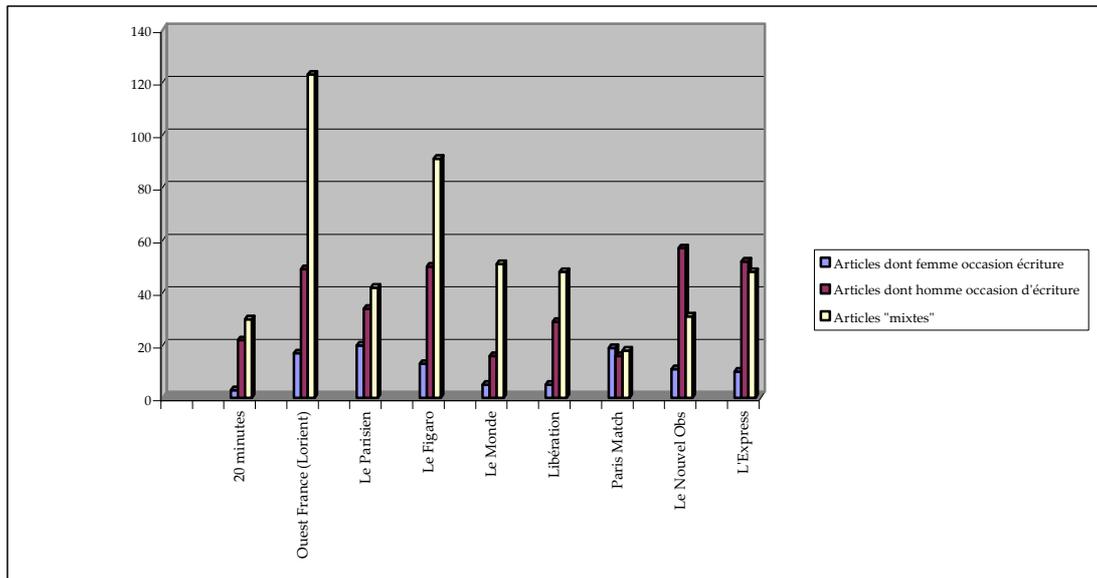
*A ce degré d'inaudibilité des femmes et des filles, on est en droit de se demander comment les auditrices se repèrent et trouvent en elles les ressources de confiance et de légitimité pour s'exprimer sereinement.*

*B. La presse hebdomadaire mixte*

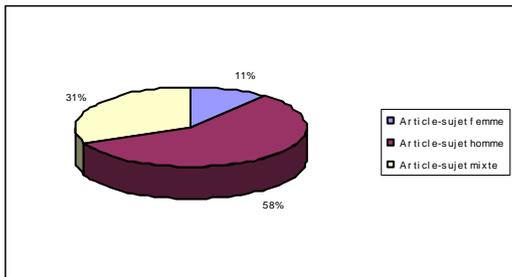
Nombre d'articles  
**11% femmes**  
**36% hommes**

Photos  
**17% femmes**  
**53% hommes**

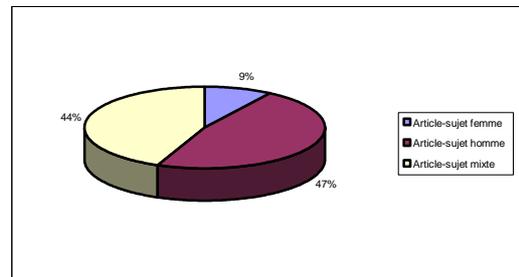
Source : corpus GMM



Répartition des articles (femme/homme/mixte) dans la presse mixte. (sur la totalité des rubriques : *people/personnes célèbres/arts et médias, sujets de société, politique, économie, international.*)

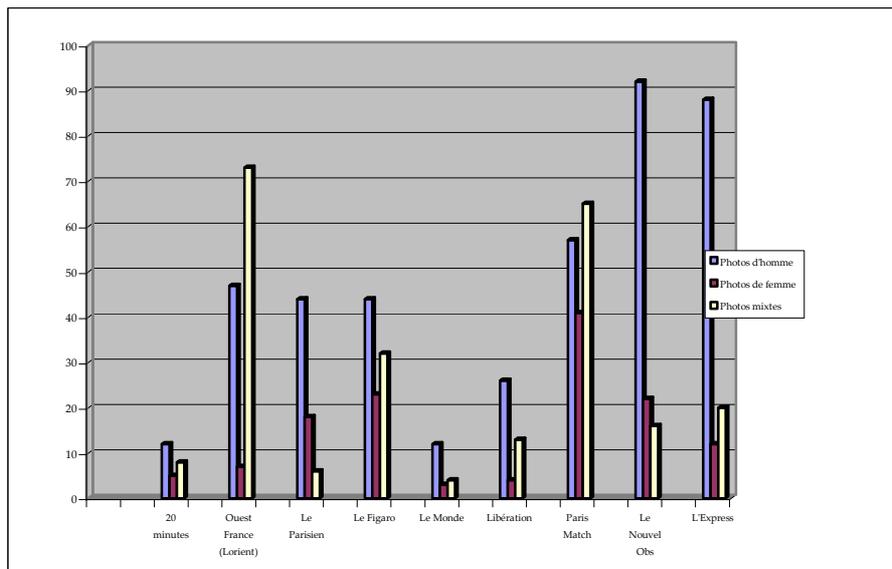


Le Nouvel Observateur ; répartition des articles (Femmes ; hommes, mixte)

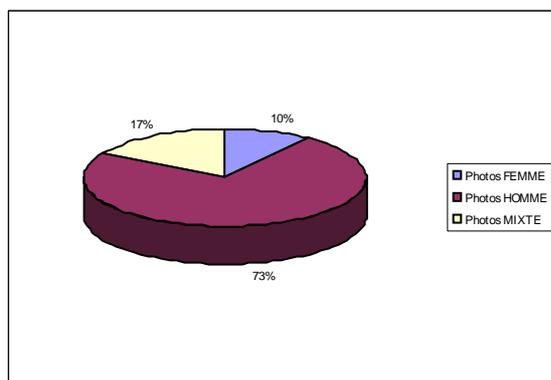


L'Express ; répartition des articles (femmes, hommes, mixtes)

Mêmes résultats dans la présence iconique des hommes et des femmes. L'écart au détriment des femmes est flagrant pour ce qui est des photos choisies pour illustrer le contenu des articles : 53% de photos d'hommes pour 17% de photos de femmes. **Les hommes font trois fois plus souvent l'objet de photos que les femmes** et la majorité des hommes représentés sont des politiciens et des personnalités du monde des arts et des médias.



Les photos dans la presse mixte.



Les photos d'hommes et de femmes dans la presse mixte

*Un léger soupçon nous effleure à ce stade : pourquoi donc les hommes auraient-ils besoin d'une presse qui leur soit spécifiquement dédiée, à l'instar de la presse féminine, quand on voit que la presse dite mixte leur fait une part aussi belle, y compris en termes iconiques ?*

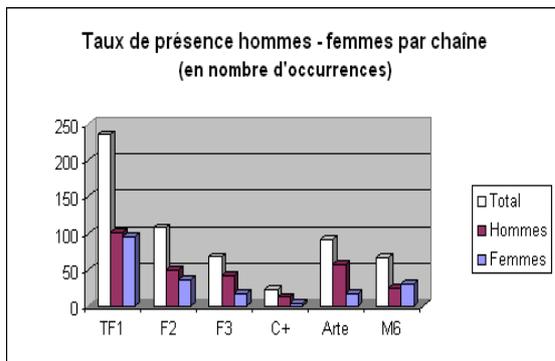
C. La télévision

Occurrences
<b>31% pour les femmes</b> <b>52% pour les hommes</b>
Durée totale des prises de parole
<b>32% femmes</b> <b>68% hommes</b>
Nombre de prises de parole
<b>37% femmes</b> <b>63% hommes</b>
Temps moyen de parole par intervention
<b>9,1 seconde pour les femmes</b> <b>12 secondes pour les hommes</b>

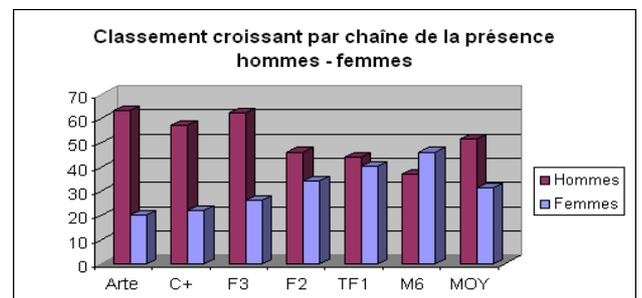
Source : corpus GMM

Le taux de présence à l'antenne des hommes et des femmes a été mesuré ici par deux critères, le nombre d'occurrences des hommes et des femmes dans les émissions retenues et le temps de parole des hommes et des femmes s'exprimant à l'antenne, appelé aussi le taux d'expression.

Le corpus choisi, centré sur les journaux télévisés et l'information, a décelé des écarts moins creusés que dans les autres médias pour ce qui est du nombre d'occurrences des hommes et des femmes, qui est de l'ordre de 52% pour les hommes et de 31% pour les femmes. Mais il faut souligner des différences notoires entre les chaînes, ce jour là, qui sont perceptibles dans les tableaux suivants.



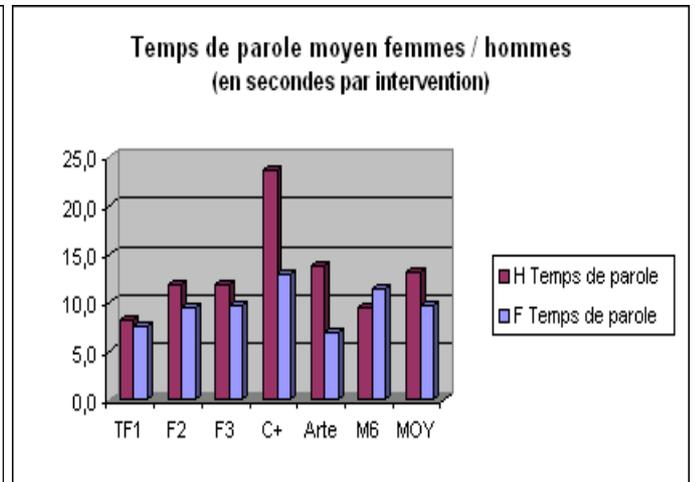
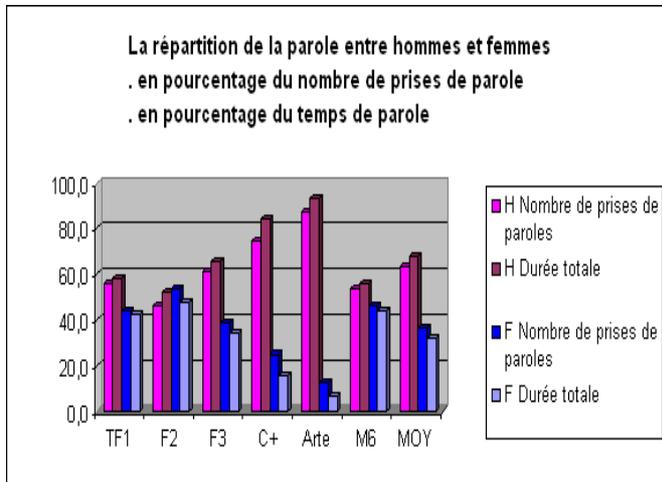
En chiffres absolus



En pourcentage

Les analyses des temps de parole présentent également des résultats contrastés selon les chaînes, au regard de trois critères, tous calculés hors présentateur : le nombre de prises de parole, la durée totale des interventions et le temps de parole moyen en secondes par intervention.

Quelques chiffres d'explicitation des diagrammes suivants : 63% des prises de parole sont le fait des hommes et 37% pour les femmes ; 68% du temps global de parole pour les hommes et 32% pour les femmes ; un temps de parole moyen pour les hommes de 12 seconde et de 9,1 seconde pour les femmes , soit un écart de 2,9 seconde, écart qui semble léger en valeur absolue mais qui correspond à 25% de temps de parole en moins pour les femmes, à prise de parole égale.



**L'APPROCHE QUALITATIVE : UN STATUT SECONDAIRE ET UNE INVISIBILITE DES THEMES DE LA MODERNITE DES FEMMES (TAUX D'IDENTIFICATION)**

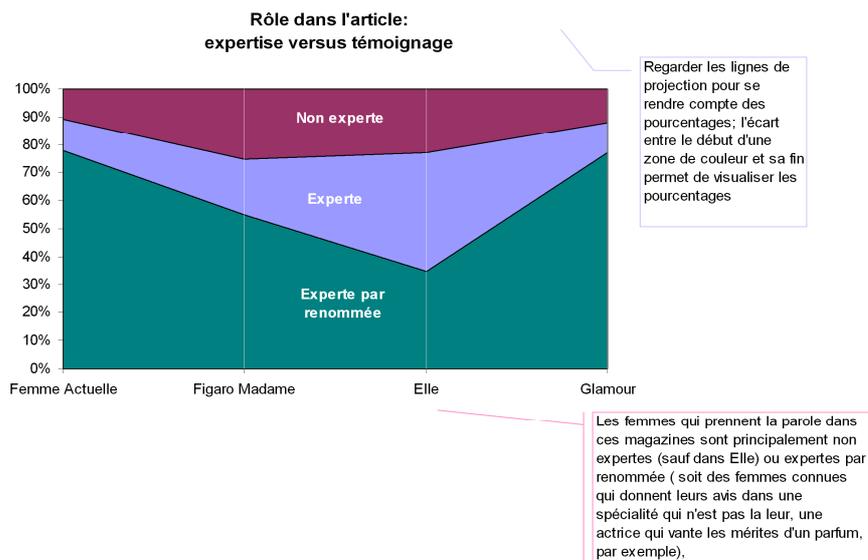
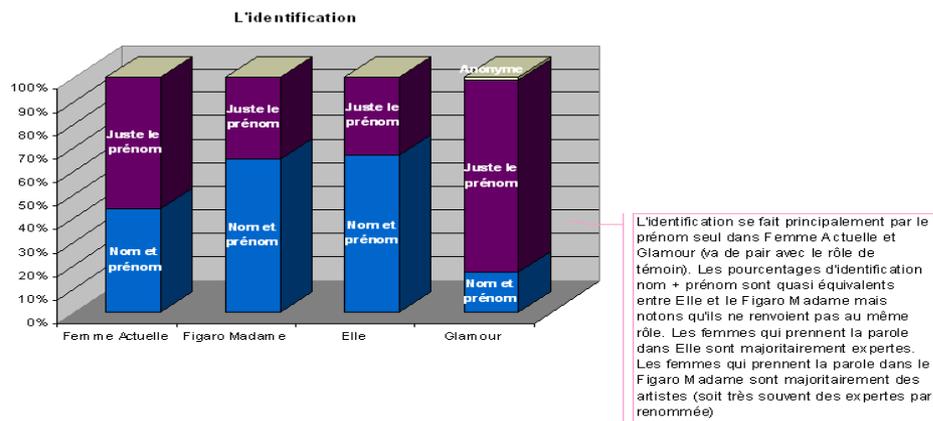
Il ne suffit pas, en effet, d'être là, pour exister. Il ne suffit pas d'être présent sur la scène de l'information pour être visible. La parole, si elle advient, n'octroie pas fatalement une légitimité.

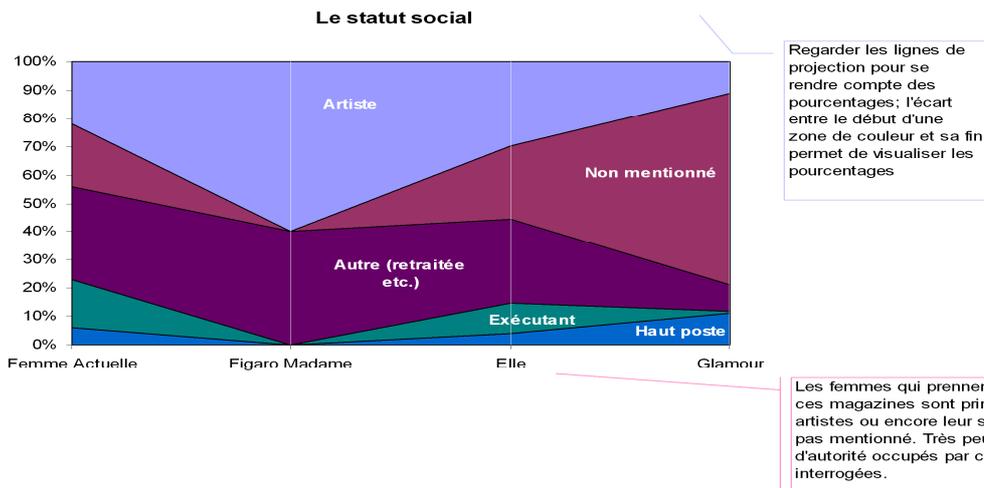
➔ **Un statut de seconde zone : passantes et ombres chinoises**

*Les femmes sont plus anonymes, moins expertes, à la fois en parole d'autorité et de savoir et davantage victimes que les hommes.*

► Dans la presse

a. *Dans la presse féminine*



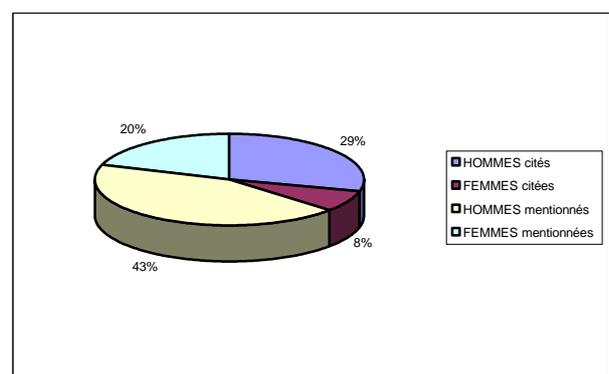
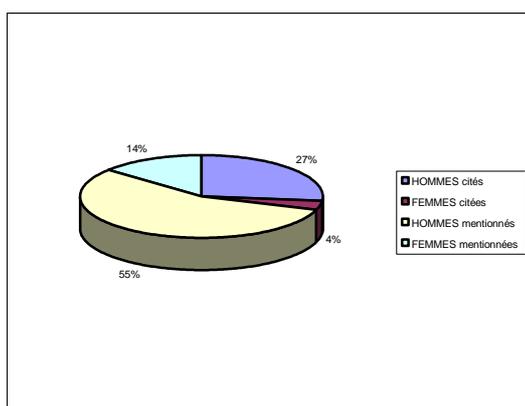


On note, tous médias confondus, une extraordinaire absence des femmes occupant des postes de pouvoir, comme si le pouvoir et la féminité était un cocktail qui faisait encore peur et n'entrait pas dans le contrat de lecture des journaux avec leurs lectrices.

*b. Dans la presse mixte*

Ainsi, dans *le Nouvel Observateur*, sur la totalité des personnes citées ou mentionnées, 27% des hommes ont été cités pour 4% des femmes et 55% des hommes ont été mentionnés pour 14% des femmes. On peut dire aussi que, dans ce numéro, les hommes ont fait 6,7 fois plus l'objet de citations que les femmes et ils ont été mentionnés 3,9 fois plus que les femmes.

Les écarts sont moins importants dans *20 minutes*, dans lequel les hommes font 3,6 fois plus l'objet de citations que les femmes et sont mentionnés 2,15 fois plus qu'elles.



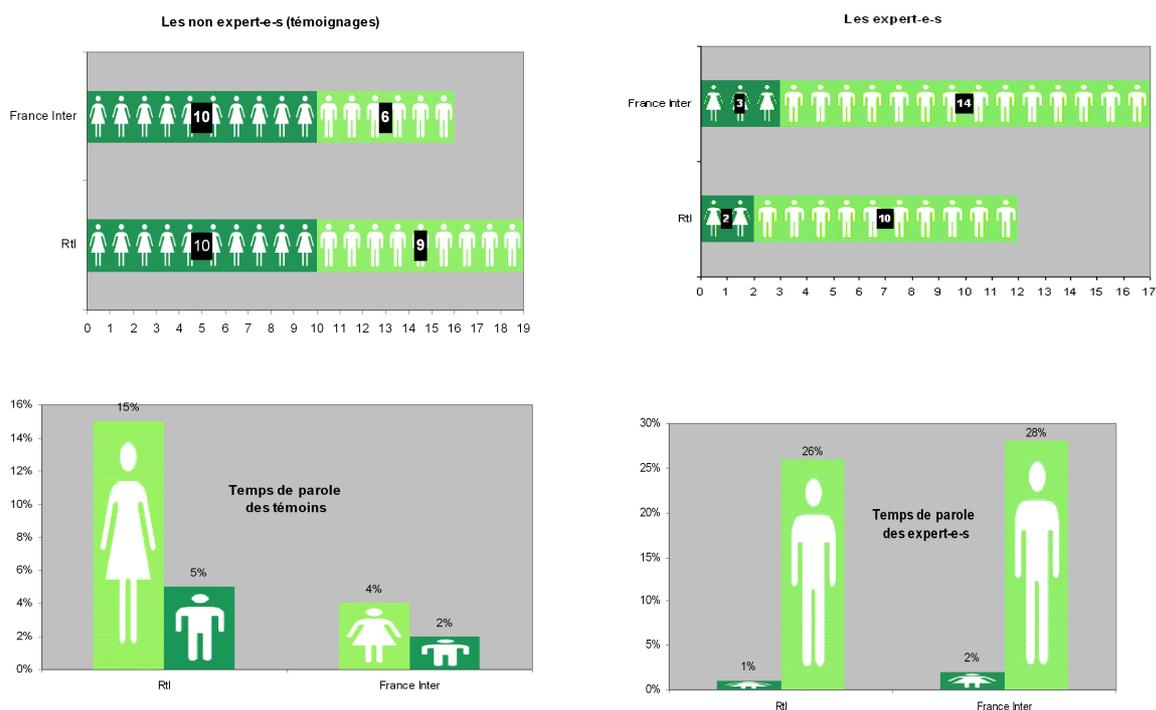
Répartition des hommes/femmes cités et mentionnés  
Le Nouvel Observateur L'Express

Pour visualiser davantage encore ces écarts, en prenant en compte le phénomène de reprise anaphorique marqué par les pronoms personnels il ou elle pour évoquer un personnage déjà introduit, **le lecteur ou la lectrice lit, dans ce numéro, 149 fois le pronom « il » et seulement 48 fois le pronom « elle » sur les 197 occurrences recensées. Ne peut-on parler de harcèlement subliminal en faveur du « il » ?**

► Dans le corpus radio

En règle générale, compte tenu de l'absence d'images et de la nécessité de préciser la provenance des voix entendues, les femmes sont désignées par leur nom associé parfois au prénom, sauf, bien sûr dans les émissions de libre antenne où l'anonymat et la désignation par le seul prénom constituent une règle de base.

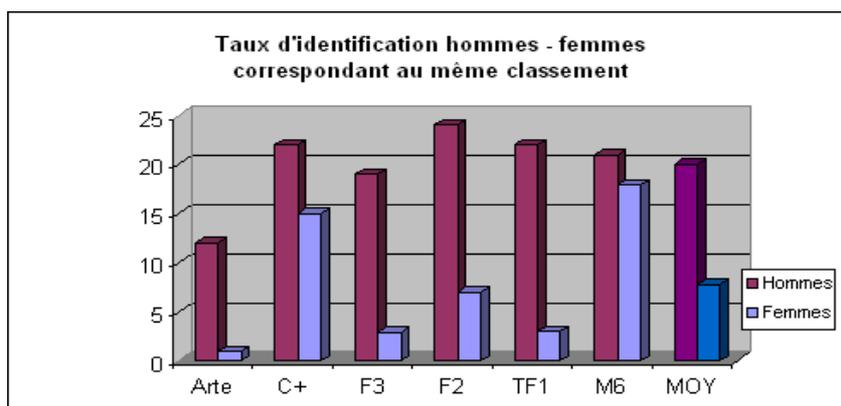
Un exemple parmi d'autres, pris sur *RTL* : lors de l'évocation des tensions qui règnent entre les partis, quatre noms d'hommes politiques sont évoqués (Nicolas Sarkozy, François Fillon, Jean François Coppé et Bernard Accoyer) alors qu'une femme, et non des moindres, n'est évoquée que par le qualificatif « une socialiste » : « A l'Elysée, on se demande comment Bernard Accoyer, (...), a pu être à ce point amateur pour laisser une socialiste présider la séance sur les OGM. »



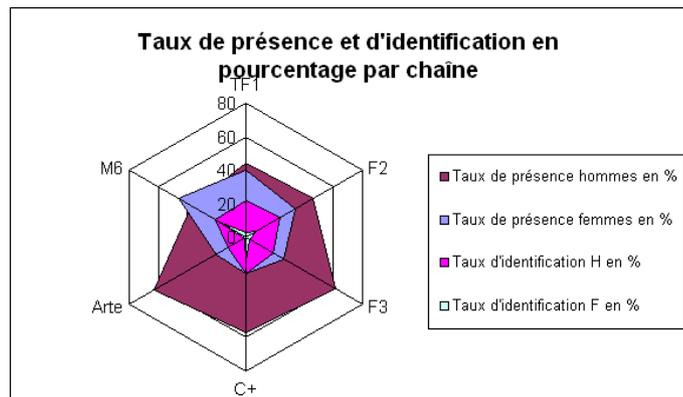
► Dans le corpus télévisuel

a. *Le taux d'identification*

Est recensée une moyenne de 20 hommes et de 8 femmes, identifiés par leur nom de famille ou leur nom complet avec le score le plus élevé pour *M6* (18 femmes pour 21 hommes) et le plus bas pour *Arte* (1 femme pour 12 hommes) et France 2 (7 femmes pour 24 hommes). Le tableau suivant permet de visualiser le taux d'identification en reprenant le classement par occurrence.

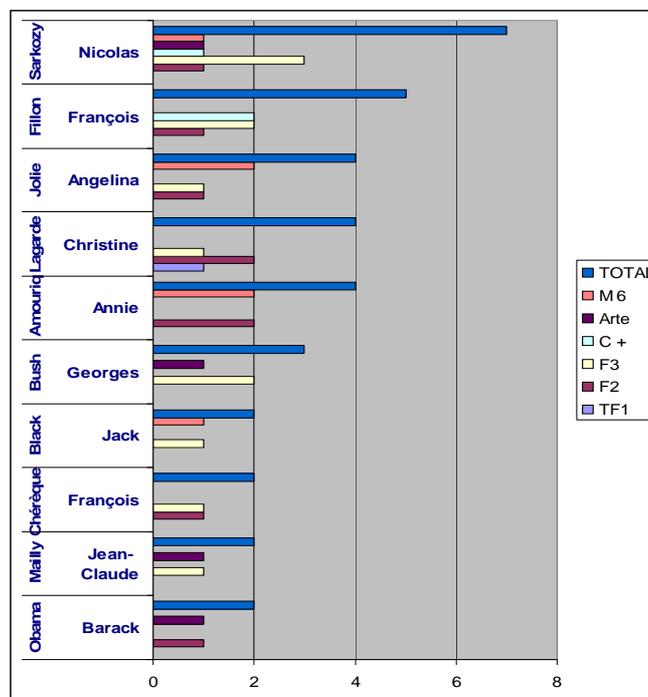


Le cumulatif des taux de présence et d'identification donne le schéma suivant.



Ciblons ici plus précisément les deux extrêmes, *Arte*, le plus inégalitaire, ce jour-là, et *M6*, le bon élève. Tout se passe comme si, *Arte*, remarquable, ce soir là, par l'originalité de ses choix, tendait à établir un lien inversement proportionnel entre le sérieux du journalisme d'enquête et le taux de présence ou d'expression des femmes. A contrario, *M6*, qui réserve une belle place aux femmes, cible, ce soir-là, deux procès, celui d'Annie Amouriq, intentant une action contre un hôpital qui a réanimé, contre son gré, son nouveau-né handicapé et le procès Fourniret qui fait la part belle aux femmes victimes et aux mères éplorées, donc des séquences narratives en lien avec une exploitation affective et émotionnelle. ***Le sérieux d'Arte se fait donc avec les hommes ; l'émotion de M6 se fait avec les femmes.***

Et si nous voulons cibler les personnes, hommes et femmes, les mieux identifiées sur l'ensemble du corpus, c'est à dire des personnes citées par leur nom complet, au moins deux fois et sur deux chaînes différentes, nous obtenons le « top ten suivant » ;

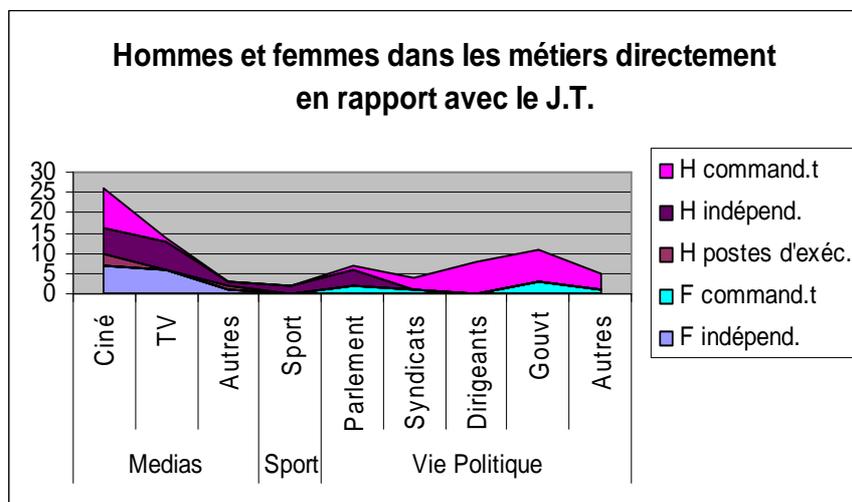
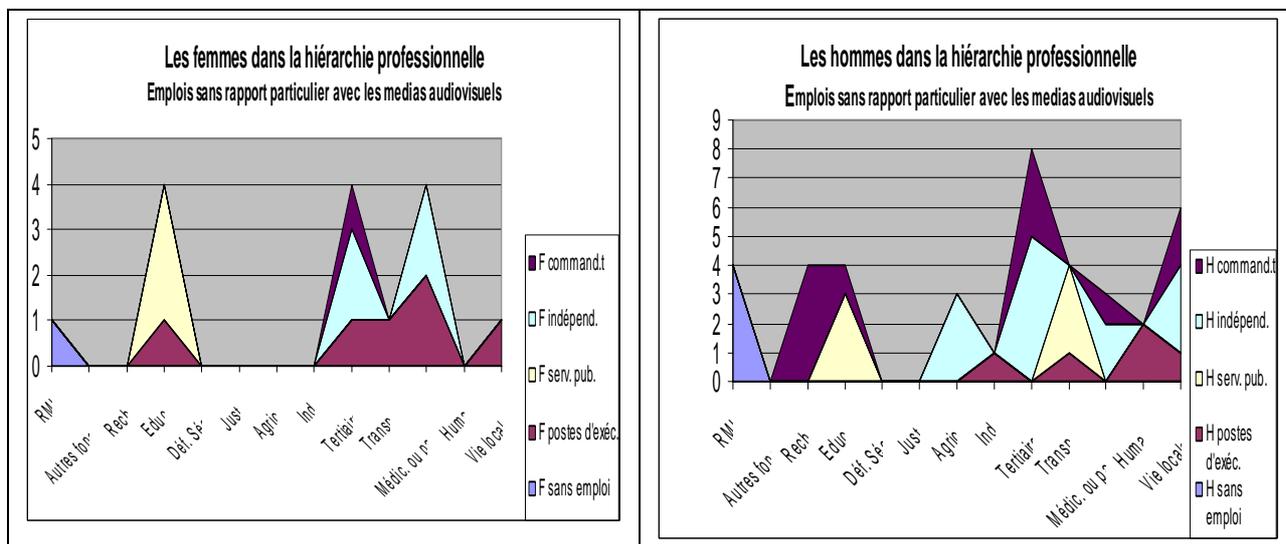


Par ailleurs, en croisant différemment encore les critères d'analyse, c'est-à-dire en identifiant les personnes nommées qui ont le plus long temps de parole sur l'ensemble des 6 journaux étudiés, le top ten fait émerger, (aux côtés du président de la République, du Premier ministre, de la ministre de l'économie, de deux leaders syndicaux et d'Annie Amouriq), trois personnages masculins, un boulanger traditionnel, un médecin et un carrier extracteur de la fameuse pierre de Caen. Ainsi, sur les quatre personnes issues de la société civile, on compte trois hommes représentant le type du grand expert scientifique et celui de l'artisan défenseur des valeurs patrimoniales et une seule femme qui expose une affaire liée à l'intimité de sa vie privée. Ne peut-on parler, ici, de schémas patriarcaux d'autant que le classement statistique des prises de parole anonymes renforce ce constat ?

***On voit donc bien que le fait qu'il y ait des femmes dans les journaux télévisés ne suffit pas à en faire des citoyennes identifiées ni des personnes légitimes sur la scène sociale, autrement en tout cas qu'au regard d'archétypes toujours bien vivaces.***

*b. le statut social et le champ d'action des femmes représentées*

Les résultats, là encore, sont massifs : 15 femmes pour 39 hommes apparaissent dans l'exercice de leur profession, soit 26% contre 67% dans la liste des métiers non liés au contenu de l'information et 26% contre 74% dans la seconde liste, soit un score encore aggravé.



Ainsi les femmes sont beaucoup moins représentées en situation d'activité professionnelle.

*On peut donc dire que le travail des femmes reste un phénomène marginal pour les journaux télévisés. Pire encore, lorsqu'elles sont représentées dans le monde du travail, c'est le plus souvent dans des fonctions hiérarchiquement inférieures ou de valeur inégale.*

*Car le risque est grand qu'à force de ne pas donner la parole aux femmes, celles-ci s'accoutument à ne pas la prendre. Ainsi se profile trop souvent une galerie de femmes figurant, telles des ombres chinoises, sur la vaste scène du monde.*

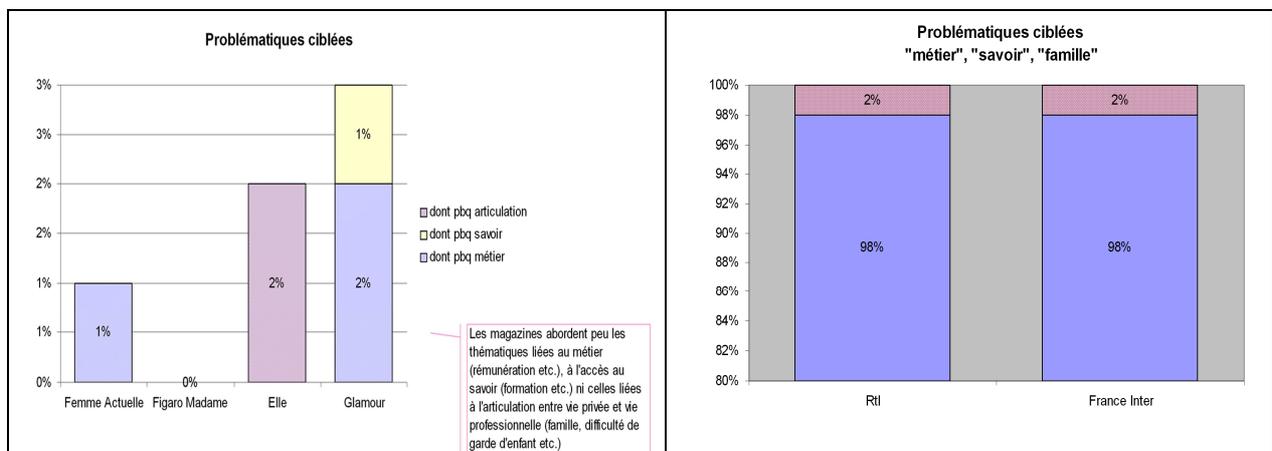
*Que dire à l'issue de cette présentation ? C'est qu'il y a bien un effet d'entonnoir : les femmes sont déjà en nombre inférieur à celui des hommes, mise à part dans certains journaux télévisés, mais leur présence quantitative elle-même est en quelque sorte fragilisée, minée de l'intérieur par le traitement qui leur est fait en termes d'identification et de rôle social. C'est comme si leur visibilité, réelle néanmoins, perdait de sa substance par cette absence de nomination et par le sort qui était fait à leur statut social.*

*Ainsi les femmes meublent le champ plus qu'elles ne l'occupent ; elles font du remplissage et de la figuration, pas toujours intelligente. Elles constituent de la matière première pour remplir un devoir vertueux d'une mixité politiquement correcte ; elles sont un ingrédient de bonne conscience et non de responsabilité assumée ; elles jouent sur le registre du compte égal et non des parts égales. Elles sont le plus souvent des passantes et non pas des rouages de la marche du monde.*

➔ **L'invisibilité des sujets de la modernité des femmes : accès au travail, au savoir et conciliation de la vie familiale et professionnelle**

Les résultats sont identiques dans tous les médias : *les questions qui sont au cœur de la vie sociale des femmes, à savoir leur rapport au travail, l'accès au savoir, à la formation et à la promotion, l'articulation de la vie professionnelle et familiale et notamment la question de la garde des enfants, ne sont pas traitées ou alors à la marge.* Et encore les résultats sont-ils biaisés par la nécessaire prise en compte par les journalistes de cette grève des enseignants et donc des questions de garde des enfants.

Des scores particulièrement bas, de l'ordre de 2% sont relevés aussi bien dans la presse féminine que dans les journaux du matin sur *France Inter* et *RTL*.



Quasiment aucune information sur ces sujets dans la presse mixte puisqu'aucun article sur les 910 décomptés n'aborder les thématiques du travail et de l'articulation des temps. Quatre articles, toutefois, traitent des questions de formation et de métiers, en s'adressant aux étudiants des deux sexes. On les trouve dans *l'Express*, dans la rubrique « arts et métiers », sur la formation en école de commerce.

Quant aux journaux télévisés; il est intéressant ici de porter le regard sur la mise en scène des femmes aux prises avec la gestion des temps, thème central ce jour là en raison de la grève des enseignants et de la question des modes de garde, sujets d'appartenance traditionnelle à la sphère féminine. ***Nous assistons à l'avènement des « petites reines du système D », femmes formidables qui concilient l'inconciliable, inventives et débrouillardes. Mais rien jamais n'est dit des interfaces entre les différentes vies des femmes.***

***Les femmes sont donc bien invisibles ou dans des positions secondaires dans les médias étudiées et les sujets retenus ne se font que très rarement l'écho des thèmes de la modernité des femmes.***

***Nous assistons ainsi à une opposition binaire, d'autant plus difficile à déceler qu'elle retrouve les schèmes anciens des rôles traditionnels dévolus aux hommes et aux femmes mais en les masquant sous un discours de modernité.*** Les femmes sont partout, certes mais dès lors qu'il s'agit d'une enquête d'actualité, de se faire l'écho d'une initiative de la société civile, ou, à l'opposé de rendre compte des grands événements de ce monde, sur tout le champ du faire, de l'innovation, de la stratégie, la parole créative et la parole politique, associative ou locale reste majoritairement masculine. Même dans la capacité de recueil anonyme, la vision humoristique ou le point de vue analytique, la capacité de détachement et de synthèse, en un mot ***la vision surplombante, tendent à rester davantage le propre de l'homme.***

A contrario, une tendance profonde, quasi archaïque rattache encore la vision de la femme à la conception patriarcale, ***d'un lien féminin avec l'oïkos, le foyer, la fécondité***, et bien sûr la maternité. Mais ce lien, autrefois affiché et revendiqué, les hommes au dehors et les femmes au-dedans, revient sous forme caché, latent, culpabilisant, de façon paradoxale car sans nommer les vrais blocages.

Que dire alors des modèles identificatoires offerts aux femmes dans les médias ? Même les quelques modèles politiques de femmes ministres font l'objet d'une starisation qui les rendent inaccessibles, de statut quasi divin, bien loin en tout cas de la vie quotidienne.

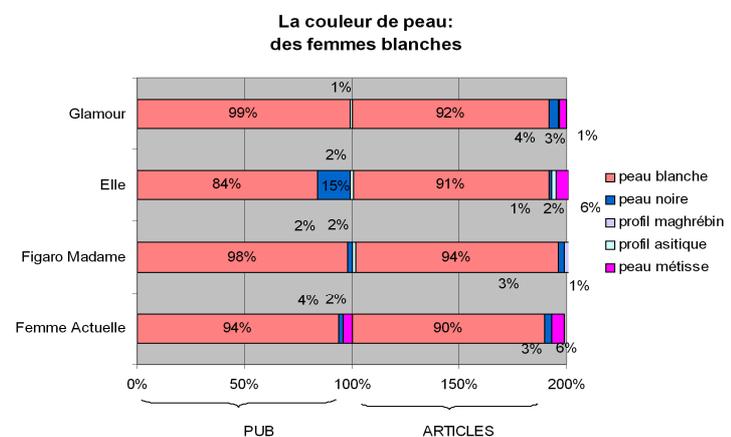
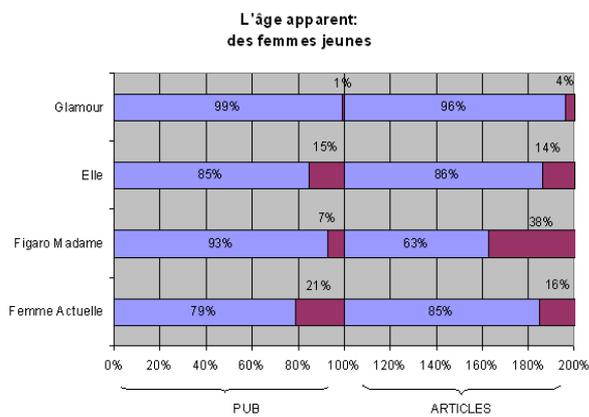
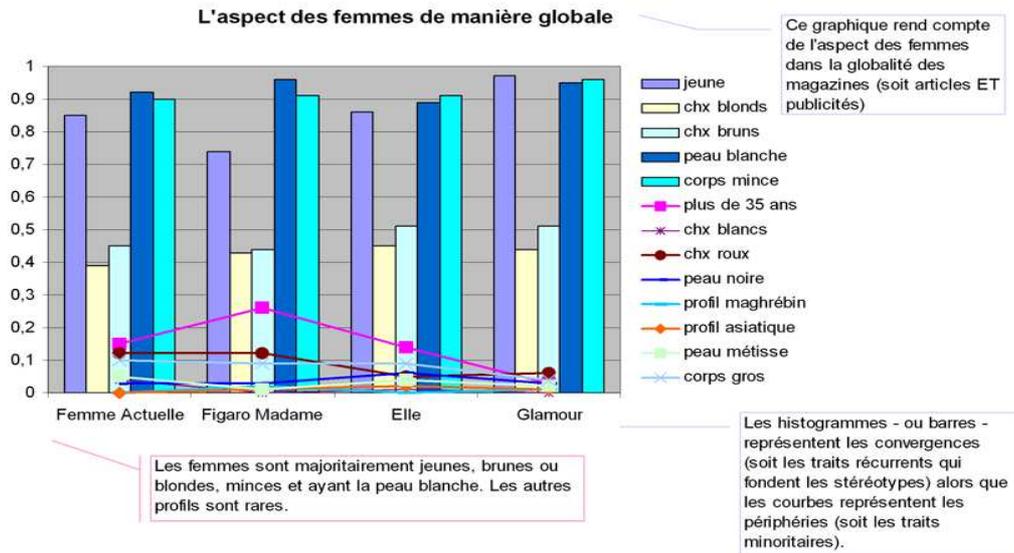
**→ L'assignation à un modèle unique: une normalité du corps et du sexe qui joue comme normativité**

CHIFFRES CLES DES FEMMES FRANCAISES	
<b>163 cm</b> : taille moyenne	<b>41 ans</b> : âge moyen
<b>63 kg</b> : poids moyen	<b>10%</b> : cheveux blonds
<b>93,7 cm</b> : tour moyen de poitrine	<b>50%</b> : cheveux bruns
<b>79,9 cm</b> : tour moyen de taille	<b>5%</b> : cheveux roux
<b>93 cm</b> : tour moyen de hanches	(source : INSEE)
(source : synthèse textile habillement n° 12 février 2006 et INSEE 2007)	
<b>38%</b> : part des françaises taillant plus de 44 (Institut français textile et habillement)	

## ► Un corps unique

### La presse féminine

Majoritairement, dans la presse féminine, et c'est valable également pour les magazines pour adolescents et people du corpus, **les femmes représentées sont jeunes, minces et de peau blanche**. Et quant à la blondeur, si l'on considère que seulement 10% des françaises sont blondes, **représenter ou photographier 50% de femmes avec des cheveux blonds ne reflète pas la réalité de la population féminine française..**



Au regard des chiffres suivants, on est donc en droit de parler de la présentation d'un corps unique dans la presse féminine :

FEMMES JEUNES	85,75%
FEMMES MINCES	92,75%
FEMMES A PEAU BLANCHE	92,65%

Source : corpus GMM

## *La presse mixte*

Avec le titre « quand le sérieux est en marche », cet article sur l'ouverture du festival de Cannes évoque 13 personnes dont 4 hommes et 9 femmes. Mais alors qu'on s'attendait, conformément à l'esprit de sérieux qui semblait prévaloir, à un traitement égalitaire et même privilégié pour les femmes, au vu de l'écart des taux de présence en leur faveur, l'identification qui est faite des personnages et leur présentation vient démanteler les effets d'annonce : les 4 hommes (Sean Penn, Edouard Baer, Richie Evans et Claude Lanzmann), sont tous présentés avec leur identité complète et leur rôle précis au sein du festival, alors que les 9 femmes sont présentées par leur nom et prénom et... leur tenue de soirée. On lit ainsi que Nathalie Portman ose une robe courte violette, que Jeanne Balibar brille toute de blanc vêtue tandis que Marjane Satrapi porte une robe blanche et parme. Quelle est donc la marche du sérieux dans toute cette description ?

***Les médias semblent, en effet, ne proposer qu'un seul modèle de corps. Les images aspirationnelles pour parler de la beauté, sont de plus en plus déconnectées des femmes et les mettent en insécurité permanente.***

### ► ***La dictature du sexe***

► *C'est d'abord une présence en force des sujets liés à la sexualité* qui constituent 20% des titres de couverture en presse féminine<sup>1</sup>, et qui recourent, le plus souvent, à toute une gamme de poncifs.

#### ► *Deuxième écueil, la normativité.*

Les injonctions paradoxales sont légion dans ces articles sur la sexualité et produisent souvent l'effet inverse à celui qui est recherché : **au lieu de libérer les coincées, ces articles coincent les libérées.**

En conclusion :

***Vertu des mots, démenti des chiffres, voilà la principale conclusion à laquelle parvient la commission, à l'issue de son travail d'analyse. Le réel résiste farouchement à l'idéal proclamé par les professionnels des médias !***

Un constat identique, quoique paradoxal : ***un même conformisme confondant dans la représentation des femmes mais avec des moyens diamétralement opposés :***

- *le maintien des femmes dans l'ombre masculine, leur invisibilité, leur caractère secondaire pour ce qui est de leur vie sociale ;*
- *un exhibitionnisme forcené, la généralisation de caractéristiques corporelles qui n'appartiennent qu'à une classe d'âge, la valorisation du marginal et des extrêmes pour les jeux du corps.*

***Entre le marais des représentations sociales et la promotion des extrémismes marginaux des corps et des comportements sexuels, la réalité des femmes est proprement introuvable.***

---

<sup>1</sup> Enquête effectuée de janvier à octobre 2004 par le groupe Axel Springer sur 9 titres : Bien dans ma vie, Cosmopolitan, Biba, Glamour, Avantages, Prima, Vivre au féminin, Top Santé, Psychologies

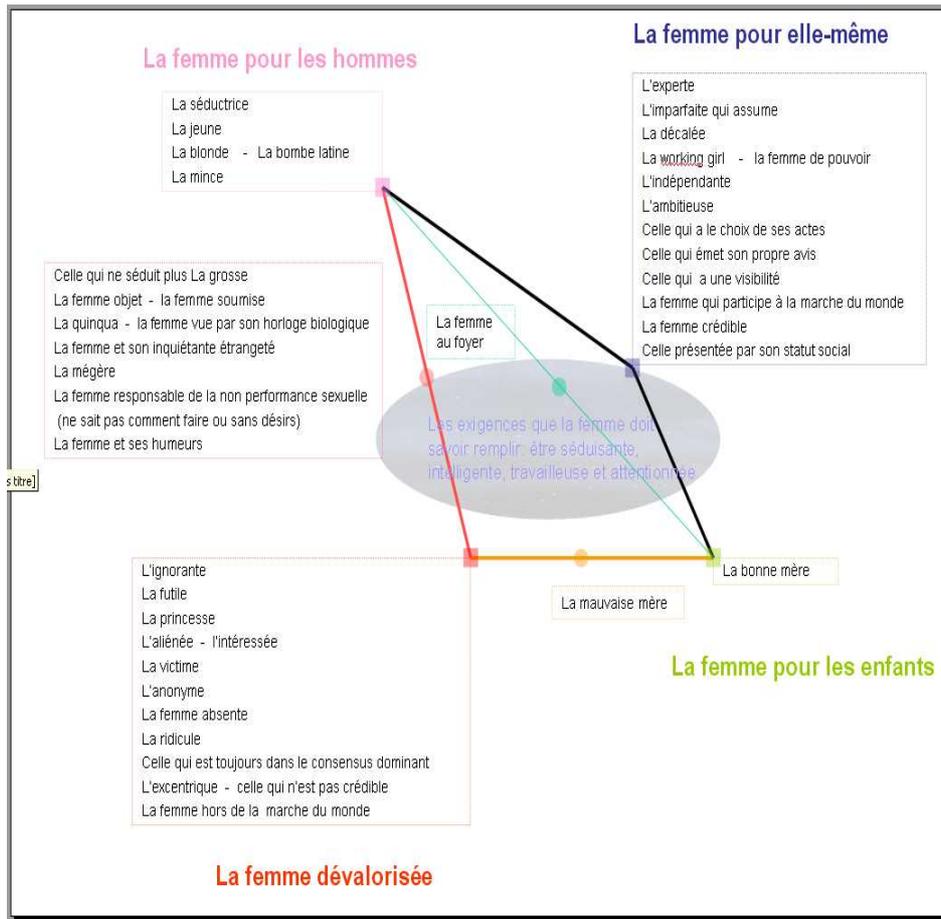
Les deux schémas suivants permettent de synthétiser nos développements.

***Les hommes sont bien les acteurs principaux, responsables de la marche du monde.***



Les femmes, quant à elles, se trouvent écartelées dans des rôles multiples qui noient leur vérité actuelle et les impérieuses nécessités auxquelles elles doivent faire front. Elles présentent des images fractionnées dont certaines sont davantage mises en valeur dans les médias, comme le montre le diagramme ci-dessous<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Voir l'analyse d'Elodie Mielzarech



## PROPOSITIONS

L'arsenal législatif est déjà abondant et, quoique tout à fait essentiel, montre constamment ses limites dans cet univers multiforme et de plus en plus insaisissable.

Reste, pour les professionnels des médias l'enjeu de la valeur ajoutée qui fait la différence, de l'arme compétitive de la niche innovante ou du large spectre en puisant dans cet immense gisement de créativité que constituent les évolutions sociales récentes et les nouveaux ajustements entre les rôles féminins et masculins. Reste pour les pouvoirs publics et pour les instances de régulation à accompagner ou susciter ce mouvement et à en suivre les avancées. Reste enfin, pour la société civile à conserver et accentuer sa vigilance. ***Sensibilisation, vigilance, régulation et contrôle sont bien les maîtres mots d'une démarche à plusieurs voix.***

Pour ce faire, la commission part d'un constat, celui de l'ignorance massivement partagée de la réalité et de la force de ces stéréotypes. On n'imaginait pas un tel degré d'invisibilité de cette question. Les écarts que notre méthode d'investigation a réussi à exhumer et à rendre visibles doivent donc être mis en lumière, non pas une fois, à l'occasion d'un rapport mais continuellement pour œuvrer à la réduction de ce décalage. ***Ce que nous proposons dès lors, c'est principalement une démarche permettant d'introduire une logique de coresponsabilité entre les acteurs privés et publics, pour répondre à ce double enjeu : un enjeu d'information pour rendre visible l'invisible, et un enjeu de dialogue et de mobilisation pour mettre en mouvement l'ensemble des parties prenantes ;***

Pour ce faire, nos propositions sont présentées en deux temps : des mesures concrètes d'installation de la démarche, dans un premier temps, des feuilles de route inscrivant cette démarche dans la durée, proposées à chacun des acteurs, dans un deuxième temps.

### ➔Création d'une mission d'observation et de suivi des stéréotypes féminins

Il s'agit de recueillir des éléments d'observation et de suivre les avancées réalisées par un dialogue avec les professionnels des médias. Cette mission aurait pour mandat de réunir les responsables des médias afin qu'ils rendent compte, annuellement, des avancées réalisées ; La commission de réflexion sur l'image des femmes dans les médias, présidée par Michèle Reiser pourrait être pérennisée à cet effet.

▶▶ Pour donner des moyens de suivi à cette instance, *un travail sur les indicateurs de suivi en fonction des supports médiatiques pourrait être initié par les pouvoirs publics*, en partenariat avec les médias, en prenant comme point de départ la méthodologie utilisée pour l'analyse des trois corpus de notre rapport ;

▶▶ Pour alimenter la réflexion de cette instance, *un certain nombre d'éléments lui seraient fournis annuellement*, soit directement, soit via les instances de régulation (CSA, ARPP et FDI) ou les pouvoirs publics : *rapports annuels des médias sur le sujet, chiffres INSEE sur l'image des femmes à intégrer dans sa revue annuelle « Regards sur la parité », mission confiée à l'Institut des Sciences de la Communication, études confiées à la Halde.*

▶▶ Pour dialoguer valablement avec les différents médias, *un correspondant devrait être identifié* au sein de chacun d'entre eux (voir feuilles de route).

**➔Inscription, dans le cadre de l'éducation aux médias menée par l'Education nationale, d'une analyse des stéréotypes féminins,**

C'est surtout envers les jeunes qu'une politique de prévention et de sensibilisation doit être impérativement menée.

▶▶Intégrer dans la Convention interministérielle pour la promotion de l'égalité entre les filles et les garçons, les femmes et les hommes dans le système éducatif, pour la période 2006-2011, un volant sur le décryptage des stéréotypes dans les médias et plus largement sur l'école numérique

▶▶Solliciter le Ministère de l'Education nationale afin, dans le cadre de l'éducation aux médias et celui de la mise en œuvre des programmes rénovés (lecture de l'image en lettres, programme rénové d'histoire, histoire des arts), d'envisager avec lui l'inscription au Plan National de Pilotage (séminaire national pour les formateurs 2009-2010) de l'analyse des représentations des femmes dans les médias.

**➔Lancement d'un projet de monitoring des médias au niveau européen**

Cette action s'inscrit dans le cadre des préconisations présentées dans les conclusions du Conseil EPSSCO à Luxembourg, le 9 juin 2008 sur le thème « éliminer les stéréotypes fondés sur le sexe dans la société » et de la résolution du Parlement européen du 3 septembre 2008 sur l'impact du marketing et de la publicité sur l'égalité des genres.

Il s'agit de lancer, sous présidence française, *un projet européen de « monitoring » des médias, à l'instar du projet « screening gender », lancé par la Finlande en 1998* pour analyser les messages et images télévisuels ; ce projet pourrait être financé dans le cadre du programme européen Progress et serait destiné à élaborer une méthodologie et des indicateurs de suivi pour analyser, dans l'ensemble des médias, l'image des femmes. Ces indicateurs seraient intégrés à la grilles des indicateurs de suivi de la plate forme de Pékin ;

**➔Inscription de cette démarche dans la durée**

Voir les feuilles de route pour chacun des acteurs : professionnels des médias, pouvoirs publics, instances de régulation et société civile)