

**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



# SOMMAIRE

**PREFACE DE MICHELE REISER, Présidente de la commission de réflexion sur l'image des femmes dans les médias**

**RAPPORT DE LA COMMISSION**

**INTRODUCTION**

**PREMIERE PARTIE : ROLE ET RESPONSABILITE DES MEDIAS**

**I. MEDIAS ET IMAGE DES FEMMES : UNE RESPONSABILITE ET UNE OPPORTUNITE**

**1.1.. Médias et construction des rapports sociaux**

*1.1.1. Les médias ou la moitié de notre vie*

*1.1.2. Les médias sont des passeurs*

*1.1.3. La menace du stéréotype*

**1.2. Les nouvelles frontières des représentations**

*1.2.1. De profondes mutations mais des aspirations non homogènes*

*1.2.2. Une légitimité à agir*

**1.3. L'opportunité d'un tournant économique**

*1.3.1. Une mutation profonde du paysage médiatique*

*1.3.2. Ennuyer ou choquer les prescriptrices des achats est le vrai risque économique*

**II. LES QUATRE PILIERS DE LA REGULATION : UN JEU D'ACTEURS**

**2.1. Les pouvoirs publics : une absence de soutien au droit de communication des femmes**

*2.1.1. Un cadre juridique développé mais non utilisé*

*2.1.2. Une politique de prévention insuffisante*

**2.2. Les instances de régulation**

*2.2.1. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel : présence des outils de régulation, absence des femmes*

*2.2.2. L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité : des avancées mais la persistance de points noirs*

*2.2.3. Le Forum des droits sur l'internet : une jeune instance confrontée à de très lourds enjeux*

**2.3. Les acteurs économiques**

*2.3.1. Une incontestable présence d'outils de régulation interne*

*2.3.2. Une absence d'accroche de la question spécifique de l'image des femmes*

**2.4. La société civile : une faible mobilisation hormis les minorités actives**

*2.4.1. Les actions sociétales*

*2.4.2. Les actions en justice*

## **DEUXIEME PARTIE : UN BILAN EN DEMI-TEINTES**

### **I. DE CONSIDERABLES AVANCEES : « Les femmes sont bien là... »**

#### **1.1. Dans les organisations des médias : une présence qui ne cesse de croître**

*1.1.1. Une progression continue de la place des femmes*

*1.1.2. une volonté managériale affichée*

#### **1.2. Dans le contenu et usage des médias : une évolution de l'image des femmes et des pratiques**

*1.2.1. La publicité : de la ménagère à la manager de sa vie*

*1.2.2. La télévision : images multiples, temps équivalents*

*1.2.3. La révolution de l'expression directe : la libre antenne à la radio ou le lieu de liberté des adolescents*

*1.2.4. La presse féminine ou l'accompagnement ciblé des lectrices*

*1.2.5. Internet libère la femme*

### **II. MAIS UNE PLETHORE D'ARCHAISMES ET D'ATTEINTES A LA VALEUR DES FEMMES : « Les femmes demeurent souvent invisibles ou secondaires. »**

#### **2.1. L'approche quantitative ou la vérité sans fard des chiffres : une infériorité numérique tous médias confondus**

*2.1.1. Le projet mondial de monitoring des médias*

*2.1.2. L'enquête spécifique de la France*

*2.1.3. Le document provisoire de l'enquête sur la diversité du CSA*

*2.1.4. L'analyse des trois corpus, radio, presse, télévision (le corpus GMM)*

#### **2.2. L'approche qualitative : un statut secondaire et une invisibilité des thèmes de la modernité des femmes**

*2.2.1. Un statut de seconde zone : passantes ou ombres chinoises*

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

*2.2.2.1. Une pondération variée des différentes rubriques*

*2.2.2.2. Une quasi absence des thèmes de la modernité des femmes*

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

*2.3.1. Un corps unique*

*2.3.2. La dictature du sexe*

#### **2.4 : Une mixité en trompe l'œil : un conformisme général qui perpétue les stéréotypes de genre.**

*2.4.1. La presse : une construction insidieuse des identités sexuées et des rapports sociaux de sexe*

*2.4.2. Internet : une invitation massive au conformisme de genre*

*2.4.2.1. Violence des propos et cyberchantage sur les filles*

*2.4.2.2. Les jeux vidéo : des avatars féminins caricaturaux*

*2.4.2.3. Les sites pornographiques : un harcèlement tous publics*

*2.4.3. La double allure de la publicité : à la fois en avance et en retard*

*2.4.4. La libre antenne : des héroïnes très secondaires*

*2.4.5. La télévision : l'uniformité par recherche à tout prix du consensus et l'assèchement de la créativité des auteurs*

#### **2.5. Les femmes dans les médias : une majorité peu visible**

#### **2.6. La grande absence/présence des femmes dans les organisations**

*2.6.1. Une part limitée dans la fabrication de l'information*

*2.6.2. Une absence des postes stratégiques*

**TROISIEME PARTIE : LES PROPOSITIONS**

**3.1. Les mesures de lancement de la démarche**

**3.2. L'inscription de cette démarche dans la durée**

**ANNEXES**

- **Le corpus GMM : les trois corpus radio, presse et télévision**
- **Compte rendu des auditions par le Service des droits des femmes et de l'égalité**
- **Notes sur les enjeux de la régulation des médias**
  - Note du CSA**
  - Note de la DDM**
  - Note du Forum des droits sur l'internet**



# INTRODUCTION

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

L'idée était d'associer à la politique de promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes un travail sur les représentations. Conscients d'un décalage inacceptable 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, notre questionnement était de savoir pourquoi et comment l'image des femmes véhiculée par les médias ne correspondait pas à leur place véritable dans la société.

Car le sentiment était fort que ces images stéréotypées qui s'ancrent dans l'inconscient collectif contribuent à figer la place des hommes et des femmes dans la société, à freiner cet élan vital pour la constitution des identités de chacun comme de sa vision du monde. Les représentations symboliques stéréotypées, qui s'inscrivent dans nos têtes par le biais des médias, constituent bien, après le droit, la morale et la politique, la dernière frontière de l'inégalité.

L'amplitude du sujet explique la composition même de cette commission : femmes et hommes, professionnels de la publicité, de la radio, de la télévision, de la presse, d'Internet, du cinéma, experts venus de l'Education nationale, du monde du droit, de la santé, du milieu associatif, dont la diversité des expériences et des parcours engageait à un élargissement du champ d'investigation.

La Commission s'est assigné un objectif d'opérationnalité : il n'était pas question de viser l'exhaustivité dans le relevé d'innovations, d'archaïsmes ou de dérapages ni de théoriser sur les mobiles d'un tel immobilisme mâtiné d'avancées notoires mais de jouer à trois niveaux : **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** en l'objectivant pour mieux le rendre sensible à tous, professionnels et utilisateurs des médias, 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 qui présida à nos travaux.

Les femmes travaillent ; les femmes ont des enfants ; les femmes s'impliquent dans la vie politique et dans la vie sociale ; les femmes séduisent et aiment ; les femmes sont soucieuses de leur corps et de leur esprit ; tout faire est difficile ; tout faire est sans doute impossible sans de nouveaux pactes sociaux qui accompagnent cette formidable mutation, chez les femmes mais aussi chez les hommes, tant il est malaisé de faire bouger le curseur si l'image des hommes ne bénéficie pas elle aussi d'un traitement renouvelé !

Tels sont, dès lors, les trois axes qu'a privilégiés notre commission, ces trois enjeux fondamentaux de la modernité des femmes que sont 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 qu'elles soient pour autant assignées à la minceur et à l'éternelle jeunesse. Que disent les médias de ces questions centrales ? Quels modèles identificatoires renvoient-ils pour aider et faire du bien aux filles et femmes en quête de réponses aux contradictions et ambivalences qui les tenaillent et les entravent parfois ? Quels liens, quel liant s'ingénient-ils à donner pour intéresser et emmener avec eux leur public, dans cette période concurrentielle difficile de la guerre de l'audimat que la rivalité sur le qualimat ne saurait rendre plus douce.

Le travail d'analyse ne sera pas aisé car le diable du stéréotype se cache toujours dans les détails.

Pour ce faire, la méthode de travail adoptée a reposé sur trois volets : une analyse par des chercheuses spécialisées en sémiolinguistique, de trois corpus, télévision, radio et presse, afin d'obtenir des données quantitatives et qualitatives qui puissent soutenir nos analyses et objectiver nos conclusions ; près de quarante auditions de professionnels des médias, d'institutionnels, d'associations, de chercheurs spécialisés dans les médias, enfin le recours à des ouvrages de référence sur cette question et aux comparaisons avec des expériences menées dans d'autres pays.





# PREMIERE PARTIE : ROLE ET RESPONSABILITE DES MEDIAS

La question de la responsabilité des médias au regard de l'image des femmes qu'ils véhiculent n'est pas nouveau, même si les approches qui en ont été faites antérieurement ont privilégié des angles d'analyse différents. Citons les plus récentes : rapport de la délégation aux droits des femmes et à l'égalité des chances entre les hommes et les femmes de juillet 2007 sur la question du respect de la dignité de la personne humaine, notamment dans la publicité, et de l'accès des femmes aux postes de responsabilité ; groupe de travail réunissant des professionnels de la mode, de la publicité et des médias présidé par le professeur Ruffo qui a débouché, en avril 2008, sur la signature d'une charte contre l'anorexie et l'image du corps ; rapport d'information relatif à « l'impact des nouveaux médias sur la jeunesse » confié par la commission des affaires culturelles du Sénat au sénateur David Assouline.

Le présent rapport, davantage centré, quant à lui, sur le décalage entre la vie des femmes et leur image dans les médias, s'inscrit dans cette lignée d'analyse sur le rôle et la responsabilité des médias.

## I. MEDIAS ET IMAGE DES FEMMES : UNE RESPONSABILITE ET UNE OPPORTUNITE

### 1.1. Médias et construction des rapports sociaux

#### *1.1.1. Les médias ou la moitié de notre vie*

Si les femmes sont « la moitié du ciel », pour reprendre une expression chinoise, et même davantage puisqu'elles représentent 51% de la population, les divers médias sont bien les partenaires les plus importants de notre vie aujourd'hui, et supplantent, en termes de temps, les relations interpersonnelles, que ce soit au travail ou dans la sphère privée. C'est dire l'importance de leur rôle à la fois sur la construction identitaire de chacun et sur sa vision du monde.

D'après les sources de Médiamétrie, un Français a, en moyenne, 42 contacts média et multimédia par jour, en 2008, alors que ce nombre était de 35 il y a deux ans<sup>1</sup>. A 21h30, 45% des Français sont devant leur poste de télévision et 90% des français allument leur poste de télévision au moins une fois par jour. La durée d'écoute par individu quotidienne (DEI) des femmes en 2007, pour ce qui est du seul média télévision, est de trois heures quarante cinq et atteint quatre heures pour la catégorie dite des ménagères, pour utiliser un stéréotype qui a la vie dure. Elle n'est certes que de deux heures pour les femmes de 15 à 24 ans, davantage tournées vers les nouveaux médias. Une enquête de TNS Média Intelligence de novembre 2007 précise ainsi que 61% des jeunes de 8 à 19 ans disposent d'une console vidéo et que 89% d'entre eux sont connectés à Internet et surfent près de 1h 50 par jour.

Toutefois, il n'y a pas d'effet d'éviction des médias traditionnels par les nouveaux médias car la durée d'écoute, que ce soit à la télévision ou à la radio, a augmenté en 2007. Bruno Chetaille précise ainsi que *le marché des médias est donc plus un marché d'addition que de substitution*.

Même chiffres impressionnants en termes d'indices d'équipements audiovisuels des femmes en 2007 : 98,8% des femmes sont équipées d'un poste de télévision (98,2% pour l'ensemble de la population) et 86,4% (87,6%) d'un lecteur DVD. Les chiffres restent comparables par rapport à l'ensemble de la population pour ce qui est de la console de jeux (44,5% pour 48,1% pour l'ensemble de la population), du micro-ordinateur (65,8% contre 68%), ou de l'accès à Internet (54,7% contre 56,7%). Il y a donc peu de différence entre les hommes et les femmes en termes de consommation des médias. Plus

---

<sup>1</sup> Sources Médiamétrie ; Audition de Bruno Chetaille, président de Médiamétrie ; voir compte rendu de son audition en annexe

intéressant même, c'est que les internautes sont de plus en plus des femmes : plus de 50% aux Etats-Unis et la France devrait atteindre la parité en 2010. Sur les 7 millions de blogueurs en France, 54% sont des femmes et 49% des femmes disposent d'une messagerie.

CHIFFRES CLES
<b>90%</b> des femmes regardent la télévision sur un jour moyen de semaine
<b>78,4%</b> lisent la presse
<b>78,3%</b> écoutent la radio
<b>52%</b> des femmes sont connectées à Internet,
<b>47%</b> des internautes sont des femmes
<b>87%</b> des moins de 35 ans sont internautes
<b>54%</b> des blogueurs sont des femmes

*Une différence notoire toutefois, celle de la propriété du capital des médias, quasi exclusivement masculine. Ce sont les hommes qui contrôlent donc les moyens de production de l'imaginaire social.*

L'environnement des médias est donc très prégnant et les échappatoires quasi impossibles, notamment pour les jeunes et les femmes. Le discours défensif des médias, qui consiste, par une pirouette, à relativiser leur responsabilité, en proclamant qu'ils n'ont pas pour vocation de représenter l'entièreté de la dimension politique, sociale et collective de notre société, ne tient plus dans les situations actuelles de socialisation.

### **1.1.2. Les médias sont des passeurs**

Les médias permettent de gérer la relation entre notre cerveau et notre environnement ; ils sont des agrégateurs d'images, des socialisateurs<sup>2</sup>, et en aucun cas le reflet exact du réel. Eric Macé parle, à ce propos, de « médiation médiatique<sup>3</sup> ».

Les médias représentent une voie majeure de socialisation. Les représentations qu'elles génèrent constituent un mode de connaissance mais contribuent dans le même temps à l'élaboration des identités individuelles et sociales, à la diffusion de normes, conduites et valeurs. Pour reprendre les analyses de Sylvie Cromer<sup>4</sup>, « Tout système de représentation est aussi un système de valeurs. (...) Il est important de souligner que les représentations ne sont pas le reflet de l'état de la réalité mais donnent à voir une mise en forme, voire une mise en ordre de la réalité, visant non seulement à expliciter un ordre social établi, mais aussi à le légitimer. »

A quoi donc servent les images ? « Elles sont un moyen puissant dont dispose l'être humain pour commencer à construire et ordonner son monde intérieur<sup>5</sup>. » L'image a le pouvoir de transformer le

<sup>2</sup> Entretien avec Divina Frau-Meigs, professeur à Paris 3 et chercheuse au CNRS dans l'unité mixte de recherche « communication, médias et politique »

<sup>3</sup> Eric Macé ; *Les imaginaires médiatiques, une sociologie postcritique des médias*, éditions Amsterdam, oct. 2006

<sup>4</sup> Sylvie Cromer, professeur à l'université de Lille II, *Comment la presse pour les plus jeunes contribue-t-elle à élaborer la différence des sexes ?* Dossier d'étude n° 103, avril 2008, CNAF

<sup>5</sup> Serge Tisseron ; *Images violentes et violence des images* ; conférence prononcée en mai 2003, à Barcelone

spectateur et peut entraîner le jeune lecteur à s'identifier au modèle proposé. D'où l'importance des modèles d'identification.

Encore faut-il que les images apparaissent comme des représentations construites de la réalité afin de permettre aux enfants, et sans doute aux adultes, de mettre en route le travail psychique de transformation intérieure, le travail de symbolisation qui ouvre la voie à la construction de leurs propres représentations. Encore faut-il qu'elles ne se présentent pas comme la « vérité vraie », sans fard, ni masques, comme la pornographie et les informations télévisées, les deux domaines où les enfants petits se disent le plus maltraités et plongés souvent dans des états de sidération.

Tels sont les écueils habituellement relevés dans les productions et messages délivrés par les médias : injonctions paradoxales ; caricature inévitable dans le traitement d'un sujet qui fait que l'on simplifie et radicalise les rôles et qu'on privilégie les extrêmes alors même que ces derniers sont poreux dans la vie ; recherche de la dispute plus que de la discussion dans les « talk » et acharnement à produire de la sensation et non du sens accompagné des instruments de décodage qui permettent de se l'approprier ; immersion des consommateurs de médias dans une dynamique illusoire selon laquelle tout est possible et qui plonge chacun dans l'illusion qu'il suffit d'appliquer les recettes pour pouvoir y arriver, surtout dans l'univers virtuel d'Internet, alors même que la vie doit permettre d'apprendre à faire avec sa frustration, doit apprendre le manque ontologique d'où émerge le désir<sup>6</sup>. Tels sont les tours de passe-passe auxquels se livrent souvent les médias et qui font qu'ils nous fascinent et nous attirent mais qu'ils peuvent aussi nous plonger dans un état de frustration à titre individuel ou d'illusion sur notre monde, à titre collectif.

Oui, certes, les médias montrent bien des femmes qui travaillent mais tout se passe comme par magie, sans que jamais ne se pose pas la question de ce qui va avec, c'est à dire l'accompagnement et le soutien à cette articulation entre vie privée et professionnelle qui s'apparente plus à du cumul qu'à de la conciliation. Bienfait de ces messages qui nous permettent de nous évader ou méfaits de cette tromperie sur la réalité ?

Les médias sont-ils pour autant responsables de tous les maux et notamment des passages à l'acte violents, chez les jeunes, qui ont alimenté de nombreux débats et renvoient aux polémiques habituelles sur les notions de mimesis et de catharsis ? Selon Serge Tisseron, les images ne sont pas capables de provoquer à elles seules le désir de les imiter ; d'autres facteurs entrent en ligne de compte comme l'environnement familial, l'histoire personnelle de chaque jeune, et le groupe de camarades dont il est entouré. Quant à la catharsis, -l'apaisement lié au sentiment de pitié et de crainte éprouvé en présence du peuple rassemblé, devant un spectacle de violence -, cette vertu thérapeutique n'a guère l'occasion de s'exercer dans toute sa plénitude, faute de pouvoir faire l'objet d'une élaboration verbale partagée.

La responsabilité des médias est donc d'importance. Ils jouent un rôle essentiel dans la construction du corps et des identités sexuées. Ils sont bien des médiateurs du réel.

La production de stéréotypes est donc, à cet égard, une entrave à l'épanouissement des individus.

### ***1.1.3. La menace du stéréotype***

Qu'est-ce qu'un stéréotype ? Au-delà de la définition qui en est donnée en sociologie, « caractérisation symbolique et schématique d'un groupe, qui s'appuie sur des attentes et des jugements de routine<sup>7</sup> », les stéréotypes constituent des images qui bloquent, qui figent à un instant donné, qui empêchent d'avancer et qui portent atteinte à l'estime de soi. Ils fonctionnent, à longueur de temps, comme des messages subliminaux qui confortent les rôles sociaux traditionnels et les pérennisent.

---

<sup>6</sup> Entretien avec Michela Marzano, chercheuse au CNRS dans l'unité de recherche du CERSES (centre de recherche sens, éthique et société) le 6 mai 2008 et entretien avec Divina Fraü-Meigs précédemment citée

<sup>7</sup> Grand dictionnaire encyclopédique Larousse, 1985

Les Américains dénoncent, à ce propos, ce qu'ils appellent « la menace du stéréotype », particulièrement mise en lumière dans des expériences qui font appel aux compétences mathématiques des filles et des garçons<sup>8</sup>. Prenons deux groupes d'étudiants, également bons en mathématiques mais avec des consignes différentes ; dans l'un, l'exercice est présenté comme destiné à mesurer leur aptitude aux mathématiques ; dans l'autre, il est ajouté que ce test n'a jamais mis en évidence une différence de réussite entre hommes et femmes. Les résultats sont remarquables : dans le premier groupe, la note moyenne des filles est inférieure à celle des garçons ; dans l'autre elle est égale. La performance des hommes, elle, ne change pas d'une condition à l'autre. C'est donc que la réputation négative des femmes pour ce type de tâches, (elles sont moins bonnes en maths !) a diminué considérablement leurs chances de réussite et que cette pression négative a interféré avec leur fonctionnement intellectuel.

Il en va de même pour ce que ces chercheurs appellent « l'effet solo », c'est-à-dire l'effet du statut minoritaire dans un groupe : moins bonnes interventions orales des femmes face à un groupe exclusivement masculin que devant un groupe mixte par exemple. Les exemples sont légions.

Quels sont donc les stéréotypes les plus fréquemment relevés lors de nos auditions et plus largement que dit la vulgate publique de ces stéréotypes, afin d'en vérifier le bien-fondé ?

Ainsi fleurissent, dit-on, pour la sphère privée, les images de la mère, de l'idiote, blonde de surcroît, de l'hystérique déjantée, sinon de la putain, sans parler de la ménagère. Ainsi fleurissent, dit-on, dans la sphère politique, les trois stéréotypes de la courtisane qui arrive grâce aux hommes, de la « king » à l'identité sexuelle douteuse et qui adopte un comportement dit « d'homme » et de la régente ou la mère qui règne de façon provisoire. Pour reprendre une analyse de Florence Monreynaud<sup>9</sup>, « Ces rôles sociaux (véhiculés par les médias) agissent comme une identité symbolique qu'on endosse au-dessus de la sienne propre afin de correspondre aux stéréotypes du genre ou du sexe social auquel on appartient. Les hommes doivent tous être grands, forts intelligents, pères (pour prouver l'authenticité de sa virilité), ayant la maîtrise de l'argent, la politique et l'économie, puissants, voire violents ; les femmes doivent toutes être plus petites, faibles, soumises, mères (parce que faites pour), ayant en charge le ménage, le soin aux enfants aux personnes âgées, aux blessés, douces et compréhensives. »

A cela s'ajoutent les assignations à la minceur, pour ne pas dire à la maigreur qui sont légion dans la presse féminine et sur Internet. De même constate-t-on sur internet un important volume de contenus à caractère pornographique au sein desquels les femmes peuvent se retrouver réduites au niveau d'objet sexuel. Ainsi, le rapport de la Défenseure des enfants nous alerte sur les dangers des images véhiculées sans contrôle sur Internet, images de maigreur mais plus largement images pornographiques : à 14 ans, deux garçons sur trois et 36% des filles ont vu des films pornographiques et parmi les garçons âgés de 14 à 18 ans, un sur quatre déclare avoir vu au moins dix fois des films ou images pornographiques dans l'année écoulée.

On voit donc bien qu'il faut modifier l'image des femmes dans les médias dans la mesure où, malgré les progrès réalisés, ces dernières souffrent toujours d'un déficit de valorisation sociale. Alors même que « les femmes sont toutes des prototypes » pour reprendre l'expression de Frédéric Taddeï, les stéréotypes qui s'attachent à elles les bloquent dans leur évolution. Tous ces clichés, on le verra, les enferment dans un modèle unique de représentations alors même qu'il y a mille et une façons d'être une femme, d'être une mère, d'être une adolescente.

---

<sup>8</sup> Spencers, Steele et Quinn ; « *under suspicion of inability : stéréotype threat and women's math performance* », *Journal of experimental social psychology*, n°35, 1999

<sup>9</sup> Propos de F. Monreynaud, présidente de l'association La meute, cités dans l'ouvrage de Jean-Pierre Teyssier ; *Frapper sans heurter*; Armand Colin, mars 2004

***La reproduction inconsciente de clichés intériorisés qui fonctionnent comme des normes constituent les verrous les plus gros, les verrous intérieurs de nos comportements, en quelque sorte, qu'il faut s'ingénier à lever.***

Citons également la toute récente résolution du Parlement européen<sup>10</sup>, sur l'impact du marketing et de la publicité sur l'égalité des genres, qui, « considérant que la socialisation est un processus qui forge une identité, des valeurs et des comportements conférant à l'individu, par un mécanisme d'identification, une place et une fonction dans la société où il ou elle grandit », précise que : « les stéréotypes peuvent contribuer à des comportements qui constituent autant de vecteurs d'identification » et que « la publicité véhiculant des stéréotypes de genre confine et enferme les femmes et les hommes dans des rôles prédéfinis, artificiels et souvent dégradants, humiliants et abêtissants pour les deux sexes. » Ces stéréotypes participent à une discrimination fondée sur le genre et donc « se font l'écho d'un rapport de force inégal. »

On parle de plafond de verre ou de plancher collant, comme disent les canadiens, pour évoquer le difficile accès au pouvoir des femmes. Ne peut-on risquer ici l'expression d'« images gluantes » pour tous ces stéréotypes qui collent les aspirations des femmes et les épinglent, comme produits par des entomologistes forcenés ?

La commission, comme il a été dit plus haut, a privilégié quatre volants de représentations liées au monde du travail, du savoir, à la famille et au soin des enfants, au corps enfin, lesquelles lui semblent particulièrement sous valorisées dans les images renvoyées par les médias.

Seuls la production de modèles diversifiés et le travail sur l'imaginaire sexuée de nos sociétés sont de nature à ne pas perturber la marche vers l'égalité et le mieux vivre des hommes et des femmes.

## **1.2. Les nouvelles frontières des représentations**

### ***1.2.1. De profondes mutations mais des aspirations non homogènes***

Il est temps d'en finir avec la ménagère de moins de 50 ans ! Nous sommes résolument entrés dans une ère de transition entre des modèles classiques et de nouveaux modèles émergents. Il est aussi caricatural de poser aujourd'hui une femme de 50 ans en dehors de tout désir et de toute sexualité que de traiter des jeunes femmes comme de simples objets sexuels.

En histoire longue, on constate de vrais progrès dans la place des femmes, surtout en France qui possède ce trait spécifique en Europe de cumuler un fort taux d'activité des femmes et le plus fort taux de fécondité avec l'Irlande.

Les chiffres de l'égalité témoignent de cette révolution silencieuse qui, depuis près d'un demi siècle, a cheminé dans le cadre micro social et, par l'addition de multiples micro décisions, est parvenue à imposer l'un des mouvements sociaux les plus forts du vingtième siècle : dans le monde du travail où 80% des femmes de 25 à 49 ans travaillent, dans le monde politique où 47% des conseillers municipaux sont des femmes et où la parité politique est la règle dans tous les scrutins à la proportionnelle, dans le monde de l'éducation où, sans loi, sans revendication, les filles sont devenues les égales des garçons et les ont même dépassés : 120 bachelères pour 100 bacheliers en 2007, même si chacun de ces chiffres doit être accompagné des bémols nécessaires, comme nous le verrons plus tard.

Les avancées de la place des femmes dans la société sont donc considérables mais ne se sont pas faites sans tensions ni investissements très lourds, parfois même au prix d'un équilibre instable. C'est

---

<sup>10</sup> Rapport sur l'Impact du marketing et de la publicité sur l'égalité des genres (2008/2038 (INI) ; Parlement européen

que la société n'a pas pris la mesure de cette mutation et ne l'a pas accompagnée chez celles qui voulaient à la fois obtenir la maîtrise de leur corps et leur autonomie financière, et donc avoir le droit d'avoir des enfants quand elles le voulaient et celui de travailler.

En conséquence, il arrive parfois que les jeunes générations ne suivent pas unanimement les traces de leurs aînées. Certains parlent même de « backlash » pour évoquer ce nouveau refus des jeunes femmes de tout cumuler et cette relative mise à distance des « féministes » pour mieux assumer leur féminité, comme si les deux termes étaient antagonistes. Une sorte de repli sur la famille se constate parfois aujourd'hui, motivé par le refus de cumuler les deux rôles, faire carrière et élever des enfants.

Marc Antoine Jarry, directeur du planning stratégique chez Ogilvy and Mather, constate ainsi qu'on assiste à une reséxuation du corps féminin et que cette pression renouvelée sur la séduction et l'apparence s'est aussi déplacée sur l'homme. En témoigne le succès d'un feuilleton comme « sex and the city », véritable marqueur culturel du 21<sup>ème</sup> siècle, qui met en scène des jeunes femmes indépendantes économiquement tentant de concilier la difficulté de rencontrer des hommes, une exigence dans la relation, et la volonté d'autonomie dans leur comportement sexuel.

Les jeunes femmes, en France, dans cette situation de conflit entre des enjeux d'égalité sociale et de réinvestissement de cette différence de genre, sont donc en attente d'un rapport réconcilié entre la famille et la profession. Dans le même temps, la féminité n'est pas pour elles un problème et elles passent de la séduction au sérieux sans impression de faire le grand écart, à la différence de pays comme l'Italie ou la Grande Bretagne où le choix se fait plus en termes d'exclusive : la carrière ou l'enfant. Mais, faute de transmission des compétences et savoir-faire de la sphère privée par les mères des années 70 sur occupées ou par la société elle-même, elles réinvestissent le rôle de parent, en termes d'hygiène de vie pour les enfants et de contrôle de leurs activités. Elles sont en recherche de repères pour la vie familiale. Tout se passe comme si elles assumaient, et les pères aussi, des rôles de plus en plus divers tout en professionnalisant leur activité de parent et en se ré impliquant dans un certain nombre de sujets jugés secondaires par leurs mères. Leur investissement dans le monde du travail peut obéir, dès lors, à des arbitrages différenciés dans le temps. Ainsi, aux femmes qui voulaient taire toute différence avec les hommes succèdent de jeunes générations qui réinterrogent le partage entre privé et public. Il convient donc de tenir compte des mutations profondes des jeunes générations de femmes qui peuvent ne plus vouloir se reconnaître dans leurs aînées et donc exiger d'autres armes pour les aider à mieux vivre.

Même constat dans une récente étude menée par BETC Consumer Intelligence<sup>11</sup> auprès de 9 jeunes femmes âgées de 20 à 25 ans, toutes de CSP moyennes supérieures et toutes étudiantes, celui d'une forte disparité ressentie entre leur situation et celle de leurs mères et grands-mères. Certes, elles reconnaissent être les héritières des grandes figures féminines du passé mais assument leurs différences : respect de leur choix d'avenir, d'études et de métier, sentiment d'avoir eu la chance de profiter de leur jeunesse, d'être autonomes, d'être fortes et polyvalentes sur les plans mental, physique et social, d'assumer leur ambition et notamment au regard du travail chargé des valeurs symboliques d'indépendance, d'épanouissement, d'existence sociale et de sécurité. A contrario, la femme au foyer apparaît clairement comme un modèle du passé et jugée souvent dépendante et même dépressive.

***Pour autant, des inquiétudes demeurent vivaces : angoisse quant à la capacité à mener tout de front, vie professionnelle et vie privée, mise en cause du modèle de la wonder woman des années 80 qui passe par une redéfinition du droit au bonheur et de la qualité du contenu du travail. Si l'ère des grands combats leur semble révolue, de multiples petits combats s'imposent toujours, liés à la non reconnaissance globale des femmes, à la discrimination causée par les résistances masculines (promotion, rémunération, carrière) et aux difficiles relations entre les hommes et les femmes.***

La perception des stéréotypes bouge donc au rythme de l'évolution des aspirations des femmes, jeunes et moins jeunes. Le risque est toujours grand, dès lors, de substituer d'autres stéréotypes, tout aussi

---

<sup>11</sup> L'image de la femme dans les médias ; BETC Consumer Intelligence; août 2008

dommageables à d'anciens dont on ne veut plus, dit Valérie Toranian<sup>12</sup>, et donc d'élaborer de nouvelles normes là même on l'on voulait les détruire. Tout ce qui est contrainte de ce que doit être la femme est, à ses yeux, à bannir. On ne peut combattre des stéréotypes pour en imposer de nouveaux.

Est-ce à dire, dès lors, qu'il faut contempler cette explosion des modèles en attendant passivement que les stéréotypes s'éliminent naturellement l'un l'autre dans un jeu de concurrence libre et parfaite ?

### ***1.2.2. Une légitimité à agir***

Deux raisons militent, au contraire, pour une intervention forte dans ce domaine.

***C'est d'abord une raison idéologique, une affirmation forte de la défense des valeurs démocratiques.*** Valérie Toranian évoque ainsi une responsabilité des médias d'avoir à équilibrer le jeu. Devant cette explosion des modèles, on doit se poser la question de savoir s'ils restituent une place juste aux femmes. Veut-on, comme au Canada, qu'il n'y ait plus que 25% des femmes qui fassent des études longues, à cause des stéréotypes qui leur sont attachées ? Le modèle social le plus valorisé n'est-il pas celui du travail, de la création, de la réussite ? N'encourt-on pas le risque, de surcroît, par une sorte d'instrumentalisation de la désillusion, d'une récupération par des forces conservatrices ou d'un repli communautaire ? L'essentiel est bien de combattre le relativisme, un des maux de nos démocraties. L'essentiel est bien de revaloriser les valeurs de construction de soi, de création, de travail et d'autonomie et c'est en ce sens qu'il faut interroger et combattre les stéréotypes.

***C'est ensuite que les chiffres de l'inégalité viennent saper, insidieusement, ces avancées notoires repérées plus haut,*** que ce soit dans le monde du travail (20% d'écart de rémunération ; 80% des travailleurs pauvres, 17% des postes de direction dans les entreprises), dans le monde politique (peu de femmes maires et 18,5% de femmes à l'assemblée nationale, soit l'un des taux bas de l'Europe) ou à l'école.

C'est sans doute dans ce domaine que les enjeux sont les plus lourds, et, notamment au regard de la quasi disparition des filles dans les filières scientifiques après le bac, alors qu'elles sont pourtant 43% des bacheliers scientifiques en 2007, à une époque où les sciences sont cruellement désertées. Comment s'étonner d'ailleurs de cette frilosité quand on voit que, sur le programme de la nouvelle chaîne éducative lancée par France 5, curiosphère TV, sur les 36 vidéos traitant de sciences du vivant, on ne dénombre que 8 femmes sources de savoir, soit 10,35% des protagonistes et sur les 31 vidéos traitant de sciences exactes, on ne trouve qu'une seule femme source de savoir, en voix off, soit 1,6% alors qu'en position de réceptrice de savoir, statut présent dans 35 vidéos, elles sont 35 soit 100% ?

Comment s'en étonner encore quand on voit que, dans les instructions officielles des programmes pour les enseignants, se dégagent des constantes de modèles d'identification pour les filles si caricaturales qu'on aurait peine à le croire si les chiffres ne venaient objectiver ce constat <sup>13</sup> : dans l'entre deux guerres, les enseignants sont invités à valoriser 22 personnages historiques, 20 hommes et seulement deux femmes, Jeanne d'Arc et Marie Curie ; en 99, sous le ministre Bayrou, même nombre et éléction de ces deux mêmes femmes ; en 2002, sous les ministres Allègre et Royal, 15 personnages sont cités en gras dont toujours et seulement nos deux héroïnes et aujourd'hui, sous le ministre Darcos, toujours ces seules deux femmes hors du commun sur les 23 personnages cités.

Complétons la liste des handicaps qui compliquent la vie des femmes et qu'un renvoi d'images facilitateur et non brouilleur de signes pourrait venir alléger : 90% de femmes à la tête de familles monoparentales et une grande inégalité dans la prise en charge des tâches domestiques. François de

---

<sup>12</sup> Voir en annexe le compte rendu de l'audition de Valérie Toranian, rédactrice en chef du journal ELLE

<sup>13</sup> Cité par Claude Lelièvre, professeur à Paris V, lors des Assises de l'Institut Emilie du Châtelet (IEC), *Résistances à l'égalité femmes.hommes*, 16 juin 2008



Singly <sup>14</sup> s’amuse à prendre cette formule : puisque les femmes assument toujours les trois quarts du travail domestique quotidien dans les couples, que les deux tiers des hommes en couple font moins de 30% des tâches ménagères et que 12% seulement des hommes en font plus de 30%, alors on peut dire qu’en gros les hommes, à la maison, ne donnent, en moyenne, qu’un petit coup de main aux femmes !

Les personnages féminins sont donc beaucoup plus riches et complexes que les représentations qui en sont données. C’est une véritable mosaïque d’images des femmes qui s’offre aux médias avec des cycles de vie beaucoup plus fragmentés qu’auparavant. La société est beaucoup plus en avance que les histoires que l’on raconte. S’adresse-t-on à la mère, à la responsable des achats, à la femme responsable ou à la femme en situation de séduction ?

Nous sommes donc légitimes à agir et ce d’autant plus qu’il y a opportunité économique à le faire en cette période de reconfiguration du paysage audiovisuel

### **1.3. L’opportunité d’un tournant économique**

#### ***1.3.1. Une mutation profonde du paysage médiatique***

Bouleversement de l’offre télévisuelle tout d’abord : deux défis étroitement liés, la révolution numérique et l’arrivée de nouveaux acteurs, notamment les opérateurs de télécommunication et les fournisseurs d’accès à Internet, précédemment confinés au rôle de fournisseurs, vont démultiplier les offres télévisuelles et bouleverser l’univers concurrentiel des chaînes existantes. Bouleversement des modes de consommation ensuite qui s’orientent vers des pratiques d’individualisation et de nomadisation, voire même de création et de diffusion d’images par les citoyens. La délinéarisation et la fragmentation qui permet au téléspectateur de se construire sa propre grille de programmes à partir de fragments extraits de l’ensemble des nouveaux moyens mis à sa disposition, transforment, en effet radicalement les modes de consommation des jeunes et brouillent les frontières entre les différents médias. « Le monde des médias va entrer dans l’ère de la télévision où je veux, quand je veux, comme je veux<sup>15</sup> ».

A une époque où TF1 qui bénéficiait de 40% de parts de marché, perd de l’audience, y compris sur la cible des femmes prescriptrices des achats, pour se retrouver à 28%, un certain nombre de recettes éprouvées sont réinterrogées<sup>16</sup>. Cette érosion qui date de 15 ans s’accélère aujourd’hui et offre l’opportunité d’une remise à plat des choix de programmation. La recherche de l’ultra consensuel qui était la marque de fabrique des télévisions privées, ne peut plus fonctionner en l’état.

Le public est, en tout cas, plus rare et plus volatile. Il contraint à des stratégies de recherche de niches. Même exigence dans la presse où cette volatilité aigüe, renforcée encore par l’explosion du gratuit, contraint à la formalisation de contrats de lecture avec la cible visée. Rémy Pflimlin <sup>17</sup> nous dit ainsi que la presse féminine populaire est arrivée à maturité, il y a quatre ou cinq ans et, faute d’avoir trouvé encore des sources de renouvellement, est entrée dans une période de déclin. Seules la presse dite « people » qui a connu une croissance de 20 à 30% depuis le début de l’année 2007 et la presse féminine de luxe (Elle, Marie Claire, Vogue), accroissent leurs parts de marché. Deux autres féminins de luxe apparaissent dans le paysage, FEMMES en mai 2008 et GRAZZIA à l’automne, sur une cible des femmes de 30 à 40 ans, sur des sujets dits féminins (mode, etc.) plus que sociétaux.

---

<sup>14</sup> François de Singly, professeur de sociologie à l’Université de Paris Descartes, directeur du centre de recherche sur les liens sociaux (CERLIS), Assises IEC, 9 juin 2008

<sup>15</sup> Rapport de la commission pour la nouvelle télévision publique, présenté au Président de la République, le 25 juin 2008, p. 10

<sup>16</sup> Voir en annexe le compte rendu de l’audition des scénaristes, Marie Guilmineau, présidente du club des auteurs, Hélène Cohen, vice présidente de l’Union guide des scénaristes, Sylvie Coquart, vice présidente du club des auteurs, Emanuelle Sardou et Nicole Jamet

<sup>17</sup> Voir en annexe le compte rendu de l’audition de Rémy Pflimlin, Directeur général des NMPP (nouvelles messageries de la presse parisienne)

La vraie question des médias de demain, nous dit-il, est donc de trouver les voies de la différenciation et donc de trouver le bon rapport à l'autre en termes d'écoute et de capacité à l'accepter tel qu'il est. Elle est de proposer des contrats de lecture autour de certaines valeurs, permettant aux lecteurs un univers partagé. Devant des sources d'information et de distraction qui vont vers l'infini, la liberté de choix doit pouvoir s'exprimer. Quelle est donc ma promesse qui te fera venir vers moi? Telle est la parole d'appel des médias de demain.

C'est dire l'ampleur du champ qui s'ouvre à l'innovation et donc à la prise en compte d'une image renouvelée des femmes.

### ***1.3.2. Ennuyer ou choquer les « prescriptrices des achats » est le vrai risque économique***

Le stéréotype ringard ne fait pas vendre, non plus que la provocation.

85% des responsables des achats sont des femmes, y compris pour les achats d'équipement lourd autrefois chasse-gardée des hommes, comme les voitures ou les gros appareils ménagers et électroniques. La donne a changé. La configuration du risque également.

Or les professionnels restent trop souvent enfermés dans l'illusion que l'illusion ou le prétexte avancé d'une offre qui répondrait à une demande des consommateurs de médias. La demande du public n'est-elle pas une sorte de leurre qui est avancé pour masquer d'autres critères de choix ?

Bien malin qui prétend savoir précisément quelle est la demande du public dans l'ensemble des médias. L'audience, si elle est un étalon de transaction efficace, pour reprendre les analyses d'Éric Macé<sup>18</sup>, est une source d'information peu fiable sur les goûts du public. « Ce ne sont pas les goûts qui sont mesurés par les parts d'audience mais la rencontre à un moment donné entre un volume limité d'offre d'émissions et les formes variables de disponibilité sociale et mentale des individus du panel Médiamétrie qui se trouvent avoir leur poste allumé à ce moment précis. » C'est donc surtout l'idée de ce qui pourrait intéresser les gens, sur les émissions de télévision, qui conduisent les professionnels des médias, au vu de la connaissance qu'ils ont de la culture médiatique antérieure et concurrentielle, « à faire en permanence des paris quant au succès de tel ou tel produit en y introduisant ou en occultant telle ou telle dimension qui leur semble stratégiquement efficace ou, en tout cas, significative du *conformisme du moment* qu'il imagine être celui d'un public lui-même imaginé<sup>19</sup>. »

Car les industries culturelles cherchent en permanence à réduire les risques particulièrement importants au regard de l'instabilité des marchés et de la diversité des publics. Ainsi, la télévision « est nécessairement conformiste, mais d'un conformisme provisoire et réversible<sup>20</sup> » en fonction des compromis issus des conflits symboliques et politiques des acteurs.

Dès lors, la question de la prise de risque est aujourd'hui, au vu des mutations du paysage médiatique, au cœur des préoccupations des décideurs.

L'heure est donc venue de prendre le risque de rencontrer la vraie vie des femmes et, conséquemment, la vraie vie des hommes.

Le bilan effectué en deuxième partie de ce rapport nous permettra de vérifier ou d'invalider le bien-fondé de ces hypothèses de travail et de voir ce qu'il en est de la prise en compte par les médias de ces nouveaux impératifs.

---

<sup>18</sup> Eric Macé ; opus déjà cité, p. 77

<sup>19</sup> Eric Macé ; p.99

<sup>20</sup> Eric Macé ; opus cité p. 84

Il importe auparavant d'analyser le cadre juridique dans lequel s'inscrit la production des médias ainsi que le jeu des forces en présence.

## II. LES QUATRE PILIERS DE LA REGULATION : UN JEU D'ACTEURS

Produire des images des femmes ne peut s'analyser comme un acte créatif ex nihilo mais comme la résultante de tout un jeu de rapports de force entre quatre acteurs principaux : le législateur qui doit assurer la protection des citoyens et mettre en place une politique de prévention, des organes de régulation qui contrôlent ou co-régulent, des acteurs économiques eux-mêmes enserrés dans des pratiques déontologiques et soumis à des contraintes économiques, enfin des minorités agissantes du corps social, le plus souvent des associations qui, par leurs plaintes ou leurs actions, réagissent et régulent de facto elles aussi le système. C'est donc tout le corps social qui est en mouvement dans cette partie et le jeu cofonctionne ou dysfonctionne selon les occurrences retenues.

La commission a pris ici le parti de ne pas décrire dans le détail le système juridique et le système de régulation qui encadrent l'exercice des médias et de renvoyer le lecteur à des notes de fond mises en annexe sur le sujet. Seuls seront repris les éléments déterminants susceptibles de faire l'objet de remarques ou de préconisations.

### 2.1. Les pouvoirs publics : une absence de soutien au droit de communication des femmes

#### *2.1.1. Un cadre juridique développé mais non utilisé*

Dans sa fonction de protection du citoyen contre des images de femmes portant atteinte à la dignité de la personne humaine, avec comme corollaires essentiels, la lutte contre l'incitation à la violence et la répression des pratiques discriminatoires, le travail du législateur est encadré par deux principes de valeur constitutionnelle : la sauvegarde de la dignité de la personne humaine<sup>21</sup> et la liberté d'expression<sup>22</sup>. L'atteinte à ce principe de respect de la dignité humaine fait l'objet de dispositions générales dans le code civil<sup>23</sup> et dans le code pénal<sup>24</sup>.

Par ailleurs, trois lois encadrent les pratiques des médias :

- la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse réprimant les infractions commises par voie de presse ou par tout autre moyen de publication, récemment modifiée par la loi du 30 décembre 2004 portant création de la HALDE ; ont été ainsi introduites des dispositions réprimant les propos sexistes tenus par voie de presse, de publicité, de communication au public par voie électronique ou par tout autre moyen de publication ;
- la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication dans le domaine audiovisuel, plusieurs fois modifiée également, et qui organise les compétences précises du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel<sup>25</sup> (CSA), comme nous le verrons ci-dessous. A noter

<sup>21</sup> Décision n°94-343/344 DC du 27 juillet 1994 concernant les lois relatives à la bioéthique

<sup>22</sup> Garanti par l'article 11 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen du 26 août 1789

<sup>23</sup> Une atteinte à la dignité de la personne peut engager la responsabilité civile de son auteur en application des dispositions générales de l'article 1382 du code civil et donner lieu à l'exercice d'actions en justice par toute personne physique et morale ayant intérêt à agir. Voir en annexe la note de la direction du développement des médias (DDM), synthétisant l'audition de Laurence Franceschini, directrice du développement des médias

<sup>24</sup> Article 225-1 du code pénal qui sanctionne toute discrimination à raison du sexe et article 227-24 du code pénal qui sanctionne, s'agissant des médias, la diffusion d'un message à caractère violent ou pornographique ou de nature à porter gravement atteinte à la dignité humaine, quel qu'en soit le support, lorsque ce message est susceptible d'être vu ou perçu par un mineur)

<sup>25</sup> Deux articles de la loi de 1986 font référence au principe de la dignité humaine : article 1<sup>er</sup> pour limiter l'exercice de la liberté de communication audiovisuelle et article 15 pour charger le CSA de veiller à son respect.

également les dispositions de la loi Boyer, en cours d'adoption, sur les incitations à une maigreur extrême ou à l'anorexie.

- La loi du 21 juin 2004 relative à la confiance dans l'économie numérique qui fixe, notamment, les régimes de responsabilité des intermédiaires techniques vis-à-vis des contenus accessibles au public.

Quatre remarques semblent devoir être faites à ce stade :

- C'est d'abord que la France dispose d'un arsenal juridique précis et apparemment suffisant de textes législatifs et réglementaires visant à assurer le respect du principe de la dignité humaine et de l'interdiction de toute discrimination en raison du sexe, sur lequel il est possible de s'appuyer pour engager des actions en justice en cas de manquement. Parmi les sujets qui restent pendents, se trouve la possibilité de saisine du CSA par les associations de lutte contre les atteintes aux droits des femmes, point que nous examinerons ci-dessous.

- Cadre juridique suffisant peut-être mais très peu utilisé toutefois, c'est là le deuxième constat. On ne compte qu'un nombre très réduit de décisions de justice sur ce champ. Sont ainsi toujours cités l'arrêt du 28 mai 1996 de la Cour d'appel de Paris, dit arrêt Benetton, concernant une affiche publicitaire où le mot HIV était apposé sur les parties dénudées des personnages et l'arrêt du 6 février 2007 de la Cour de Cassation sur les propos proférés par un imam dans un journal lyonnais qui incitait les hommes à frapper leur épouse adultère.

- Cette jurisprudence, déjà peu abondante concernant les questions de violence et de discrimination, est inexistante pour ce qui est de la répression des propos sexistes et plus largement de la production de stéréotypes dévalorisants pour les femmes. On n'en trouve une illustration qu'en Belgique où un tribunal s'est prononcé sur la licéité d'un site web d'une société de vente par correspondance qui proposait de « louer sa femme sur Internet » avec comme slogan : « Femme en location, bonheur à la maison ! ».

Rien de tel en France, à ce jour. Tolérance du corps social ou répugnance à s'engager dans un procès souvent coûteux ? Ou bien tolérance des tribunaux en raison de la difficulté à se prononcer sur ce type de dossiers ou encore frilosité des juges qui n'osent apparaître comme censeurs de la création artistique, comme il nous a été dit au cours des auditions ? La réponse à ces questions est d'autant plus délicate qu'aucune analyse précise de jurisprudence n'est disponible aujourd'hui. Elle s'imposerait toutefois.

- Enfin, le droit international et communautaire est peu contraignant en ce domaine. La Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes adoptée en 1979 par l'Assemblée générale des Nations Unies et la plate forme de Pékin adoptée en 1995 lors de la Conférence mondiale des femmes comprennent bien un chapitre sur les médias, sujet revisité régulièrement par la Commission de la condition de la femme aux Nations unies, mais peu d'actions concrètes ont été impulsées sur ce champ. De même, les Conclusions adoptées par les ministres de l'emploi, le 9 juin 2008, à Luxembourg<sup>26</sup> invitent les Etats membres de l'Union européenne à une vigilance renforcée ainsi que la résolution du Parlement européen en date du 3 septembre 2008 sur l'impact du marketing et de la publicité sur l'égalité des genres. Mais, à ce jour, il n'existe pas de véritable politique communautaire dans le domaine des médias.

---

Par ailleurs, plusieurs articles mentionnent la lutte contre les discriminations, notion introduite par la loi du 31 mars 2006 pour l'égalité des chances : articles 3-1, 28, 33 et 43-11. Enfin, l'article 14 de cette même loi confère au CSA la mission de contrôler le contenu des messages publicitaires et l'article 15 de veiller à la protection de l'enfance et de l'adolescence et à ce que les programmes ne contiennent aucune incitation à la haine et à la violence pour des raisons de sexe

<sup>26</sup> Conclusions du Conseil tendant à « encourager, par l'intermédiaire des organismes appropriés, les campagnes de sensibilisation et les échanges de bonnes pratiques pour lutter contre les stéréotypes fondés sur le sexe et à promouvoir dans les médias une représentation réaliste et non discriminatoire des filles/femmes et des garçons/hommes. »

### **2.1.2. Une politique de prévention insuffisante**

Les pouvoirs publics sont également redevables d'une politique de prévention qui passe ici essentiellement par une formation des élèves au décryptage des messages médiatiques. Une Convention interministérielle sur l'égalité entre les filles et les garçons, les femmes et les hommes dans le système éducatif, signée en 2000, sous l'égide du ministère de l'Education nationale et consolidée en 2006, invite ainsi à l'apprentissage du respect de l'autre et à la lutte contre les violences mais rien n'y est dit explicitement sur la lecture des stéréotypes et leur neutralisation.

Serge Tisseron insiste sur l'extraordinaire danger des images chez les enfants qui est de bloquer la pensée, non pas tant en raison de leur caractère violent mais parce qu'elles sont de moins en moins regardées en groupe et ne font pas l'objet d'une communauté affective sur un mode sensoriel et moteur ni d'échanges verbaux. En favorisant la circulation dans l'image, par une compréhension de sa fabrication, on parvient à lui retirer son caractère traumatique. « Le travail psychique d'appropriation du monde est un travail de symbolisation verbale, imagée ou sensorielle qui ne peut se réaliser que dans la communication avec d'autres »<sup>27</sup>. Le président du CSA, Michel Boyon,<sup>28</sup> déplore ainsi que la nécessaire éducation aux médias soit souvent négligée en France qui accuse un retard important en la matière par rapport à ses voisins européens. Même s'il existe des actions isolées de professeurs sur le territoire et même si des contacts ont d'ores et déjà été pris avec les ministères de la famille et de l'Education nationale sur le sujet, aucune stratégie globale n'est mise en place pour l'instant. Plus largement, la promotion d'une école numérique, c'est-à-dire une école où l'on n'apprend pas seulement à se servir des nouveaux médias mais où l'on enseigne les moyens de déconstruire un message, est insuffisante à ce jour.

## **2.2. Les instances de régulation**

### **2.2.1. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel : présence des outils de régulation, invisibilité des femmes**

C'est sur un double fondement que le CSA intervient en matière d'image des femmes<sup>29</sup>, que ce soit sur plainte de téléspectateurs ou par auto saisine.

Celui de la protection de l'enfance et de l'adolescence tout d'abord au nom duquel le CSA impose aux chaînes de télévision un système de classification des programmes avec apposition d'une signalétique adaptée. Au titre des critères de classification, figure l'image de la femme, l'idée étant notamment de ne pas banaliser une image dégradante des femmes ou les réduisant à leurs attraits sexuels.

Celui de l'interdiction des propos et comportements discriminatoires ou attentatoires au respect de la dignité humaine, ensuite, pour lequel le Conseil relève l'illégalité d'un programme ou d'une séquence donnée et intervient par simple courrier ou par mise en demeure. De plus, le Conseil est attentif<sup>30</sup> à tous les comportements, propos, images, porteurs de discrimination envers les femmes via le contenu des conventions signées avec les radios et les télévisions privées et les cahiers des missions et des

---

<sup>27</sup> Serge Tisseron, conférence sur « *l'image d'information à l'école* », Toulouse, juillet 1997

<sup>28</sup> Voir en annexe le compte rendu de l'audition de Michel Boyon, président du CSA

<sup>29</sup> Voir aussi en annexe la liste des personnes rencontrées dans les services du CSA

<sup>30</sup> Voir l'audition de Michel Boyon. Ainsi en radio, l'éditeur de services doit veiller « au respect de la personne humaine, à l'égalité de traitement entre les hommes et les femmes » et en télévision, l'éditeur de services doit veiller « à ne pas encourager les comportements discriminatoires en raison de la race, de la religion et de la nationalité. ». A noter, par exemple que la convention de TF1 du 8 octobre 2001 contient également, en son article 10, un développement important sur le respect de la dignité humaine

charges s'imposant aux chaînes et radios publiques. La méconnaissance de ces principes peut se traduire par l'ouverture d'une procédure de mise en demeure.

A ce stade, le CSA semble donc disposer de tous les outils nécessaires à la régulation de l'image des femmes dans les médias. Quatre réflexions, toutefois, peuvent être avancées :

- a. *La vigilance du CSA sur les atteintes à l'image des femmes est réelle.* Près d'une douzaine d'interventions<sup>31</sup> ont été ainsi recensées entre 2000 et 2007, sous forme de courrier ou de mise en demeure. Elles ont concerné essentiellement les émissions de télé-réalité, les clips de rap ou les émissions de libre antenne pour les adolescents. Le Conseil n'a jamais pris aucune sanction sur ce fondement, ni financière, ni sous forme de communiqué à l'antenne. Or, cette dernière est d'une efficacité redoutable<sup>32</sup> car, au-delà du jugement encouru par ses pairs, ce type de sanction, si l'usage en est très modéré et parfaitement proportionnel à l'infraction commise, est susceptible de sensibiliser les citoyens et d'accentuer leur vigilance future.
- b. *Le pouvoir d'intervention du CSA est ciblé majoritairement sur les médias traditionnels, radio et télévision.* La transposition de la directive européenne relative aux services de médias audiovisuels (SMA) devrait soumettre à la régulation du CSA les services ayant des contenus comparables à ceux de la télévision (télévision de rattrapage et, sans doute, vidéos à la demande). Il n'en sera pas de même pour les sites web ne contenant des éléments audiovisuels qu'à titre accessoire.
- c. *La Commission note, par ailleurs, une différence de prise en charge, au sein du CSA, des questions liées à la diversité et de celles liées à l'égalité,* alors même que la loi du 31 mars 2006 relative à l'égalité des chances<sup>33</sup> lui donne une compétence élargie en matière d'actions en faveur de la cohésion sociale.

***On parle beaucoup moins des femmes au CSA que de diversité. Pourquoi ce décalage alors même que les notions d'égalité et de diversité ne se recoupent que très peu et que les remèdes à apporter au manquement à ces deux exigences sont très différents ? Comment pourrait-on assimiler d'ailleurs des actions en faveur des minorités à celles destinées aux femmes alors qu'elles constituent la majorité de la population française ?***

Depuis 2000, en effet, les actions du CSA en faveur de la prise en compte de la diversité sont remarquables : étude quantitative en 2000 et nouvelle étude très ambitieuse en 2008 ; demande d'un rapport annuel des chaînes sur le sujet dont le CSA fait un bilan régulier dans une publication spécifique, colloques, et surtout en mars 2007, création d'un groupe de travail sur la diversité et d'un observatoire de la diversité dans les médias audiovisuels. Une telle mise en lumière de ce thème plonge, a contrario, les femmes dans une sorte d'invisibilité. A l'évidence, des moyens de persuasion identiques, invitant à la lutte contre les stéréotypes sexuels, semblent souhaitables.

- d. Enfin, pour le CSA comme pour d'autres instances ou outils de régulation, nous le verrons, *se pose la question de l'information des citoyens* sur les possibilités de saisine de ces organismes, en réaction contre un message qu'ils considèrent comme portant atteinte à leur dignité. Comment faire remonter la vigilance citoyenne décentralisée ? Bien que son président nous assure que le volume quotidien des dossiers traités est un gage de bonne connaissance de cette institution, le CSA est-il suffisamment connu du grand public dans sa fonction de protection des citoyens contre les dérives des médias ?

---

<sup>31</sup> Voir en annexe la note de fonds sur les attributions et le rôle du CSA en la matière

<sup>32</sup> Voir en annexe la note de la DDM

<sup>33</sup> La loi du 31 mars 2006 modifiant la loi de 1986 insère, à l'article 3-1 de cette dernière, la disposition suivante : « Le CSA contribue aux actions en faveur de la cohésion sociale et à la lutte contre les discriminations dans le domaine de la communication audiovisuelle. »

### **2.2.2. *L'autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) : des avancées mais la persistance de points noirs***

Cette toute nouvelle dénomination, en date du 24 juin 2008, marque la volonté des professionnels de la publicité, de passer d'une mission de vérification inscrite dans l'appellation de l'ex BVP (Bureau de Vérification de la Publicité) à une nouvelle mission d'autorité, et donc à un renforcement de l'autodiscipline, c'est-à-dire au respect d'un certain nombre de règles déontologiques que les professionnels décident de s'imposer à eux-mêmes.

Association loi 1901, financée par les trois composantes que sont les annonceurs, les agences de publicité et les diffuseurs, son rôle est à la fois de produire des recommandations de bonne conduite et de contrôler les flux de publicités mises sur le marché, sous une double modalité : un contrôle a priori systématique des publicités télévisées, mission confiée par le CSA au BVP, au début des années 90<sup>34</sup>, et facultatif sur les autres publicités, et un contrôle a posteriori à la suite de plaintes formulées par les consommateurs ou par auto saisine du BVP lui-même.

Trois nouvelles logiques semblent prévaloir au sein de cette nouvelle structure qui élargit le dispositif de régulation professionnelle à des instances associées<sup>35</sup> : une logique de proximité avec le corps social par la création du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), qui associe, à parts égales, les professionnels et les représentants associatifs, une logique d'autorité avec la mise en place du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), instance indépendante chargée de traiter les plaintes et délivrant des sanctions pouvant aller jusqu'à une demande de cessation immédiate de diffusion<sup>36</sup>, une logique d'éthique enfin avec la consolidation du Conseil d'Ethique Publicitaire (CEP) créé en 2005 et qui émet des avis sur les règles déontologiques et sur le fonctionnement de l'autodiscipline. Le succès de cette réforme, qui était en germe dans la charte d'engagement et d'objectifs pour une publicité écoresponsable<sup>37</sup>, est d'autant plus essentiel qu'il est dûment indiqué, dans l'article 6 de cette charte, que si la nouvelle régulation professionnelle de la publicité ne produisait pas les effets escomptés, lors du bilan de fin 2009, le gouvernement proposerait au Parlement de légiférer sur le sujet.

De grandes avancées mais des zones d'ombre persistantes, tel est le constat qui peut être fait à ce stade.

- a. *Le traitement de la question de l'image des femmes par le BVP a connu une évolution positive* depuis le dernier rapport remis aux pouvoirs publics en mars 2001<sup>38</sup> : élaboration d'une nouvelle recommandation sur la dignité de la personne humaine fin 2001<sup>39</sup> qui couvre, encore à l'heure actuelle, l'ensemble des inquiétudes exprimées par notre commission, signature d'une charte avec la ministre déléguée à la parité et à l'égalité professionnelle en novembre

---

<sup>34</sup> Le CSA conserve néanmoins la responsabilité juridique du contrôle a posteriori

<sup>35</sup> Voir en annexe le compte rendu de l'audition de Michel Teyssier, président de l'ARPP et Joseph Besnainou, directeur général

<sup>36</sup> La publication des décisions du JDP seront graduées en fonction de la gravité du manquement constaté : mise en ligne sur le site, communiqué de presse, publication d'une encart dans la presse

<sup>37</sup> Charte signée, le 11 avril 2008, entre d'une part le ministère de l'écologie, de l'énergie, du développement durable l'aménagement du territoire et le secrétariat d'Etat à l'industrie et à la consommation et d'autre part le BVP

<sup>38</sup> Rapport à la secrétaire d'Etat aux droits des femmes et à la formation professionnelle, *l'image des femmes dans la publicité*, groupe de travail présidé par Brigitte Grézy, La documentation française, 2002

<sup>39</sup> Cette recommandation du BVP d'octobre 2001 sur l'image de la personne humaine, met en garde ainsi contre les atteintes à la décence ou à la dignité, la représentation humiliante ou dégradante, la réduction de la femme à la fonction d'objet, la caution de l'idée d'infériorité en réduisant son rôle et ses responsabilités dans la société, l'expression de stéréotypes, les idées de soumission ou de dépendance, les situations de domination ou d'exploitation d'une personne par une autre, toute scène de violence, etc...

2003, engagement de fournir un bilan annuel. Les outils sont là et le CSA lui-même reconnaît la qualité du travail effectué<sup>40</sup>.

Année	Visuels analysés	Nombre de manquements	Pourcentage de manquements
2003	42489 (4407 en affichage et 38082 presse)	63	0,15%
2004	59925 (4065 en affichage et 55860 en presse)	19	0,03%
2005	81772 (3919 en affichage et 77853 en presse)	16	0,02%
2006	4288 visuels d’affichage		0,19% sur le seul support affichage
2007	89076	96	0,10

Source : BVP

En 2007, sur 89 000 publicités visionnées, les interventions du BVP concernant l’image de la personne humaine au sens large ont porté sur 180 dossiers avant diffusion et 14 dossiers après diffusion, ayant fait l’objet d’une demande de cessation de diffusion. Le nombre de plaintes a également chuté considérablement puisqu’elles sont au nombre de 85 sur ce champ en 2007 contre 649 en 2003. 96 manquements (86 en presse et 10 en affichage) ont toutefois été relevés, ce qui porte à 0,10% le taux de manquement, en augmentation notable par rapport à 2004 et 2005, en prenant une base comparable.

*b. Mais des zones d’ombre demeurent, dans trois directions notamment :*

- *Des dérives persistantes dans l’affichage* dénoncées par le BVP, souvent de la part d’annonceurs qui ne passent pas par des agences mais qui réalisent en interne leurs créations publicitaires. D’autres supports posent problème :
  - les affiches publicitaires figurant dans les kiosques et qui reprennent, en les transformant, les uns de magazines de façon parfois attentatoires à la dignité ;
  - les affiches de cinéma, lesquelles, comme le dénoncent la Commission de concertation et le Conseil de l’éthique publicitaire<sup>41</sup>, sont assimilées à de la publicité par le grand public alors qu’elles font partie de l’œuvre cinématographique et sont soumises en tant que telles à l’avis du Centre National de la Cinématographie (CNC).
- *De nouvelles dérives préoccupantes sur Internet*  
Même si le champ de contrôle de l’ARPP s’étend à la publicité diffusée sur Internet, les personnes auditionnées s’accordent à dire que la régulation publicitaire dans cet espace est insuffisante. Certes, l’exercice de l’autodiscipline ne peut s’appliquer qu’aux publicités commercialisées par des régies publicitaires, lesquelles sont toutes d’ailleurs adhérentes à l’ARPP. Claude Cohen<sup>42</sup> souligne, à ce propos, qu’aucune plainte n’a jamais été émise auprès d’eux, s’agissant de l’image des femmes sur une publicité diffusée sur Internet.

<sup>40</sup> Voir l’audition de Michel Boyon

<sup>41</sup> Commission de concertation , bilan d’activité de 2005 à 2007 et rapport annuel 2006 du Conseil d’éthique de la publicité

<sup>42</sup> Voir en annexe le compte rendu de l’audition de Claude Cohen, présidente du syndicat national de la publicité télévisée et de Marie Pierre Bordet, déléguée générale de l’Association des agences conseils en communication (AACC)



Mais les limites de l'auto régulation publicitaire sont patentes pour ce média, d'autant que des sites de vidéos comme You Tube et Daily motion prolongent la durée de vie des publicités, en dehors de tout engagement contractuel des professionnels, y compris pour des publicités retirées suite à un avis défavorable du BVP. En témoigne la publicité concernant la lutte contre l'anorexie et présentant un corps squelettique de jeune fille.

Mais comment contrôler les images publicitaires sur les blogs, les opérations directes, les diverses initiatives, d'autant qu'on assiste à l'apparition sur internet d'images publicitaires modifiées et détournées de leur objet initial et qu'il est parfois difficile de faire la part entre une publicité proprement dite et des images émises par les sites ? Pour relever le défi de la régulation des nouveaux médias, convient-il, comme le propose le Conseil d'Ethique de la publicité, de renforcer le contrôle a posteriori (après diffusion) de l'ARPP, à l'instar de ce qui se pratique dans la plupart des autres pays européens ? De façon plus générale, il semble nécessaire que se développent des outils spécifiques de déontologie et de contrôle sur internet (codes, procédures de signalement(...), élaborés en concertation avec l'ensemble des acteurs.

- *Enfin, la nécessité d'une formalisation, d'une canalisation et d'un meilleur traitement des doléances de la société envers la publicité.*

Ainsi, l'association La Meute s'est officiellement émue d'une campagne de la marque Triumph (femmes en soutien gorge figurant une candidate politique avec des slogans tels que « Avec moi, pas d'abstention »! ou encore « Enfin une candidature bien soutenue ! »), sans pour autant saisir formellement le BVP<sup>43</sup>.

### **2.2.3. *Le Forum des droits sur l'internet (FDI) : une jeune instance confrontée à de très lourds enjeux***

Créé en 2001 pour accompagner la démocratisation du monde numérique et faire en sorte que cet espace se développe dans un cadre respectueux des droits et libertés de chacun des acteurs, le FDI est un lieu neutre au sein duquel pouvoirs publics, entreprises et société civile travaillent ensemble et élaborent des solutions communes. Sept ans après sa création, au terme de plus de 26 recommandations, la CADA vient de reconnaître au FDI une mission de service public.

Le monde numérique entraîne un bouleversement sans précédent de la normativité et la réglementation étatique trouve ses limites dans l'univers numérique<sup>44</sup>. « Il ne s'agit pas tant des principes de la loi qui restent valides que de son application effective dans un univers international, très volatile et décentralisé, dans lequel les contenus illégaux peuvent se propager d'internaute à internaute de façon quasi virale. ».

Quatre traits résument en effet la difficulté d'une régulation en ce domaine : *son caractère international* (un milliard de personnes connectées dans le monde et 30 millions d'internautes en France, avec des producteurs de contenus très différents d'un pays à l'autre puisque les États-Unis produisent 54% des contenus des sites pédopornographiques, la Russie 28% et l'Europe 8%) ; *son caractère très évolutif* ensuite (Myspace qui compte 150 millions d'utilisateurs n'existait pas il y a trois ans) ; *le rôle central de l'utilisateur* en troisième lieu (4 millions de blogs en France à ce jour et on peut dire que 30 millions de personnes produisent du contenu avec une capacité d'évasion du système), *enfin une dispersion importante du dispositif gouvernemental* se traduisant parfois par un manque de cohérence des politiques mises en œuvre et une possibilité accrue d'évasion pour certains acteurs.

---

<sup>43</sup> Voir rapport annuel 2007 du Conseil de l'Ethique publicitaire, p.9

<sup>44</sup> Communication d'Isabelle Falque Pierrotin, déléguée générale du FDI, devant l'Académie des sciences morales et politiques, séance ordinaire du lundi 26 mai 2008, et voir en annexe la compte rendu de son audition

Qu'en est-il des moyens de protection de l'image des femmes sur Internet, sachant que nous examinerons les contenus dans la deuxième partie de ce rapport?

Au regard de la légalité, plusieurs entrées sont possibles.

- *Tout d'abord la prohibition des contenus attentatoires à la dignité humaine* à travers des dispositions génériques (Code civil et Code pénal) ou des textes plus spécifiques (loi de 1881, LCEN, chartes et codes de déontologie, recommandations...). Bien que ne visant pas uniquement la problématique de la représentation de la femme, la notion de dignité humaine permet, sans équivoque, de traiter juridiquement les contenus les plus inappropriés au regard de la condition féminine. C'est dans ce sens que certaines recommandations du FDI peuvent avoir des adhérences avec notre sujet et notamment la recommandation, demandée par le ministère de l'Intérieur, portant sur la création d'une marque de confiance des fournisseurs d'accès à l'internet et de services en lignes d'avril 2006 et celle traitant de la classification des contenus multimédias mobiles d'octobre 2006.

- Il est également possible de considérer que notre sujet se rattache, en termes de légalité, à *celui de la protection de l'enfance*. La diffusion de sites à caractère pornographique n'est actuellement illégale que s'ils sont susceptibles d'être vus par un mineur. Il faut ici considérer que le fondement de cette interdiction se trouve renforcé par l'image dégradante des femmes qui est véhiculée dans certaines productions. Il apparaît d'autant plus légitime d'empêcher leur accès à des mineurs afin d'éviter que ceux-ci ne se les approprient comme référentiel sexuel unique ou principal. A ce titre, le ministère de la famille a engagé une démarche à visée normative, fondée à la fois sur la sensibilisation des parents et la mise en œuvre de dispositifs gratuits de contrôle parental en collaboration avec les fournisseurs d'accès. Un comité de suivi du dispositif du contrôle parental se réunit ainsi trois fois par an afin de renforcer l'efficacité des outils techniques proposés.

- Enfin, s'agissant de la délicate question de la lutte contre la pédopornographie, la commission s'est interrogée sur l'intérêt d'inclure cette problématique dans son champ d'analyse. Après réflexion, il apparaît très clairement que ce sujet touche à la protection de l'enfance dans son ensemble sans qu'il soit pertinent d'y adjoindre une quelconque notion de genre.

Pour Isabelle Falque Pierrotin<sup>45</sup>, seule une régulation négociée, fondée sur une démarche multi acteurs, semble être le moyen de garder de la gouvernabilité dans le système, le rôle de l'Etat consistant d'une part à garantir les grands principes, d'autre part à mettre en place des lieux, des processus de travail permettant aux acteurs de se rencontrer, de débattre de leurs objectifs et de construire du consensus et des solutions communes. Pour le ministère de la famille<sup>46</sup>, une démarche de corégulation, entre pouvoirs publics et professionnels est nécessaire, au vu des dérives constatées, notamment au regard de la protection des enfants. Se pose dès lors la question, soulevée d'ailleurs depuis 2006, de la pertinence de la création d'un conseil national numérique, proposé par Éric Besson, secrétaire d'État au développement de l'économie numérique, dans son projet de plan numérique 2012.

Le seul constat que la Commission puisse faire à ce stade est que la réflexion sur l'image des femmes n'est pas au cœur des préoccupations des acteurs de l'internet : pas de recommandation sur le sujet au FDI, pas de charte interprofessionnelle permettant de formaliser des engagements des professionnels, très peu pour ne pas dire aucune étude sur cette question, ni sur l'image des femmes au sens large, ni sur le rôle des femmes dans les jeux vidéos. Les panoramas fournis à la commission ont été réalisés spécialement par le FDI, à cette occasion.

### 2.3. Les acteurs économiques

---

<sup>45</sup> Voir en annexe le compte rendu de l'audition d'Isabelle Falque Pierrotin, déléguée générale du FDI

<sup>46</sup> Entretien du 26 août avec Olivier Péraldi, adjoint au délégué interministériel à la famille

L'autodiscipline, système fondé sur la responsabilité et la confiance et qui repose sur un état d'esprit et une vigilance permanent des acteurs, fonctionne, en France, au-delà du seul secteur de la publicité. Tous les responsables de médias auditionnés, que ce soit les télévisions, les radios ou la presse ont affirmé leur engagement en faveur du respect de la dignité de la personne humaine et ont détaillé les outils de régulation qu'ils s'étaient eux-mêmes forgés.

### ***2.3.1. Une incontestable présence d'outils de régulation interne***

« Quand on s'adresse à 5 millions de personnes, on ne peut avoir qu'un grand sens de la responsabilité. » nous dit ainsi Patrick de Carolis, président du groupe France Télévisions<sup>47</sup>. Les outils d'encadrement des pratiques susceptibles de réguler la question de l'image des femmes dans les médias sont nombreux. Prenons l'exemple tout d'abord de France télévisions : introduction de clauses générales dans le cahier des missions et des charges, comme il a été dit plus haut, charte de l'antenne du groupe France télévisions qui, à plusieurs reprises, mentionne non seulement l'obligation de respect de la dignité humaine mais aussi la nécessité de répondre aux besoins démocratiques, sociaux et culturels de la société<sup>48</sup>. Une véritable stratégie d'écoute du public y est instituée, reposant sur l'instauration de médiateurs des rédactions fonctionnant en première instance et de médiateurs des programmes en deuxième instance qui peuvent être saisis par écrit, a posteriori. A cela s'ajoutent un club des téléspectateurs et la tenue en régions de forums rassemblant de nombreux téléspectateurs, pour comprendre leurs réactions et leurs attentes. Sur les 30 à 40 000 courriels reçus dans l'année, aucune contestation sur l'image des femmes n'a été recensée.

De moindre ambition mais néanmoins revendiquées comme l'exercice d'une responsabilité sociétale, des stratégies d'écoute du public ont été mises en place dans la presse qui multiplie les clubs de lecteurs<sup>49</sup> et à la radio. Les blogs de Sky Rock modérés par 30 personnes à l'aide de 117 mots-clés, qui reçoivent 20,7 millions de personnes par an et sont visités par 60% des jeunes de 15 à 24 ans, apparaissent ainsi, pour Pierre Bellanger, comme une véritable révolution et un outil d'émancipation sans précédent ; lourde tâche que ce travail de modération car il s'agit à la fois de protéger la liberté d'expression de la génération « Skyblog » et d'autre part d'approuver une charte impliquant des responsabilités avant toute création de son « Skyblog ». Cette modération s'appuie à la fois sur le filtrage par mot-clef, la présence de l'icône "cybercop" sur chaque page, qui permet à chaque internaute de signaler un article qu'il estime en contradiction avec la charte ou la loi et un visionnage de toutes les photographies. Dans les cas graves, cela peut aller jusqu'à la fermeture de l'accès au site, doublée d'une alerte auprès des autorités compétentes. A noter que la commission, intéressée par l'existence ou non de mots clés se référant à la question de l'image des femmes, n'a pu avoir accès à la liste, pour des raisons avancées de confidentialité.

Quant à Muriel Picard, rédactrice en chef de Femme Actuelle, elle compte aussi sur les messages des lectrices envoyés sur le site de Femmes Actuelles, pour prendre la mesure de leurs attentes.

Enfin, citons un exemple remarquable d'autodiscipline sur un sujet proche du nôtre, celui de la charte d'engagement volontaire sur l'image du corps contre l'anorexie, signée le 9 avril 2008, qui réunit l'ensemble des professionnels de la mode, des médias et de la communication et qui concourt, notamment, à l'acceptation par le public de la diversité corporelle.

### ***2.3.2. Une absence d'accroche de la question spécifique de l'image des femmes***

---

<sup>47</sup> Voir en annexe le compte rendu de l'audition de P. de Carolis, président du groupe France Télévisions

<sup>48</sup> « La télévision publique est directement liée aux besoins démocratiques, sociaux et culturels de (la) société » (préambule de la charte de l'antenne); « Elle a pour mission de s'adresser à la société dans son ensemble ; elle favorise le débat démocratique, les échanges entre les différentes parties de la population ainsi que l'insertion sociale et la citoyenneté. ». L'offre de programme en matière de fiction doit prendre en compte « les grandes causes de notre temps » (première partie de la charte de l'antenne)

<sup>49</sup> Voir en annexe l'audition de Muriel Picard et de Pierre .Bellanger ;

Toutefois, la question de l'image des femmes reste non traitée spécifiquement et n'apparaît dans aucun des exercices de réflexion sur les pratiques. Pourquoi les médiateurs du groupe France télévisions, par exemple, n'ont-ils jamais utilisé l'opportunité donnée par la charte de l'antenne, de mener une réflexion sur un certain nombre de thèmes en associant les responsables des programmes et les directeurs de rédaction, afin de conduire à l'élaboration de règles de bonne conduite sur un thème particulier ? Pourquoi n'ont-ils pas exploité la possibilité qui leur était offerte d'être responsables d'une émission particulière sur un sujet donné en la consacrant à la question de l'image des femmes ? Les forums régionaux ont été consacrés depuis trois ans à la diversité ou au handicap, jamais à l'image des femmes. Pas le moindre bilan, pas la moindre étude disponible et cela dans aucun média.

Non sujet que celui de l'image des femmes comme l'ont sous entendu certains ? Ou alors subtilité si grande des stéréotypes qu'ils en sont invisibles et qu'on est dans l'incapacité de décrypter les réserves ou la douleur des femmes, alors qu'on entend mieux la douleur des minorités ?

Là encore, on dispose du flacon mais il est sans réel contenu pour ce qui est strictement la question de l'image des femmes. Le cadre de l'autodiscipline est bien présent mais les structures de vigilance et de décryptage des stéréotypes permettant d'actionner l'autodiscipline en la matière sont absentes.

## **2.4. La société civile : une faible mobilisation hormis les minorités actives**

Les procédures de remontée de la vigilance citoyenne sont essentielles, on l'a vu plus haut. Toutefois, c'est le plus souvent par le biais d'associations, véritables minorités actives que s'expriment les réactions de la société civile, devant ce qu'ils considèrent être des dérives médiatiques. Ces réactions s'expriment à deux niveaux, par des actions ciblées dans la population et par des actions en justice.

### ***2.4.1. Les actions sociétales***

Elles se manifestent essentiellement dans le secteur de la publicité, soit par la rédaction de manifestes ouverts à signature, soit par l'attribution de prix.

Ainsi, l'association « La Meute contre la publicité sexiste » a élaboré un manifeste « Non à la publicité sexiste », signé par des milliers de personnes et réalise également un classement des publicités. Ce classement se fait en fonction de deux prix, le prix féminino qui récompense les publicités les plus innovantes en matière de respect de la place des femmes dans la société et le prix macho pour les publicités les plus porteuses de stéréotypes sexistes. Citons, à titre d'exemple, le prix féminino d'or 2008, attribué à l'association Mouvement du nid ou le prix féminino d'argent attribué au groupe Vinci.



le nez de sa mère

le sourire de son père

**l'œil du professionnel**  
 Chez VINCI, le savoir-faire se transmet de génération en génération. Chaque année, nous recrutons en contrat à durée indéterminée des jeunes sans qualification et leur assurons formation et parcours professionnel. En 2005, nous avons dispensé 2 millions d'heures de formation. Nous nous engageons à proposer à chacun de nos collaborateurs un projet personnalisé de formation dans les deux ans à venir.

**VINCI**

les vraies réussites sont celles que l'on partage

Quant au prix macho, il se divise en trois catégories : les clichés sexistes, la nudité ou la sexualité sans rapport avec le produit, enfin la violence, prostitution et pornographie.

L'association Les Chiennes de Garde s'est notamment manifestée en 2008, lors de la publication d'une photo de nu de Simone de Beauvoir dans le nouvel Observateur avec ce slogan « on veut voir les fesses de Sartre ! » ou encore « on veut voir les fesses de Jean Daniel ». L'association des femmes journalistes décerne également des prix, le dernier en date en l'honneur de Brenda Kenneally, pour le prix canon 2008 de la femme photojournaliste.

Mais alors qu'au Québec, les prix attribués sont officiels, ils souffrent en France d'une trop grande confidentialité car ils ne sont pas relayés par les pouvoirs publics ou ne sont pas décernés par eux. A l'évidence, une réflexion sur ce type d'action et sur la communication associée est à mener.

#### **2.4.2. Les actions en justice**

Autant l'inventivité, l'émotion et l'humour sont reines dans ces actions sociétales, autant la jurisprudence en matière d'atteinte à l'image des femmes dans les médias est quasi inexistante, nous l'avons vu, même si aucune étude exhaustive n'existe à ce jour. Pourtant, les associations de défense des droits des femmes peuvent exercer les droits reconnus à la partie civile<sup>50</sup> pour tous les délits sexistes, quel que soit le support de ce délit (presse, audiovisuel).

Coût élevé d'une action en justice ou crainte d'une frilosité excessive des juges qui découragent les initiatives? Ou désir de confier cette charge à une instance de régulation déjà en place ?

C'est sans doute la raison pour laquelle une revendication constante de ces associations est de pouvoir saisir directement le CSA. Il s'agirait de modifier les termes de l'article 42 de la loi du 30 septembre 1986 relative à l'audiovisuel pour étendre aux associations de défense des droits des femmes le droit

<sup>50</sup> Article 48-5 de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse, suite à une disposition introduite par la loi du 30 décembre 2004 portant création de la Halde.

de saisine du CSA<sup>51</sup> déjà reconnu aux organisations professionnelles et syndicales représentatives du secteur de la communication audiovisuelle, au Conseil des langues et cultures régionales et aux associations familiales ainsi qu'aux associations ayant dans leur objet social la défense des intérêts des téléspectateurs.

De même, une demande constante des associations de défense des droits des femmes est de faire partie de la commission de concertation, transformé aujourd'hui en Conseil paritaire de la publicité, dans lequel ne figurent à ce jour que les associations de consommateurs, au motif qu'une ouverture de ce comité à quelques associations sociétales serait de nature à renforcer la vigilance sur cette question de l'image des femmes. Nous verrons l'opportunité d'une telle démarche dans la troisième partie.

Une fois dressé le cadre d'exercice des médias, il est possible de tenter un bilan de l'image des femmes véhiculée par ces médias.

---

<sup>51</sup> Le troisième alinéa de l'article 42 prévoit que « les organisations professionnelles et syndicales représentatives du secteur de la communication audiovisuelle, le Conseil des langues et des cultures régionales et les associations familiales ainsi que les associations ayant dans leur objet social la défense des intérêts des téléspectateurs peuvent demander au CSA d'engager la procédure de mise en demeure. »



## DEUXIEME PARTIE : UN BILAN EN DEMI-TEINTES

Si l'on regarde les représentations des femmes que nous livrent les médias depuis cinquante ans, les images en sont si facilement datables qu'on ne peut que constater une formidable évolution. Les femmes constituent sans doute la partie de la population qui a le plus bougé depuis 50 ans et à l'évidence, les médias reflètent cette profonde mutation sociétale.

Mais cet accompagnement des changements de la société se fait-il en profondeur ou à la surface des choses ? Contribue-t-il à détruire les stéréotypes de l'ancien temps ou bien les masque-t-il sous d'autres oripeaux ou pire encore en produit-ils de nouveaux, plus malaisés à décrypter ?

C'est à la lumière des auditions menées par la Commission, des analyses fournies par les chercheurs mais aussi des trois corpus retenus que nous mènerons nos analyses.

### I. DE CONSIDERABLES AVANCEES : « LES FEMMES SONT BIEN LA »

Commençons par souligner les incontestables avancées des médias en ce domaine, reconnues par l'ensemble des personnes auditionnées, à la fois au niveau de la place qu'elles occupent, à titre professionnel, dans les organisations médiatiques et dans le contenu des messages et images renvoyés par les médias.

#### 1.1. Dans les organisations des médias : une présence qui ne cesse de croître

Même si la question de la place des femmes dans les organisations des médias eux-mêmes, c'est-à-dire à titre professionnel, n'est pas incluse directement dans le champ de notre réflexion, la présence des femmes joue incontestablement un rôle à la fois en termes de renvoi d'images pour les consommateurs de médias (entendre ou voir des femmes journalistes conforte l'idée de la prise de responsabilité des femmes et de leur implication dans l'ensemble des sujets de société), mais aussi de prise de décision sur les divers contenus.

##### 1.1.1. Une progression continue de la place des femmes

Les femmes représentent aujourd'hui plus de 43% des journalistes, chiffre en progression constante depuis dix ans et qui ne devrait que croître encore au regard des effectifs des écoles de journalisme constitués à 60% par des jeunes filles. En revanche, le nombre des journalistes de sexe masculin tend à stagner, voire à décroître.

Le tableau ci-dessous sur l'évolution du nombre de cartes de presse attribuées par la commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP) rend compte de ces évolutions.

	1996	1999	2002	2005	2007
Nombre total de cartes	29153	31685	35270	36503	37301
Attribuées à des hommes	18209	19336	20785	36503	21131
En %	62,46%	61,03%	58,93%	57,61%	56,65%
Attribuées à des femmes	10944	12349	14485	15475	16170
En %	37,54%	38,97%	41,07%	42,39%	43,35%

Source : CCIJP/DEPS (direction des études, des publications et des statistiques du ministère de la culture)



### ***1.1.2. Une volonté managériale affichée***

C'est là d'ailleurs la réponse quasi unanime faite par les présidents ou directeurs de chaîne ou de radios lors des auditions : les femmes sont partout ; comment voulez-vous donc qu'il y ait un problème avec l'image des femmes ?

Laurent Storch<sup>52</sup> précise ainsi qu'à *TF1*, dans le groupe programmation de la fiction, tout ceux qui élaborent et décident sont des femmes depuis huit ans environ : une seule femme pour neuf hommes à l'époque alors qu'elles sont aujourd'hui au nombre de cinq pour quatre hommes. Même engagement managérial chez Patrick de Carolis<sup>53</sup> qui présente comme exemplaire l'accord d'égalité entre les femmes et les hommes, signé le 13 juillet 2007 à France Télévisions, concernant à la fois les salaires et la carrière, avec, à ce jour, 42% de femmes sur l'ensemble du personnel. Assurance identique chez Nicolas de Tavernost<sup>54</sup> qui souligne la parité totale des effectifs féminins et masculins à *M6* et pense que tout va se réguler naturellement au fil du temps ; c'est même une majorité de femmes qui travaillent sur la programmation et sont donc responsables du contenu et leurs qualités, spécifiques à ses yeux, de discrétion et de fiabilité, sont remarquables. Au titre du groupe RTL, Axel Duroux<sup>55</sup> tient d'emblée à souligner qu'il ne ressent pas comme un problème particulier cette question de l'image des femmes : 60% de femmes dans l'équipe de rédaction de *RTL*, qui font un métier bien adapté à la vie des femmes en raison des coupures qui offrent des périodes de respiration dans la journée, propices au soin des enfants.

Plus visible encore et, à leurs yeux, hautement symbolique, est le fait que de plus en plus de femmes occupent ces deux postes prestigieux de présentateur de journal télévisé ou radiophonique et de grand reporter. Finie cette vieille théorie marketing rappelée par Axel Duroux, selon laquelle il fallait mettre des voix d'hommes aux heures de grande écoute car les femmes rejetaient majoritairement les voix de femmes. Courage et goût du risque, maîtrise des sujets et légitimité à penser les choses de notre temps, voilà donc les qualités féminines quotidiennement offertes aux consommateurs des médias, qui ne peuvent que valoriser l'image des femmes dans notre société.

## **1.2. Dans le contenu et usages des médias : une évolution de l'image des femmes et des pratiques**

Il importe désormais de voir comment a évolué la représentation des femmes et si elle « colle » aujourd'hui aux mutations profondes de la vie des femmes.

### ***1.2.1. La publicité : « de la ménagère à la manager de sa vie »***

Un point central à relever tout d'abord, l'unanimité des personnes auditionnées sur le fait que la publicité n'a aucun intérêt à choquer ou à faire fuir son public, et surtout les femmes qui sont à la fois consommatrices et prescriptrices des produits. « Frapper sans heurter », recommande Jean Pierre Teyssier<sup>56</sup>. Pour le BVP, la publicité est le miroir de l'imaginaire de la société et non du réel. La publicité ne cherche pas à créer le désir pour la femme mais le désir des femmes et des hommes pour

---

<sup>52</sup> Voir en annexe le compte rendu de l'audition de Laurent Storch, directeur général adjoint en charge des acquisitions et des programmes jeunesse à TF1 et de Jean-François Lancelier, directeur de l'antenne

<sup>53</sup> Voir l'audition de Patrick de Carolis, déjà citée

<sup>54</sup> Voir en annexe le compte rendu de l'audition de Nicolas de Tavernost, président du directoire de M6

<sup>55</sup> Voir en annexe le compte rendu de l'audition d'Axel Duroux, président du directoire de RTL et président directeur général de Fun radio

<sup>56</sup> *Frapper sans heurter*, opus cité

les produits et les marques ; elle a une intention commerciale, argumente Pascale Weil<sup>57</sup>, un peu comme le dit Georges Clooney dans la publicité pour le café Nespresso. Le héros n'est pas Georges Clooney mais Nespresso. What else ?

Encore faut-il faire une différence en fonction des produits. On ne parle pas des produits de luxe comme on promeut des produits bancaires. Le publicitaire doit établir un contrat de lecture entre le « faire » de chaque marque et le « dire » de sa publicité<sup>58</sup>. La publicité est le reflet du désir et du fantasme, comme nous le dit Marc Antoine Jarry, mais les images aspirationnelles sont plus débridées pour parler de la beauté des femmes ou des produits de luxe que pour le commun des produits. La publicité reflète la société certes en l'idéalisant, précise Mercedes Erra, mais elle est seulement légèrement en avance sur la réalité de la vie des femmes pour les attirer sans risquer de les décourager.

Dès lors, les publicitaires rencontrés estiment que l'image des femmes dans la publicité a accompagné l'évolution des femmes dans la société. Pour Pascale Weil, cette image est passée schématiquement « de la ménagère du foyer » dans les années 50 et 60 à la « militante » des années 70 puis à « la superwoman » des années 80 qui revendiquait son égalité avec les hommes, puis encore « à la femme normale » des années 90, enfin à la « manager de sa vie » aujourd'hui, laquelle vise, au sein de multiples contraintes et opportunités, à trouver son équilibre entre vie privée et vie professionnelle.

Au-delà même de ces grandes étapes qui ont marqué les 50 dernières années, de nouvelles tendances apparaissent qui portent atteinte aux stéréotypes existants. On trouve ainsi :

- Des inversions de stéréotypes quand une femme initie un homme à la simplicité du mobile SFR ou quand des femmes cadres se relaxent comme les hommes avec Air France ou IBM ;
- Une dérision des clichés relatifs à l'instrumentalisation du corps des femmes sans relation avec le produit : dans la publicité de Neuf Télécoms par exemple, l'image d'une blonde passant à cheval puis faisant une chute contredit le discours de l'homme en premier plan ;
- Une prise de distance avec les rôles traditionnels, comme nous invite à le voir Mercedes Erra, dans la publicité ERAM où une jeune femme, pleine d'humour, nous dit acheter des chaussures pour sortir et s'évader, dans une maison, où « tout le monde me prend pour une femme de ménage » ; de même, Françoise Hernaez Fourier<sup>59</sup> souligne une surreprésentation valorisée du couple avec mise en valeur du partenariat entre conjoints ainsi qu'une évolution de la représentation de la fonction maternelle en contrepoint d'une plus grande implication des hommes dans la sphère privée ;
- Un refus des diktats de la beauté et le « droit de ne pas être au top<sup>60</sup> », avec l'arrivée notamment des « rondes », alias « pulpeuses » et des séniors, depuis que le grey power est devenu un marché (assurance, tourisme et même produits de beauté). Pensons au tir groupé contre les canons traditionnels de la marque DOVE qui se fait le chantre de la beauté multiple et rejette l'uniformisation esthétique ;
- Un retour à la séduction mais au deuxième degré ou en recourant à de nouvelles « pin up qui rafraichissent la publicité<sup>61</sup> » mais qui se présentent comme des anti bimbos car elles n'incarnent pas une séduction agressive ou fabriquée mais une beauté naturelle et généreuse, comme dans la publicité CANDEREL ; ou encore une revendication décomplexée de la sexualité féminine, soit dans l'imitation des fantasmes masculins montrant des appétits sexuels insatiables, soit dans un plaisir féminin moins tabou et plus serein ;
- Et surtout Internet, vecteur où la publicité constitue un véritable bouleversement<sup>62</sup> « puisqu'elle y joue un rôle décisif d'allié, de conseiller, de coach, de confident, de nounou ou de guide », qui signale des bons plans, des astuces, comme une sorte de « prolongement naturel de la conversation des marques avec les femmes. »

<sup>57</sup> Voir en annexe le compte rendu de l'audition de Pascale Weil, sociologue et associée de Publicis consultant

<sup>58</sup> Voir l'audition de Pascale Weil

<sup>59</sup> Entretien du 26 août avec Françoise Hernaez Fourier, directrice des études chez TNS Media Intelligence

<sup>60</sup> Présentation de Mercedes Erra devant la Commission

<sup>61</sup> Archives conseils, [www.stratégies.fr](http://www.stratégies.fr)

<sup>62</sup> Voir audition de Pascale Weil, déjà citée

Mais, pendant ce temps là, Chickenita exhibe son tendre poulet en public pour énerver Margherita et plus les pizzas domino's sont chaudes, plus les clients sont bouillants<sup>63</sup>. Pendant ce temps, une ravissante idiote extirpe ses longues jambes chaussées de talons aiguille rouge d'une polo cup volkswagen en susurrant : « Polo Elle a tout pour plaire ! » Arrêtons là cette liste pour mieux la reprendre plus loin.

Est-elle donc en avance sur la société, la publicité ou en retard ? Plus exactement, les avancées incontestables repérées, les innovations sont-elles largement partagées ou bien ne s'agit-il que de frémissements fragiles ? La ringardise ou la prévisibilité des effets sont-elles encore la norme majoritaire ou la résurgence de scories du passé ? Nous tenterons d'apporter une réponse à cette question plus avant.

### ***1.2.2. La télévision : images multiples, temps équivalents***

#### *Des images multiples*

« Cessons de faire de la télévision le bouc émissaire de tous nos ressentiments », nous dit Jean-François Boyer<sup>64</sup>, au cours de l'entretien avec des producteurs. La télévision est sans doute plus vertueuse que bien d'autres médias où les stéréotypes sont légion, comme la presse féminine, précise Emmanuel Chain. Même ligne de défense chez Nicolas de Tavernost<sup>65</sup> pour qui la discrimination ne se pose pas en termes de sexe à la télévision et dont le sentiment profond est que la question de l'image des femmes n'est pas une question majeure car il n'y a pas d'image rétrograde des femmes à la télévision. En revanche, les deux vrais sujets, à ses yeux, sont l'accès quasiment libre aux films pornographiques pour les enfants et l'insuffisante prise en compte de la grande dépendance des filles à l'égard des garçons dans certains quartiers, sujet recouvert par une sorte de chape de plomb. Et de plus, les chaînes de télévision ne sauraient endosser la responsabilité de tout ce qu'elles diffusent car de nombreux éléments de contraintes leur sont imposés de l'extérieur, comme par exemple les séries internationales, les vidéo clips ou les films de cinéma.

Certes, une subtile différence est revendiquée entre les chaînes privées davantage prisonnières d'une recherche forcenée d'un consensus, pourvoyeur de stéréotypes, qui leur garantisse un maximum d'audience, et les chaînes publiques qui revendiquent une plus grande liberté de choix et de création. « La mission du service public est de rendre compte de ce qui se passe dans la société. La télévision est un instrument d'apprentissage et de découverte exigeant un sens fort de la responsabilité. Non soumise à la loi du marché et à l'exigence de rentabilité, elle ne vise pas le consommateur mais le citoyen et le féminisme est une question importante de la société. », nous dit Jérôme Clément<sup>66</sup>, qui ajoute : « Peu importe l'audience. C'est une ambition et non une obsession ».

Et tous de citer des images multiples de femmes renvoyées par les médias télévisuels, quels que soient les vecteurs considérés, documentaires, magazines ou fictions. Est souligné ainsi le caractère pédagogique du reportage qui peut faire évoluer les mentalités, comme en témoigne, par exemple,

---

<sup>63</sup> Tous ces exemples ont été données à la commission par des associations ; voir en annexe le compte rendu de l'audition des associations de défense de droits des femmes ( centre National d'Information sur les Droits des Femmes et des Familles (CNIDF), Femmes, débat et société, Collectif féministe contre le viol, Association française des femmes diplômées des universités, Union européenne féminine, Conseil national des femmes françaises, association française des femmes juristes, Soroptimist international,) mais aussi le site de la Meute et l'entretien du 21 avril avec l'association « Femmes et mathématiques ».

<sup>64</sup> Voir en annexe le compte rendu de l'audition des producteurs ; Jean-François Boyer, vice président de l'USPA (union syndicale des producteurs audiovisuels), Pascal Breton, président de Marathon group et Emmanuel Chain, directeur d'Eléphant cie

<sup>65</sup> Voir l'audition de Nicolas de Tavernost

<sup>66</sup> Voir l'audition de Jérôme Clément

l'impact d'une émission sur la maigreur et l'anorexie<sup>67</sup> ou bien d'autres sujets sur la place des femmes dans la société. Est évoqué également le succès d'émissions comme « C'est du propre » ou « Un dîner presque parfait<sup>68</sup> » sur *M6* qui jouent à la fois sur la vraie vie des femmes et sur l'humour et la caricature avec le personnage de super Nanny.

Seules réserves acceptées, celles des talk shows où il est admis que les femmes en sont étrangement absentes. Question de vivier là encore et de non prise de risque, se demande la commission ? Les vieux briscards seraient-ils des valeurs plus sûres que les néophytes féminines ? Le talk est masculin, à n'en pas douter. Pire encore ! Il apparaît d'autant plus masculin que les plateaux en arrière plan sont composés de jeunes femmes envoyées par les boîtes de casting<sup>69</sup>. ***Les hommes parlent, les femmes écoutent.***

Rien à dire, à leurs yeux, sur l'information, genre par excellence qui colle au réel et glissements pudiques, dans nos auditions, sur les jeux/divertissements et la télé réalité, où sans doute, il y aurait trop à dire.

La fiction est, de ce point de vue, particulièrement significative. « 70% des héros récurrents sur *TF1* sont des femmes » nous dit Laurent Storch<sup>70</sup>. Pour lui, le regard des femmes est essentiel car elles constituent la cible publicitaire des ménagères de moins de 50 ans et doivent se reconnaître dans les histoires racontées. Un feuilleton comme « Plus belle la vie » montre bien l'évolution des personnages féminins et l'accroissement de leur complexité. Certes, aujourd'hui, la fiction américaine occupe la première place mais d'ici 5 ans, la fiction locale sera la clef de l'audience et le jeu sera beaucoup plus ouvert. « Le grand problème de la fiction française, ce sont les hommes, pas les femmes » argumente, quant à lui, Pascal Breton<sup>71</sup>. « La fiction, c'est un genre féminin », ajoute-t-il et les évolutions de la place des femmes dans la société est telle depuis 20 ans que c'est bien dans toute la richesse de ces mutations que l'on puise l'inspiration. Certes les personnages de femmes sont peut-être un peu trop consensuels mais ils sont très valorisés, courageux, ancrés dans le travail et dans la vie et ils échappent aux outrances de la bimbo. A côté de cela, les hommes apparaissent comme coureurs et somme toute assez lâches. Impossible, d'ailleurs, de faire une série tournant autour de personnages masculins au comportement violent, comme il s'y est essayé, car ce fut l'échec, tant il semblait insupportable que les femmes soient mal traitées. Au point qu'il y a, aujourd'hui, pénurie de héros masculins sur le marché des acteurs et que « les femmes n'arriveront pas à passer un cran au-dessus s'il n'y a pas d'hommes à la hauteur en face ».

Même engagement, enfin, chez Rodolphe Belmer<sup>72</sup>, à *Canal+*, même s'il avoue que ce n'est pas une préoccupation de tous les instants, dans ce choix d'héroïnes de fiction hors du commun : une chef de clan en Corse dans « Mafiosa, le Clan » ou encore la veuve intrépide d'un golden boy. L'enjeu était de taille, il est vrai, puisqu'il fallait augmenter considérablement le taux d'audience des femmes, détentrices majoritaires dans le foyer de la décision d'abonnement, pour cette chaîne qui ciblait majoritairement les hommes et qui est montée à ce jour à un taux de 48% de téléspectatrices.

Pour Sylvie Coquart<sup>73</sup>, le grand tournant de la fiction date des années 80, par la création du personnage de Julie Lescaut, pendant féminin de l'inspecteur Navarro, laquelle, en plus de mener héroïquement son enquête policière, s'évertuait et s'évertue encore aujourd'hui, à concilier sa vie professionnelle avec son statut de mère de famille. D'autres séries du même type se sont ensuite multipliées (*Diane, femme flic, Une femme d'honneur, Alice Nevers, Héloïse Rome, Le juge est une femme, Madame le*

---

<sup>67</sup> Voir l'audition des producteurs

<sup>68</sup> Voir audition de N. de Tavernost

<sup>69</sup> Voir audition de Pierre Belmer

<sup>70</sup> Voir l'audition de Laurent Storch et de Jean-François Lancelier

<sup>71</sup> Voir l'audition des producteurs

<sup>72</sup> Voir en annexe le compte rendu de l'audition de Rodolphe Belmer, directeur général de Canal+

<sup>73</sup> Voir en annexe le compte rendu de l'audition de Sylvie Coquart, scénariste, vice présidente du club des auteurs

proviseur). A la fin des années 90, les chaînes de télévision ont diffusé des séries chorales (*La Crim'*, *Groupe Flag*, *Avocats et associés*) qui ont rompu avec le héros unique et où interviennent plusieurs héros récurrents, hommes et femmes équitablement répartis, présentés dans leur environnement tant professionnel que familial. Aujourd'hui, on est dans l'ère du feuilleton, à l'instar de ce que font les Américains. Dans une série, les personnages peuvent évoluer souplement et cela permet de travailler plus finement les caractères.

***Ce qui crée le stéréotype, estime-t-elle, ce qui glace et empêche d'avancer, c'est le désir de plaire au plus grand nombre et donc de chercher le plus petit dénominateur commun*** car, dès le moment où le protagoniste est désincarné, il se confond avec la fonction qu'il occupe et devient une caricature. Ainsi, le téléspectateur ne retiendra du personnage dépourvu de tout particularisme que la « femme-flic », la mère de famille, la célibataire, la dépressive, etc. Au contraire, et c'est précisément ce qui explique le succès d'une série comme *Desperate housewives*, dans certaines séries américaines, les personnages, au caractère complexe et au mode de vie multiforme, restent toujours crédibles d'un point de vue psychologique même lorsqu'ils sont plongés dans des aventures invraisemblables. Paradoxalement, plus le héros affiche une forte personnalité, plus il est facile au téléspectateur de s'identifier. C'est là le but poursuivi également par la fiction française.

#### *Des temps équivalents : une morale égalitaire*

Que dit le corpus retenu par la Commission<sup>74</sup>, que nous appelons désormais le corpus GMM de la valorisation de la place des femmes dans les informations télévisées? Un biais est cependant à prendre en

compte, ce 15 mai 2008, jour retenu pour l'analyse, celui de la grève des enseignants, profession où les femmes sont majoritaires et qui pose la question de la garde des enfants et donc invite les journalistes à traiter d'un sujet de société très centré sur la traditionnelle sphère d'activité féminine. Ce

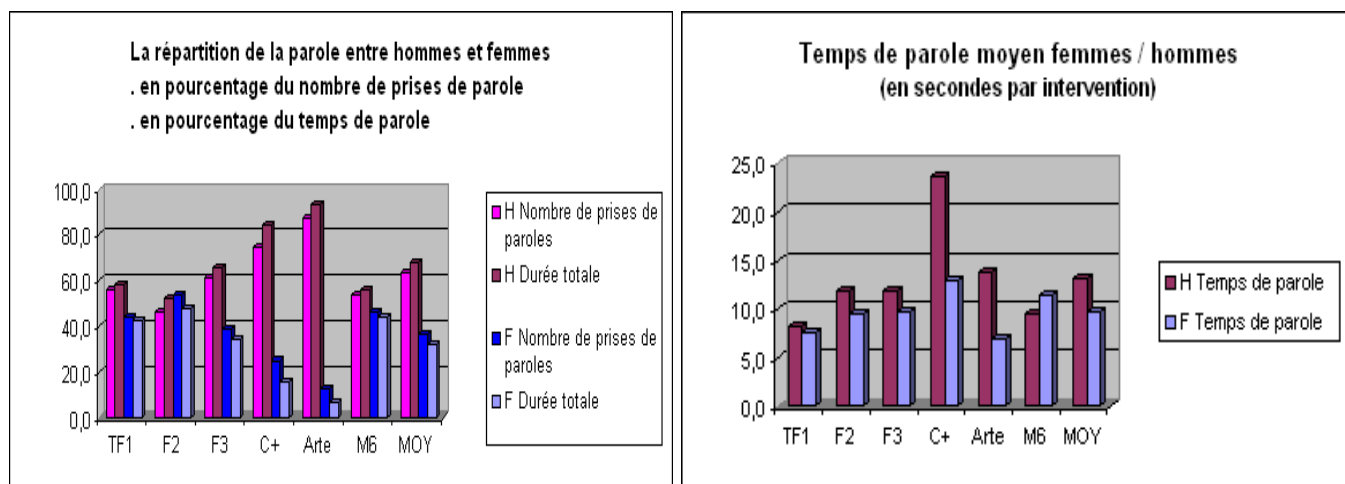
<sup>74</sup> Les trois corpus ont été choisis à partir de critères de sélection jugés pertinents en termes d'audience, de cible, de diversité des groupes économiques, de fréquence et d'horaires. La journée du 15 mai, et donc la semaine correspondant pour les hebdomadaires, ou le mois pour les mensuels, a été retenue pour l'ensemble des supports.

TELEVISION	PRESSE FEMININE	PRESSE MIXTE	RADIO
TF1 : JT de 13H	Femme actuelle	20 minutes	Skyrock : libre antenne 21H-minuit
France 2 : JT de 20H	Figaro madame	Ouest France (Lorient)	Fun radio : libre antenne 21H-min.
France 3 : JT de 23H	Elle	Le Parisien	NRJ : libre antenne 21H-minuit
M6 : JT de 19H50	Glamour	Le Figaro	France Inter : 7-9H
Arte : JT de 19H45	Closer	Le monde	RTL 7-9H
Canal + : les guignols	Jeune et jolie	Libération	RMC 14-16H
	Sciences et vie junior	Paris Match	
	Le nouvel Observateur	Le nouvel Observateur	
		L'Express	

Les trois chercheuses sont : Françoise Gomez, professeur agrégée de l'Université, inspectrice pédagogique régionale lettres, pour le corpus télévision, Nicoletta Michelis, docteur en sciences du langage, pour le corpus presse mixte et Elodie Mielczarek, sémiologue, pour le corpus presse féminine et radio ; Les trois corpus figurent en annexe. Nous désignerons désormais ces corpus sous le vocable général de corpus GMM, en reprenant l'initiale des noms des trois chercheuses.

risque de survalorisation de sujets dits féminins ne rendront que plus forts d'éventuels écart repérés en faveur de la représentation masculine. La question du pouvoir d'achat est également très présente dans ces journaux d'information ainsi que le séisme chinois.

Sans entrer ici dans le détail des critères d'analyse retenus que nous développerons plus loin, notre regard se porte ici sur deux expressions d'une forme d'égalité entre hommes et femmes, voire même d'une place plus grande faite aux femmes : le journal de 20 heures de *France 2*, en pourcentage du nombre de prises de parole et de temps de parole et le « 6 minutes » de *M6* en nombre d'occurrences et en temps de parole moyen des hommes et des femmes. ***Taux de présence et taux d'expression concourent ici à une bonne visibilité des femmes.***



Mais plus largement encore, il semble<sup>75</sup> que les journaux des trois premières chaînes « historiques » que sont *TF1*, *France 2* et *France 3* tendent vers un profil d'équilibre : un temps de parole moyen quasi identique pour *France 2* et *France 3* (11,8 pour les hommes dans les deux cas, 9,5 et 9,7 respectivement pour les femmes). Pour sa part, *TF1* distribue le plus égalitairement le temps de parole avec un écart de 0,7 seconde en faveur des hommes alors que l'écart moyen est de presque 3 secondes.

Il semblerait donc que « le phénomène du « 20 heures » implique un cahier des charges tacite, une morale égalitaire qui rayonne en quelque sorte sur les journaux de format analogue ». La place accordée aux femmes témoigne, de ce point de vue, d'une prise de conscience des journalistes de valoriser équitablement la parole ou la présence des hommes et des femmes sur la scène sociale de l'information. La présence de plus en plus visible de présentatrices dans les journaux télévisés témoigne également de ce souci de prise en compte de la mixité.

***Cette heure de grande écoute du soir permet ainsi, pour ainsi dire, de braquer un grand coup de projecteur sur la vertu paritaire des journaux télévisés.***

Les disparités entre les chaînes, visibles sur ces schémas, feront l'objet d'analyses ultérieures et la prise en compte d'autres critères, liés cette fois-ci non pas seulement à la présence ou à la prise de parole mais à l'identification et au rôle joué par les hommes et les femmes dans l'information, conduiront à relativiser grandement le présent constat.

### ***1.2.3. La révolution de l'expression directe : la libre antenne à la radio ou le lieu de liberté des adolescents***

<sup>75</sup> Voir l'analyse de Françoise Gomez en annexe pour plus de détails

La Commission a pris le parti de se focaliser, pour ce qui est des auditions, sur la question des émissions de libre antenne pour les adolescents.

Ainsi, Pierre Bellanger, président de *Skyrock*<sup>76</sup>, parlant, lors de son audition, de son émission « radio libre » animée par Difool, est formel : le rôle de cette libre expression directe radiophonique dans la formation de l'image des femmes est majeur et éminemment positif. « Radio libre est la caisse de résonnance des conversations des groupes adolescents. C'est un lieu hertzien de partage, un espace libéré des préjugés et des tutelles du monde adulte (...) Et qu'est-ce qui est ici révolutionnaire ? C'est qu'il n'y a plus d'image, plus d'image de la femme ; plus d'image de l'homme, plus d'imaginaire : c'est le réel sans transposition, c'est le réel par la voix humaine en direct ; ce n'est plus un théâtre, une représentation, c'est le témoignage de chacun, de ce qu'il est, de ce qu'il vit ». Et la crudité des propos décomplexé, libère, modère, lève des tabous et des ignorances qui font mal.

C'est sans doute là la clef du succès de cette émission écoutée par quatre millions de jeunes dont la moitié d'auditrices. C'est qu'un tel lieu de prise de parole sort celui qui l'écoute de l'enfermement de ses représentations. La mécanique psychologique est, pour lui, évidente : ce qui est réprimé devient, en réaction, omniprésent et « la répression de la sexualité engendre une hyper-sexualisation douloureuse des êtres, de leurs actes et de leur expression qui entraîne à son tour, en conséquence, une répression accrue ». En ce sens, le sort fait à l'expression sexuelle est un parfait indicateur de l'état de liberté d'une société car le discours sur la sexualité prend pour fondement les interdits religieux, la détestation du corps, la condamnation de la jouissance et la répugnance du désir.

C'est ainsi, poursuit-il que « l'expression des jeunes filles à l'antenne de Skyrock est aussi essentielle lorsque les régressions religieuses cherchent encore à renvoyer la femme à un rôle traditionnel de subordination. Une jeune femme de culture méditerranéenne qui s'exprime sur son plaisir sexuel à l'antenne, est une saine et communicative rébellion contre les tentatives de négation de l'individualité de toute une classe d'âge féminine. L'émission de Difool est, en ce sens, une des émissions les plus féministes qui soient. ». Plus largement, au-delà même du sexe, l'ensemble des sujets qui concernent les adolescents, des plus triviaux au plus dramatiques sont, à ses yeux, évoqués, sans oublier tous les rires, tous les bonheurs et contribuent à créer « cet environnement de liberté et de mixité unique où les propos ont cette fonction de dédramatisation, de partage, de réassurance. »

Même analyse chez Axel Duroux, président du directoire de *RTL*<sup>77</sup>, à propos de l'émission de libre antenne, *Le talk*, diffusée sur *Fun radio*. Aucun dérapage ne peut, selon lui, être relevé car des règles d'encadrement en interne ont été posées et les animateurs sont formés en conséquence et risquent de perdre leur poste s'il y a atteinte à la dignité des personnes. Le parler cru est utile en tant qu'il joue un rôle de défouloir et il importe de faire la différence entre ce qui est exprimé et ce qui est écouté car les écoutants « se lavent d'une certaine façon » par cet échange en direct.

Ce consensus sur les vertus de l'expression directe à l'antenne est partagé et théorisé par Hervé Glévarac, qui a analysé la place de la radio dans l'univers culturel des jeunes<sup>78</sup>. « Les libres antennes semblent fonctionner comme des équivalents ou des substituts aux rites d'initiation de l'adolescence. Prenant place dans un contexte de désinstitutionnalisation des moments de passage à l'âge adulte, elles prennent en charge des questions relatives à un âge de la vie, ainsi qu'à des situations sociales propres à la confrontation des adolescents avec l'espace social, celui des autres, des parents, des partenaires sexuels, des institutions... » Cette dimension est essentielle pour caractériser le type de lien qui est tissé avec les animateurs qui ne sont pas des « hommes radios », au sens institutionnel mais sont entre-deux, « entre deux espaces sociaux, institutionnel et amical, entre deux pôles sociaux, animateur et copain, animateur et standardiste », chacun, d'ailleurs, occupant des rôles bien définis. Et le jeu des

---

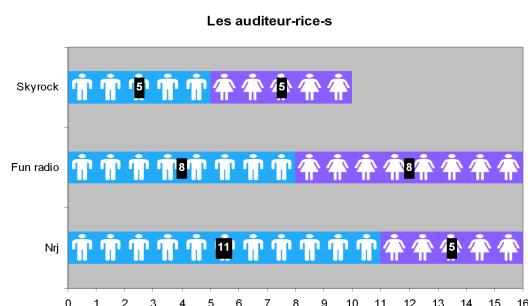
<sup>76</sup> Voir en annexe l'audition de Pierre Bellanger

<sup>77</sup> Voir l'audition d'Axel Duroux

<sup>78</sup> Hervé Glévarac, chargé de recherche au centre lillois d'études et de recherches sociologiques et économiques, « *Le moment radiophonique des adolescents, rites de passage et nouveaux agents de socialisation* », *Réseaux*, n°119, p.27-61

rôles est tel, à ses yeux, qu'il ne se présente que rarement pour les adolescentes comme un dispositif qui pourrait être sexiste malgré la place majoritaire qu'y occupent les hommes. « Est-ce qu'ils ont un fond macho ? En un sens, oui, mais à la radio, on ne peut rien dire. C'est fait pour divertir », dit Laetitia, interrogée par Hervé Glévarec, « car le registre du second degré, précise-t-il, est en effet, ce qui permet de maintenir à la fois des propos ordinaires, qu'une analyse de contenu ferait peut-être apparaître pour une part comme sexistes, et un cadre général de respect civique des individus, *a fortiori des femmes*<sup>79</sup>. ». Le mot est dit, celui de second degré, que nous soumettrons toutefois plus loin à la question.

Que nous dit, de surcroît, l'analyse de notre corpus sur les trois émissions de libre antenne sur *Skyrock*, *Fun radio* et *NRJ*, qui viennent conforter ce jugement ? C'est d'abord, sauf pour l'émission « sans interdits » de *NRJ*, une stricte parité des participants, qu'ils soient invités ou auditeurs.



C'est ensuite un statut des animatrices qui peut ne pas être celui de faire valoir des animateurs masculins ou de contradictrice falote, même si leur nombre est inférieur. Ainsi, sur *Fun radio*, où existe une quasi parité (2 animatrices pour 3 animateurs), l'une des animatrices prend le parti de briser le consensus ambiant et d'émettre un avis différent des hommes de l'équipe, sur la délicate question de savoir s'il faut ou non montrer à sa prof de maths l'attirance qu'on a pour elle<sup>80</sup>. Elle endosse ici le discours de la convention, qui a toute sa place au milieu des discours de provocation mais aucun autre exemple de démarcation de la parole féminise n'a été relevé dans notre corpus ni aucun exemple montrant que les animatrices endossent également le discours de la remise en cause et de la transgression, permettant ainsi un jeu des possibles féminins et masculins, pourfendeur de stéréotypes. Nous verrons donc plus loin les limites de cette expression dite libre.

Au-delà de ces émissions de libre antenne, Axel Duroux affirme que l'ensemble des sujets qui intéressent les femmes font l'objet d'émissions variées et que la cible de la ménagère de moins de 50 ans est essentiellement visée. Une émission comme celle animée par Ménie Grégoire, en son temps, a libéré la sexualité des femmes, en raison notamment de l'anonymat qu'elle garantissait. La radio permet de renvoyer une vision juste des femmes, en temps réel, et non troublée par l'image elle-même, car la voix prête moins à l'intrusion du désir et donc à la déformation du message. Mais alors pourquoi les experts sont-ils essentiellement des hommes, interroge la Commission ? Parce qu'on connaît surtout des experts masculins et que l'on va au plus sûr et au plus rapide mais rien de délibéré dans tout cela. Le jugement d'Axel Duroux est sans appel : « Je refuse de rentrer là-dedans [le débat sur l'image des femmes], sauf peut-être pour le problème plus spécifique de la libre antenne ». Des émissions de libre antenne pour adultes comme celle de Brigitte Lahaie, « Lahaie, l'amour et vous »

<sup>79</sup> Idem p. 30

<sup>80</sup> Théo appelle pour parler de son attirance pour sa prof de maths. Blagues diverses et joyeuses pendant un temps puis l'une des animatrices prend la parole : « Non, mais on ne sort pas avec sa prof de maths, de toutes façons. C'est une très mauvaise idée, donc, on se rassemble un peu, tu te concentres, [sur les maths] ("" )

- « Tu lui dis bonjour, j'ai super envie de baiser avec vous » ajoute un animateur

- Réponse immédiate de la présentatrice : « C'est très fin (ironie) ! »

Autre conseil du présentateur « faut que tu lui rentres dedans (sens littéral et figuré) »



sur *RMC* qui, aux dires des personnes rencontrées<sup>81</sup>, fait preuve d'une véritable maîtrise d'antenne et d'une réelle sobriété dans les propos, alors même qu'elle traite de sujets intimes et liés notamment à la vie sexuelle, ou encore celle de Faustine Bollert sur *Europe 1*, sont considérées comme de véritables adjuvants pour les femmes.

***Jeu au second degré, vaste kaléidoscope des sujets traités concernant les femmes, présence de nombreuses journalistes femmes***, telles sont les clés de la garantie d'une image des femmes sans contrefaçon, aux yeux des personnes auditionnées. Mais nous verrons plus loin que les stéréotypes sont plus rusés que certaines armes adoptées pour les combattre.

#### ***1.2.4. La presse féminine ou l'accompagnement ciblé des besoins des lectrices***

Là encore, au vu du temps qui lui était imparti, la commission a souhaité limiter ses auditions au secteur de la presse féminine. Le corpus presse apportera des éclairages complémentaires sur d'autres vecteurs de la presse écrite.

Aux dires des différentes rédactrices en chef auditionnées (*Femme Actuelle*, *Glamour*, *Elle*), leur journal colle au plus près aux besoins de leurs lectrices. Pour Muriel Picard<sup>82</sup>, *Femme Actuelle*, magazine de presse féminine le plus lu après *Version Fémina*, correspond à la vraie vie des femmes et ne se situe ni dans le rêve, ni dans le glamour. Ces femmes veulent une information qui leur permette de construire leur vie au quotidien ; elles souhaitent une sorte de boîte à outils qui accompagne leur évolution dans la vie sociale et personnelle, pour faire leur chemin sans être encadrées par des tuteurs masculins, pour apprendre la voie de l'autonomie.

Ce journal ressemble, nous dit-elle, au mode de vie des femmes d'aujourd'hui : le temps leur est compté ? L'information sera brève, concise, allant à l'essentiel. Les problèmes concrets s'accumulent ? Les sujets seront focalisés sur des thèmes de proximité. Leurs ressources financières sont limitées ? On montrera comment elles font des merveilles avec peu de choses. Et surtout, on mettra en exergue toutes ces femmes, inconnues et pourtant formidables, bénévoles le plus souvent, et qui font rayonner leurs talents dans leur entourage immédiat. Ce mouvement des femmes formidables est ainsi l'occasion de photos où les stéréotypes volent en éclats puisque sont montrées des femmes de tous âges, de races et de physique très différents mais toutes valorisées par ce qu'elles font et non par ce qu'elles paraissent.

---

<sup>81</sup> Propos tenus par Didier Aaron, chef du département radio au CSA

<sup>82</sup> Voir l'audition de Muriel Picard



Mais alors, demande la commission, pourquoi si peu de sujets sur le travail des femmes ? Pourquoi si peu de mise en valeur des femmes au pouvoir qui pourraient fonctionner comme modèles identificatoires ? Parce que nos lectrices ne sont pas concernées par la carrière, nous répond-on ; car ce sont les problèmes quotidiens qui les préoccupent et non le travail en tant que tel. Plus encore, les modèles de femmes au pouvoir sont trop loin de ce qu'elles sont et leur histoire d'exception les dérange plus qu'elle ne les attire. Le journal doit donner à ces femmes l'impression qu'elles sont dans le coup, sans les inférioriser par des modèles qu'elles ne pourront jamais atteindre. Anticiper, oui, mais pas trop pour ne pas perdre ce lectorat toujours fugace. Ce sont de belles histoires auxquelles elles aspirent, y compris de belles histoires d'amour romantique, mais rien qui soit dans le marginal, rien qui soit dans le people, rien qui soit dans l'excès. Mais pourquoi, alors, ne mettre en couverture et même dans le cœur du journal que des jeunes filles majoritairement très séduisantes et dont la beauté semble tout autant inaccessible ? C'est parce que le vivier des filles et des femmes à photographier est ainsi fait, nous répond-on encore. Voilà que se trouve donc une nouvelle fois convoqué l'argument du vivier.

Quant à *Glamour*, diffusé à 337 000 exemplaires et lu par un million de personnes, il vise la cible des 25/30 ans et leur offre délibérément ce qu'elles attendent d'un journal, c'est-à-dire la vie telle qu'on la rêve mais aussi la vie telle qu'elle est. Pour ce faire, quatre rubriques essentielles, nous dit Marie Lannelongue<sup>83</sup> : le look (beauté, mode), les people (comme images de référence, y compris dans l'échec car voir une people se casser la figure au sens propre ou figuré rassure sur ses propres performances), l'entertainment (id est la culture au sens large), enfin les fiches pratiques (psycho, cuisine, etc.). La promesse de ce mensuel faite aux femmes est d'être chic, ludique et pratique, d'être dans le plaisir et le désir.

Car ces jeunes générations savent ce qu'elles veulent, tout en manquant de confiance en elles. Il convient donc de leur montrer des images identifiantes sans pour autant être normatifs ; ne jamais dire voilà ce que vous devez faire mais voilà ce que d'autres femmes font autour de vous, y compris en valorisant l'échec car l'enjeu est bien de desserrer l'étau impressionnant des normes qui emprisonnent les femmes aujourd'hui. Ce que veulent ces jeunes femmes qui consomment, qui jouent avec la mode

<sup>83</sup> Voir en annexe le compte rendu de l'audition de Marie Lannelongue, rédactrice en chef de *Glamour*

quel que soit leur corps, qui sont très physiques et apparemment à l'aise dans leur vie sexuelle et amoureuse, qui verbalisent facilement mais en même temps rêvent au prince charmant, qui veulent travailler mais qui associent boulot et plaisir, c'est avant tout un partage d'expériences pour parvenir à s'aimer telles qu'elles sont. Alors qu'on ne leur montre pas la face noire de l'univers, les femmes victimes, les accros du boulot ou du pouvoir ! Apprendre à faire une lettre de motivation, oui ! Apprendre de petits trucs pour gérer les relations avec son patron, oui ! Mais qu'on ne vienne pas parler des inégalités de salaire, des problèmes de crèche, des difficultés financières, des familles monoparentales, qu'on ne vienne pas non plus leur proposer des challenges inaccessibles. Leur vie de lectrice est ailleurs...

Le contrat de lecture est différent pour *Elle*<sup>84</sup>. L'enjeu est, selon Valérie Toranian, de rendre compte de la diversité des profils féminins, voire de la fragmentation actuelle de l'image des femmes qui fait que jeunes et moins jeunes ne peuvent se retrouver dans des projections communes. Les critères d'ambition ont changé ; les fragilités se sont déplacées ; l'illusion du « grand tout » a fait long feu tandis que chacune essaie de trouver sa place et de « faire son lego » comme elle peut ; les écarts se sont creusés entre les femmes aisées et les femmes dites des quartiers sensibles ; les modèles identificatoires patinent ou manquent. Même si, de fait, ce journal touche une cible de femmes de catégorie socio professionnelle supérieur, il ne veut parler au nom d'aucune femme mais revendique de se trouver partout où il se passe quelque chose du côté des femmes. L'interrogation est permanente et le dogme est pourchassé car tout ce qui, dans les médias, contribue à forger une norme contraignante est mauvais.

Et pourtant, nous l'avons vu plus haut, la responsabilité du journal est bien, au sein de cette matière formidable que constituent ces milliers de déplacements dans les conduites des femmes, de valoriser un modèle social fondé sur des valeurs de construction de soi, d'autonomie et de travail, en éloignant, autant que faire se peut, toute tentation de repli communautaire ou de relativisme. L'enjeu est bien de briser les « prisons mentales » qui enferment les femmes dans un sentiment d'infériorité.

Ce contrat de lecture se retrouve dans l'analyse du corpus ciblant la presse féminine : c'est dans ce journal qu'on trouve la plus grande variété dans le choix des sujets (27% seulement d'articles ciblant les questions liés au cœur ou au corps, contre 77% par exemple pour le journal Jeune et Jolie), ainsi qu'une forme plus élaborée de reconnaissance sociale des femmes que ce soit dans le recours à des expertes pour l'explicitation d'un sujet (67% des femmes interrogées le sont à titre d'expert contre seulement 23% dans Glamour par exemple), ou que ce soit par la déclinaison de leur identité (67% des femmes interrogées sont présentées par leur nom et prénom alors que, dans Femmes Actuelles, la majorité des femmes sont présentées par leur seul prénom).

« Il est temps d'être soi », annonce le tout nouveau mensuel « *Femmes* ». C'est donc que la presse féminine répond bien à un besoin de dialogue avec les femmes qui ne se reconnaissent pas forcément dans la presse mixte.

Que dire, en effet, des conclusions du corpus presse pour les autres magazines ou journaux dits mixtes ? Peu de choses, à vrai dire, qui aillent dans le sens d'une réelle novation de l'approche. Relevons toutefois que *Paris Match* semble, seul, à ce stade, répondre à ce contrat de mixité puisqu'au sein des six rubriques retenues (people/personnes célèbres/arts et médias, sujets de société, politique économie, international, corps), les femmes constituent le sujet de l'article dans 36% des articles recensés pour 30% des articles ciblant des hommes et 34% d'articles mixtes alors que dans *l'Express*, par exemple, dans 9% des articles, les femmes sont l'occasion de l'écriture alors que c'est le cas pour les hommes dans 47% d'entre eux. Nous ferons, plus loin, une analyse plus détaillée de ces supports.

## 2.5. Internet libère la femme

---

<sup>84</sup> Voir l'audition de Valérie Toranian

Finissons notre revue positive des médias par Internet qui n'est pas seulement une technologie mais un espace nouveau de solidarité. Pour reprendre un slogan des années 50 qui prêtait à Moulinex une force émancipatrice à l'égard des tâches ménagères, on peut être tenté de dire qu' « Internet libère la femme<sup>85</sup> » comme Moulinex, dans les années 70, revendiquait de libérer la ménagère.

Car Internet n'est pas seulement un média mais un nouvel espace de sociabilité où l'on fait commerce, où l'on s'informe, se divertit et où l'on mène maintes opérations qui ont trait à la vie réelle. On sort donc d'une logique de diffusion pour entrer dans un espace interactif où chacun est tour à tour émetteur et récepteur. Ainsi la façon dont les femmes sont représentées sur Internet ne dépend plus uniquement de grandes sociétés mais aussi et surtout de deux autres catégories d'acteurs, les internautes et, parmi eux, les femmes elles-mêmes.

Que font donc les femmes sur le réseau ? Question délicate puisque les études manquent cruellement sur ce point et que les statistiques générales fournies au CSA par Médiamétrie sur les usages d'Internet notamment, sont totalement dépourvues de données sexuées : on apprend ainsi que le record du temps passé sur Internet a été atteint en novembre 2007 avec 28h11mn par internaute sur le mois et donc une moyenne de 55mns par jour, moyenne qui cache par ailleurs des écarts très importants entre internautes, sans qu'aucune différence dans les usages masculins et féminins soit même pointée comme sujet d'attention.

Deux constats toutefois relevés par Isabelle Falque Pierrotin, lors de son audition : l'internaute est de plus en plus une femme, nous l'avons vu plus haut, mais la femme apparaît largement plurielle et les profils d'utilisation sont variés. D'après une étude TNS Sofres sur les femmes internautes de l'hexagone, six profils type se dégagent, reposant sur des relations différentes avec cet outil :

- L'utilitariste (26% du total des femmes internautes) qui recherche des informations ; c'est une relation fonctionnelle ;
- La sociale (25%) qui est accrochée à son blog et son réseau virtuel ; c'est une relation de partage et d'ouverture ;
- La rêveuse (17%), qui regarde les sites de voyage, de luxe et de people ; c'est un moyen d'évasion et de détente ;
- La sceptique (12%), qui se méfie d'Internet et de ses dérives et ne l'utilise qu'avec parcimonie ;
- La pragmatique (11%), qui estime que l'usage d'Internet est utile car immédiat et convivial mais qui y passe peu de temps ;
- L'extravertie (8%), qui expose ses œuvres, des photos de ses enfants, ses opinions sur les blogs et les forums ; c'est un moyen de valorisation et parfois même d'exhibition.

A noter d'ailleurs la singularité de l'internaute française par rapport à ses voisines européennes puisque les anglaises et espagnoles seraient plus rêveuses, et les allemandes plus utilitaristes.

A l'évidence, la question de l'image des femmes sur Internet ne se résume donc pas à l'analyse du reflet renvoyé par cet outil, à son effet miroir, lequel est plus prégnant sur les autres médias. Elle est aussi de regarder comment les femmes se sont appropriées ce levier pour gérer différemment leur vie, et cela dans deux directions essentielles :

- Un accès renouvelé à des services et à l'information d'une part, permettant les achats en ligne et la gestion des besoins liés à l'articulation de la vie professionnelle et familiale, mais aussi à la satisfaction de besoins propres. Selon l'European Interactive Advertising Association (EIAA), 65% des mères de familles françaises se sont connectées à Internet au moins une fois par semaine pendant les 6 premiers mois de l'année 2006 et 78% de leurs connections étaient consacrées à leurs propres intérêts.

---

<sup>85</sup> Voir l'audition d'Isabelle Falque Pierrotin

- Un accès facilité au dialogue et aux échanges, d'autre part, par l'usage de blogs et de forums, qui rend possible une communication ascendante et latérale et pas seulement des échanges top down dans lesquels les femmes sont souvent moins à l'aise. Internet libère donc aussi la parole des femmes : près de 49% ont une messagerie instantanée, 44% participe à des forums de discussion, 43% font du mail et elles sont les contributrices majeures de sites communautaires tels que Myspace ou Facebook<sup>86</sup>.

Internet est donc créateur d'usages nouveaux qui créent eux-mêmes de nouvelles femmes et donc de nouvelles mœurs. Certes, là encore, l'abondance des stéréotypes, les dérives de la pornographie, les dangers du virtuel et ce qu'on peut appeler une certaine misogynie dans les jeux vidéos, nous le verrons plus loin, sont des éléments à prendre en considération avec la plus grande vigilance, mais sans occulter cette immense mutation et cette véritable opportunité à saisir pour valoriser l'image des femmes et leur place dans la société.

\*

Ainsi s'achève notre revue des médias sur la valorisation de l'image des femmes, faisant écho aux formidables évolutions sociétales qu'elles ont connues dans notre pays et plus largement dans le monde. Oui, il y a bien changement profond de la place des femmes dans les médias et de leurs rôles dans le contenu des messages et images véhiculés.

Est-ce à dire pour autant que les décalages repérés ne sont que choses mineures, des scories de l'ancienne histoire des femmes en quelque sorte dont le temps lui-même viendra seul à bout, sans qu'il soit besoin d'aucune stratégie de remise à niveau ? Est-ce à dire, comme certaines des personnes auditionnées l'ont fait, que la question de l'image des femmes dans les médias, est une fausse question et que l'arrivée massive des femmes à tous les postes de responsabilité viendra à bout, en douceur, des archaïsmes résistants ?

La commission ne le pense pas et cela à double titre. *C'est d'abord que les stéréotypes sont un mal partagé et véhiculé par les hommes comme par les femmes et un pouvoir plus féminin à la tête des médias ne saurait les éliminer de facto par la seule vertu d'une présence féminine. C'est ensuite que les stéréotypes sont un mal souterrain, souvent masqué, toujours adhérent avec force au réel, embusqué là où on ne l'attend pas et donc difficile à débusquer et dont seule une stratégie de décontamination subtile peut venir à bout. Le seul passage du temps pourra en enlever les excroissances les plus visibles mais non les adhérences profondes.*

*Car le diable du stéréotype se cache toujours dans les détails.*

## **II. MAIS UNE PLETHORE D'ARCHAISMES ET D'ATTEINTES A LA VALEUR DES FEMMES : « LES FEMMES DEMEURENT SOUVENT INVISIBLES OU SECONDAIRES »**

Tel sera bien le rôle de cette commission, soucieuse à la fois de reconnaître les avancées réalisées mais aussi de mettre en exergue et de dénoncer les atteintes à la valeur des femmes : c'est de donner à voir des choses invisibles au premier coup d'œil, de déciller le regard, de chausser les lunettes de l'égalité pour décrypter le réel.

Pour ce faire, trois outils là encore : les auditions réalisées, l'analyse des corpus et le recours aux conclusions des chercheurs spécialisés dans le domaine des médias.

A ce stade, une précaution méthodologique s'impose. Les chiffres trouvés, quels qu'ils soient, ne sont pas directement imputables à une intentionnalité présumée du média concerné. Trois éléments, en effet, sont ici à prendre en compte : la réalité d'une part dont tout journaliste doit rendre compte en

---

<sup>86</sup> Chiffres cités dans l'audition d'Isabelle Falque Pierrotin

toute objectivité et qui fait que 90% des familles monoparentales sont des femmes et que près de 100% des patrons du CAC 40 sont des hommes. Il n'est pas dans le pouvoir d'un journaliste de faire en sorte, comme par enchantement « que les aide-ménagères soient des aide-ménagers, que les chasseurs deviennent des chasseresses que les hôtesse d'accueil cèdent la place à des hôtes<sup>87</sup> ». L'aléatoire événementiel ensuite qui joue aussi dans cette actualité et on peut gloser à l'infini sur le point de savoir si telle ou telle journée serait plus représentative de la moyenne des représentations des femmes. Enfin, il convient de prendre en compte la source des images ou des reportages car le détenteur du média n'en est pas toujours le producteur. Quel est le rôle des archives, le rôle des achats à des chaînes étrangères ou à des sources régionales ?

*C'est pourquoi, pour cerner l'intentionnalité des médias, il faudra ajouter au simple taux de présence des femmes, par surimpression en quelque sorte, trois autres critères : un taux d'expression, calculé en temps de parole le plus souvent, un taux d'identification fondé sur le statut et le rôle, enfin un taux de présentation physique exprimé par plusieurs indicateurs.*

## **2.1. L'approche quantitative ou la vérité sans fard des chiffres : une infériorité numérique des femmes, tous médias confondus**

Compter est notre première tâche : taux de présence des femmes, temps de parole etc....tous indicateurs quantitatifs clairs et simples qui constituent des passages obligés pour légitimer toute conclusion. Les femmes sont-elles bien là et crèvent-elles les écrans, le papier ou les ondes autant que certaines personnes auditionnées l'ont laissé entendre ?

Sachant que les femmes constituent **51%** de la population en 2007, quel taux de présence des femmes trouvons-nous dans les différents corpus ?

### **2.1.1. Le projet mondial de monitoring des médias**

Femmes	Hommes
21%	79%

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, révèle que les hommes comptaient, ce jour là, pour 79% des sujets des nouvelles, (personnes interviewées ou dont parlent les nouvelles), soit quatre hommes pour une femme. Sans reprendre ici toutes les analyses de ce projet, et notamment leurs analyses qualitatives très détaillées figurant sur le site [www.waccglobal.org](http://www.waccglobal.org), leurs conclusions méritent cependant d'être citées : « Le « miroir » du monde offert par les nouvelles est comme un miroir de cirque. Il déforme la réalité ; il gonfle l'importance de certains groupes et en repousse d'autres dans les marges. Quant il vient à refléter les femmes, leurs points de vue et leurs perspectives sur le monde, le miroir présente une très grande et persistante zone noire. », au point qu'est évoquée ici une atteinte caractérisée au droit de communication des femmes.

### **2.1.2. L'enquête spécifique de la France**

Femmes	Hommes
17,7%	82,3%

<sup>87</sup> Voir analyse de F. Gomez en annexe

Réalisée, dans le cadre du GMPP, par l'association des femmes journalistes<sup>88</sup> (AFJ) et portant sur 192 articles dans 7 quotidiens (5 nationaux et 2 régionaux), le 10 mai 2006, elle indique que, sur les 826 personnes mentionnées, on trouve 17,7% de femmes, score moins bon que le résultat mondial livré un an plus tôt.

### 2.1.3. Le rapport d'étape de l'enquête sur la diversité du CSA

Femmes	Hommes
37%	63%

Un chiffre un peu meilleur peut être relevé dans le document provisoire de *l'enquête sur la diversité* réalisée actuellement par le CSA, mais portant sur un champ plus large que celui de l'information puisque le travail d'indexation s'est fait sur la base d'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). La variable « femmes » prise en compte sur ce seul support télévisuel donne un écart de 26 points entre les hommes et les femmes. Cet écart reste de taille, eu égard, de surcroît, aux 2 points d'écart entre femmes et hommes en terme de population.

### 2.1.4. L'analyse des trois corpus radio, presse, télévision (corpus GMM)

Que nous apprennent enfin nos trois corpus presse, télévision et radio? Les résultats sont aveuglants là encore et d'autant plus dérangeants qu'ils ciblent spécifiquement différents médias qui se disaient précisément au-delà de tout soupçon. Seuls les médias mixtes sont bien évidemment concernés dans cet exercice de repérage du temps de présence des hommes et des femmes dans le contenu des articles et émissions.

A noter au préalable que la journée du 15 mai, retenue comme jour d'analyse pour l'ensemble des médias, a connu tardivement un mot d'ordre de grève, comme nous l'avons vu plus haut. Ce fait peut avoir une incidence sur le contenu même de l'information quotidienne puisque la question de la garde des enfants en période de grève des enseignants a été traitée. Si donc un biais peut être déploré, il va plutôt dans le sens d'une surreprésentation des femmes et des sujets féminins dans l'information de ce jour. Les résultats, qui font pourtant état d'un taux de présence des femmes généralement très inférieur à celui des hommes n'en sont que plus significatifs.

#### A. *La radio*

Si nous avons vu que certains médias faisaient appel équitablement aux auditeurs féminins et masculins, en revanche, le temps de parole réservé aux femmes<sup>89</sup>, que ce soit au cours des 7-9 de *France Inter* ou de *RTL*, que ce soit dans les émissions de libre antenne pour adolescents, le soir, est très inégal, le prix du plus grand silence des femmes étant attribuée ce soir là à *NRJ* et *Sky Rock*.

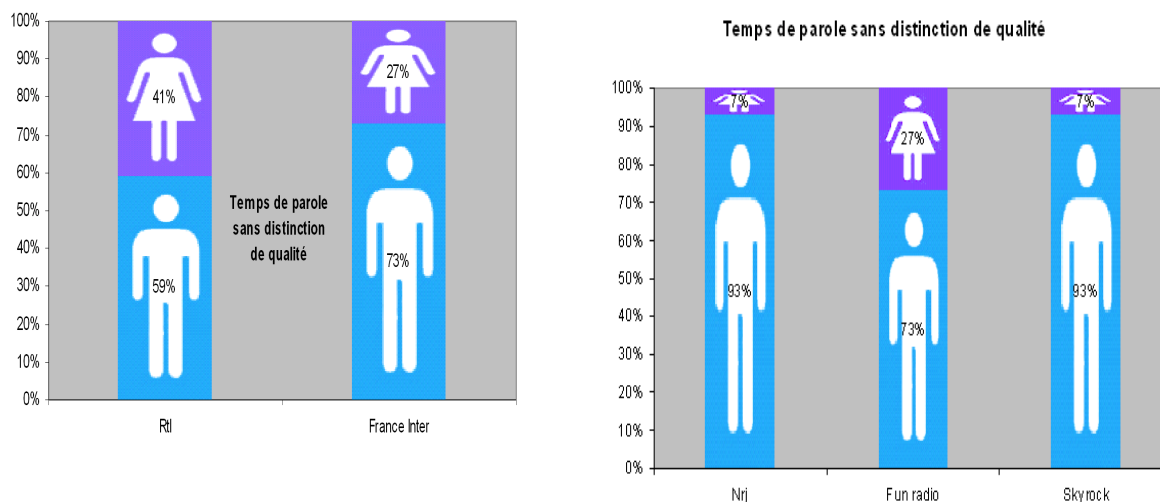
	Temps de parole Femmes	Temps de parole Hommes
RTL	41%	59%
France Inter	27%	73%
Fun radio	27%-	73%
NRJ	7%-	93%
Skyrock	7%	93%

<sup>88</sup> Voir le compte rendu en annexe de l'audition d'Isabelle Germain, journaliste et coprésidente de l'AFJ et de Natacha Henry, journaliste et auteure

<sup>89</sup> Voir en annexe l'analyse du corpus radio par Elodie Mielczarek

Source : corpus GMM

Les diagrammes suivants permettent de mieux visualiser les différents écarts de temps de parole entre les hommes et les femmes, sans distinction de qualité, c'est-à-dire qu'ils soient journalistes, experts ou témoins.



L'analyse plus précise du temps de parole des femmes et des hommes, sur *RTL*, vecteur qui, ce jour-là, semble le plus égalitaire, est intéressante quand on voit que ce rééquilibrage se fait par la prise de parole des journalistes (25 minutes pour les femmes et 27 minutes pour les hommes), celle des témoins non experts, (14 minutes pour les femmes et près de 5 minutes pour les hommes), alors que le décalage est très lourd pour le temps consacré aux experts (25 minutes pour les hommes et 1 minute 35 pour les femmes). La parole d'autorité est incontestablement masculine.

Un chiffre encore pour mieux percevoir ce décalage entre temps de parole des femmes et des hommes : 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

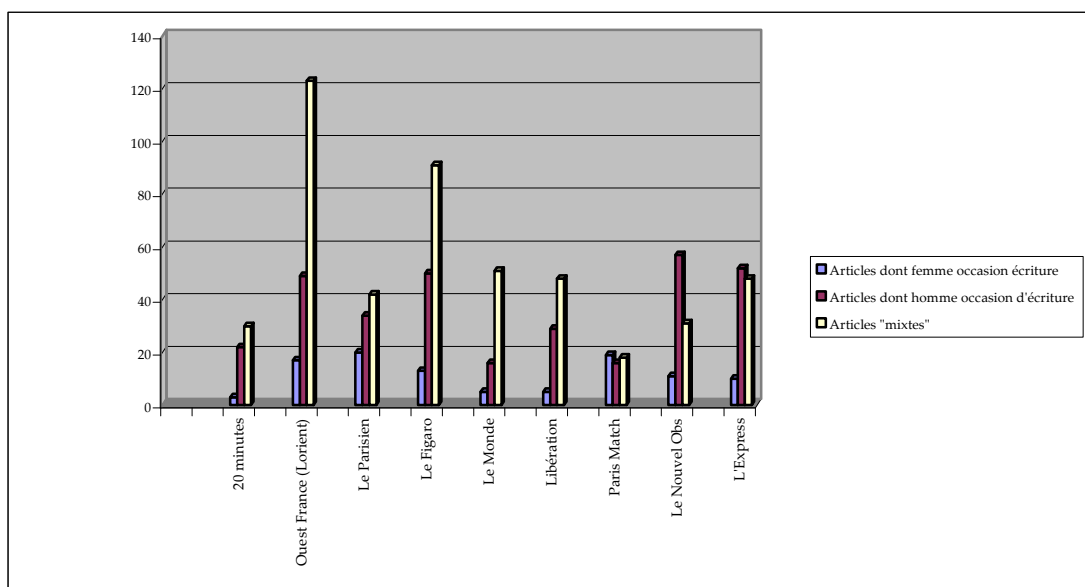
Nombre d'articles
<b>11% femmes</b>
<b>36% hommes</b>
Photos
<b>17% femmes</b>
<b>53% hommes</b>

Source :corpus GMM

Taux de présence guère plus équilibré dans la presse hebdomadaire mixte, mesuré ici par deux critères : le nombre d'articles où les femmes ou les hommes sont spécifiquement l'occasion de l'écriture et par la présence iconique repérée à la fois dans les articles et dans les publicités.

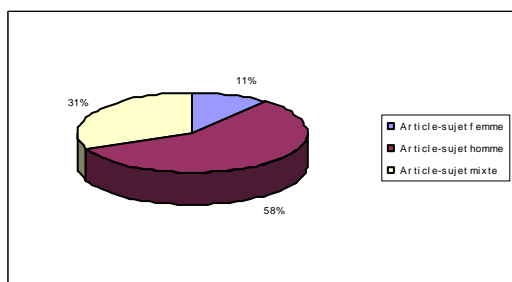


Suite à l'analyse des 9 quotidiens et hebdomadaires retenus<sup>90</sup>, hormis *Paris Match* évoqué plus haut, une grande inégalité peut être relevée là encore dans le nombre d'articles où les femmes et les hommes sont l'occasion de l'écriture, respectivement 11% des articles pour les femmes et 36% pour les hommes (pour 53% d'articles mixtes). Mais cette approche globale masque des réalités très différentes suivant les vecteurs considérés.

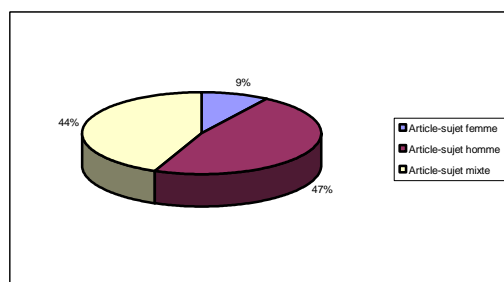


Répartition des articles (femme/homme/mixte) dans la presse mixte. (sur la totalité des rubriques : *people/personnes célèbres/arts et médias, sujets de société, politique, économie, international.*)

Si *20 minutes* présente le plus grand écart sur ce point (22 articles consacrés aux hommes et 3 aux femmes), *L'Express* présente également un score très marqué (part d'articles consacrés aux femmes de 9%, contre 47% pour les hommes, 44% des articles étant considérés comme mixtes), suivi de près par *le Nouvel Observateur* (les femmes sont l'occasion de l'écriture dans 11% des articles contre 58% pour les hommes avec 31% d'articles mixtes). Les diagrammes ci-dessous permettent de mieux visualiser l'importance des écarts dans ces deux magazines.



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

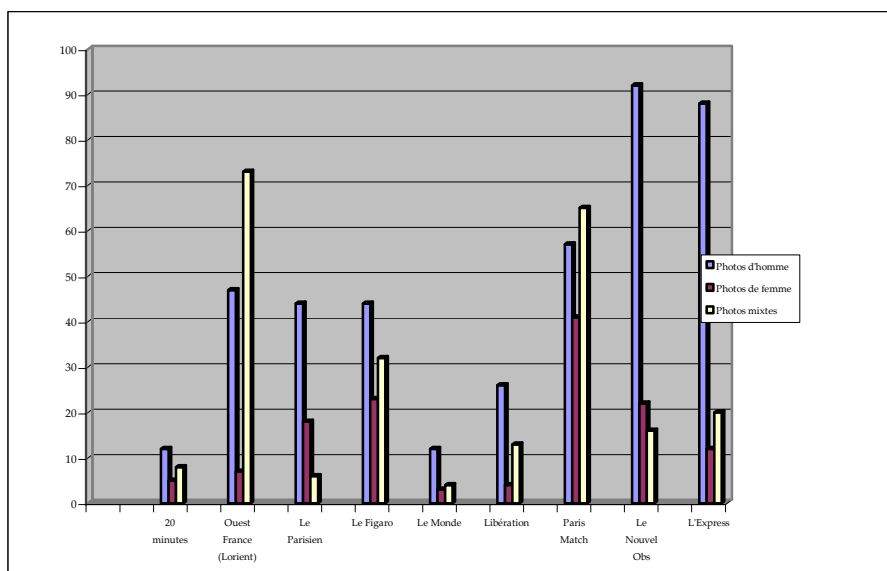


L'Express ; répartition des articles (femmes, hommes, mixtes)

A noter que l'économie constitue la rubrique qui présente les écarts les plus élevés dans tous les médias analysés.

<sup>90</sup> Voir en annexe l'analyse du corpus presse mixte par Nicoletta Michelis

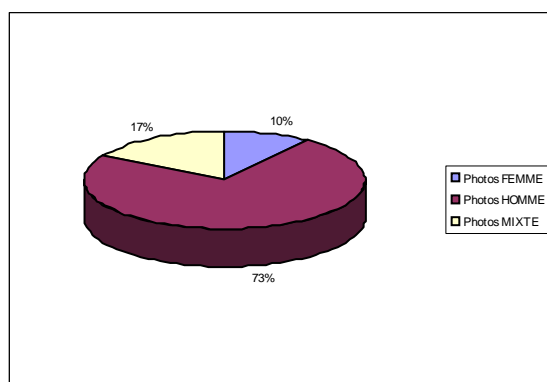
Mêmes résultats dans la présence iconique des hommes et des femmes. L'écart au détriment des femmes est flagrant pour ce qui est des photos choisies pour illustrer le contenu des articles : 53% de photos d'hommes pour 17% de photos de femmes. ***Les hommes font trois fois plus souvent l'objet de photos 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.

Là encore, l'écart le plus grand est repéré dans *l'Express*, (12 photos sur 120 sont des photos de femmes pour 88 photos d'hommes et 20 photos mixtes) et dans *le Nouvel Observateur*, (22 photos sur 130 représentent des femmes pour 92 photos d'hommes et 16 photos mixtes).

En revanche peu d'écarts sont relevés pour ce qui est de la présence iconique via les publicités dans les 9 médias considérés. Globalement, la majorité des publicités sont mixtes : 17% pour les hommes et 15% pour les femmes. Les femmes continuent d'être de bons vecteurs de vente. Et pourtant, dans *l'Express*, on trouve une préférence marquée pour les publicités représentant des hommes puisque, sur 47 publicités, 11 représentent des hommes et seulement 2 des femmes (11 sont mixtes et 23 sont dépourvues de présence humaine).



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

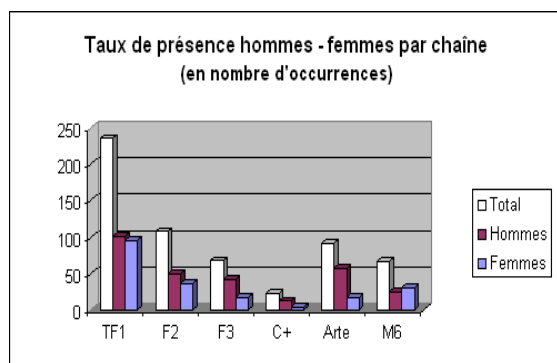
Occurrences
<b>31% pour les femmes</b>
<b>52% pour les hommes</b>
Durée totale des prises de parole
<b>32% femmes</b>
<b>68% hommes</b>
Nombre de prises de parole
<b>37% femmes</b>
<b>63% hommes</b>
Temps moyen de parole par intervention
<b>9,1 seconde femmes</b>
<b>12 secondes hommes</b>

Source : corpus GMM

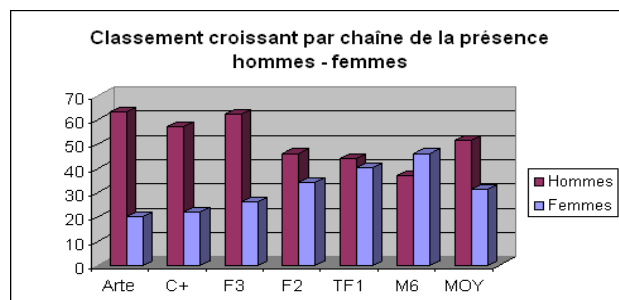
Le taux de présence à l'antenne des hommes et des femmes a été mesuré ici par deux critères, le nombre d'occurrences des hommes et des femmes dans les émissions retenues et le temps de parole des hommes et des femmes s'exprimant à l'antenne, appelé aussi le taux d'expression.

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. Ce décompte est fait toutes occurrences confondues, c'est-à-dire y compris les cas de mixité et d'indétermination mais sans prise en compte des occurrences liées à la personne du présentateur pour neutraliser les effets forcément très prégnants du sexe du présentateur.

Encore faut-il, là encore, souligner des différences notoires entre les chaînes, ce jour là, qui sont perceptibles dans les tableaux suivants.



En chiffres absolus

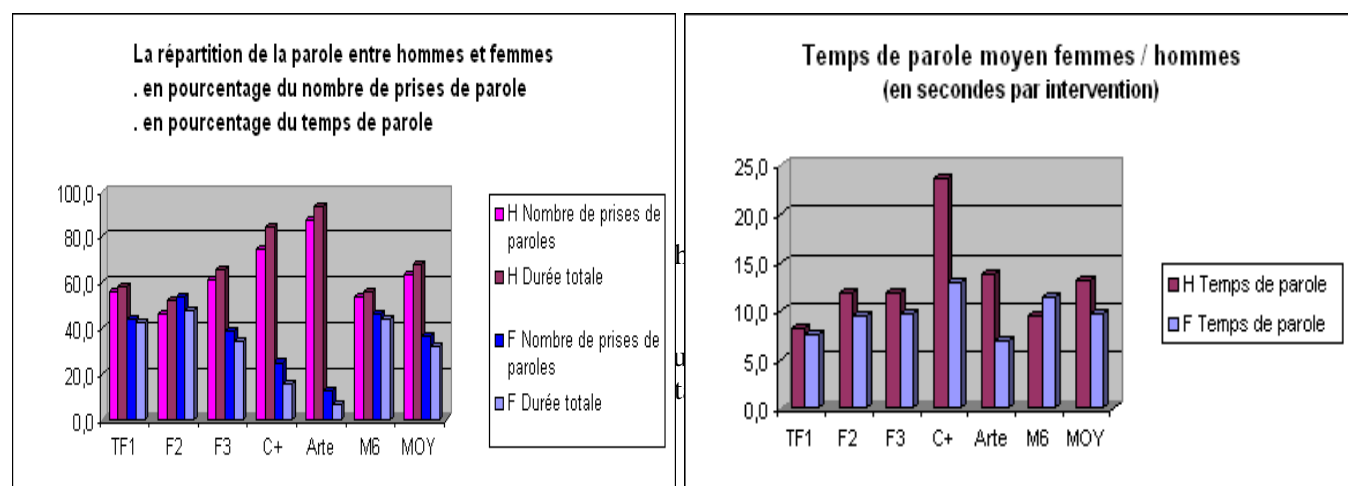


En pourcentage

Ces tableaux qui traduisent cette différence en chiffres absolus et en pourcentage donnent une prime incontestable à M6 avec des occurrences plus nombreuses pour les femmes, nous l'avons vu plus haut. En revanche, Arte fait, du point de vue qui est le nôtre, le moins bon score. A noter là encore la spécificité du choix de l'émission sur Canal +, les guignols de l'info qui n'est pas tout à fait comparable avec les journaux d'information, (le burlesque serait-il un genre masculin ?), et la neutralisation des effets de la grève sur France 3 puisque les occurrences des présentateurs ne sont pas comptabilisées.

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<sup>91</sup>, 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.



<sup>91</sup> Nous renvoyons aux tableaux chiffrés en annexe, analyse du corpus télévisuel par Françoise Gomez

## 2.2. L'approche qualitative : un statut secondaire et une invisibilité des thèmes de la modernité des femmes

Venons-en désormais à l'analyse qualitative des trois corpus et à leurs conclusions sur l'identification et la présentation des femmes, afin de voir si elle rachète, en quelque sorte, cette infériorité numérique des femmes ou bien si elle la redouble, créant de ce fait un double handicap.

*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.*

Il convient donc de poursuivre l'investigation par l'analyse de critères complémentaires.

### 2.2.1. Un statut de seconde zone : passantes et ombres chinoises

Dans les trois corpus choisis par la commission, la recherche sera donc fondée sur deux critères essentiels :

- *un critère d'identification* : comment les femmes sont-elles présentées et comment les font-on apparaître ? *Le nom* tout d'abord : sont-elles anonymes ou, quand elles sont nommées, le sont-elles par leur prénom seul ou par leur nom et prénom ? La commission a, en effet, à plusieurs reprises, souligné que, même pour désigner les ministres ou les hautes personnalités de la France, on désignait souvent les femmes par leur prénom. Ainsi parle-t-on de Rachida, de Fadela, de Carla mais jamais de Nicolas ou de François. *Le statut social* ensuite : sont-elles présentées avec leur fonction ou simplement évoquées comme simples passantes ?
- *un critère de rôle* joué dans la séquence retenue, afin de voir si elles sont là comme parole d'autorité ou comme actrices à part entière ou simplement comme spectatrices et commentatrices des événements reflétés et des réflexions menées dans les médias. Ainsi, lorsqu'elles sont présentes, le sont-elles au titre de simple témoin ou en qualité d'experte ou bien encore en qualité de victime ?

Ces critères ne seront pas tous mobilisés à l'identique pour les trois corpus, en raison de la spécificité de chacun d'entre eux et pour des raisons de faisabilité technique.

L'enquête réalisée par l'AFJ en 2006, déjà évoquée ci-dessus, avait débouché sur des conclusions sans équivoque : les femmes restaient 5 fois plus anonymes que les hommes ; elles étaient représentées près de trois fois plus souvent dans leurs relations familiales ; une femme sur cinq était citée sans sa profession pour un homme sur 20 ; parmi les personnes dont on reproduisait une citation, une personne sur 5 était une femme.

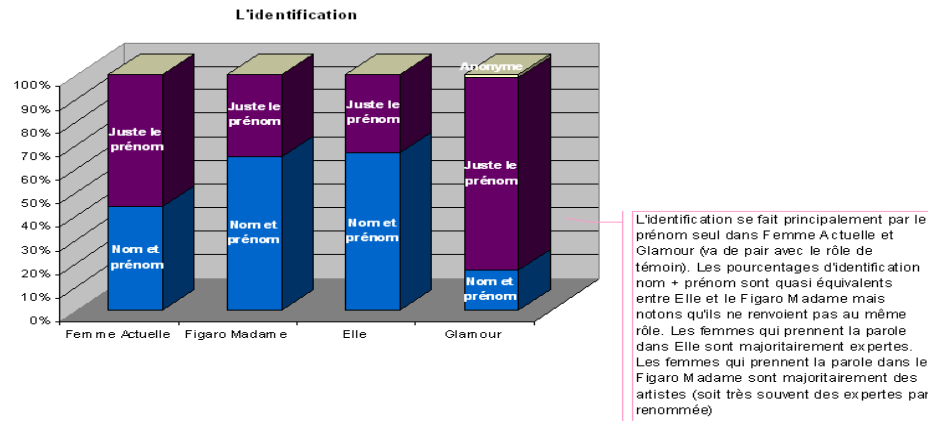
Quant au corpus GMM, il nous livre des enseignements similaires : *les femmes sont plus anonymes, moins expertes, à la fois en parole d'autorité et de savoir et davantage victimes que les hommes.*

#### ► Dans la presse

L'analyse porte cette fois-ci sur la presse féminine et sur la presse mixte.

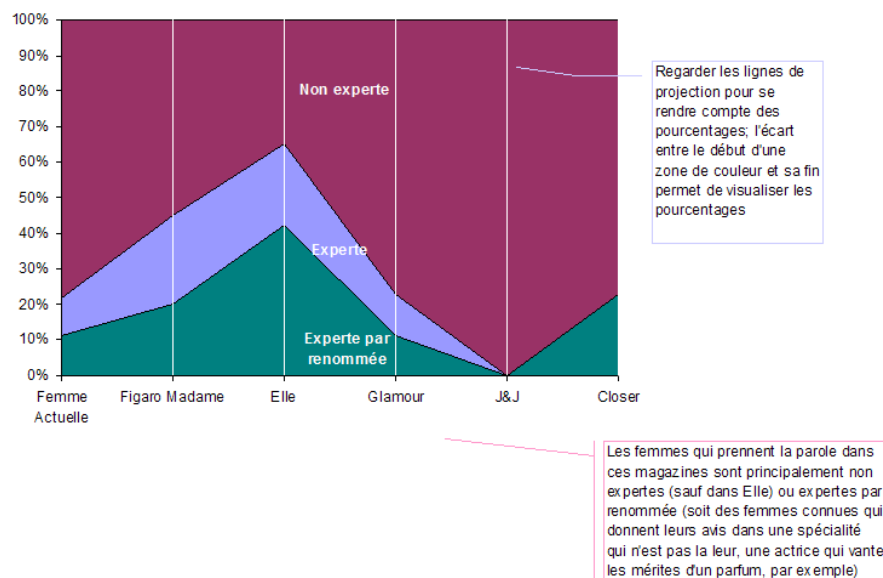
##### a. Dans la presse féminine

Commençons par analyser la façon dont sont présentées les femmes. Le sont-elles par leur prénom ou leur nom de famille complet assorti de leur fonction et donc d'un statut reconnu dans la société ?

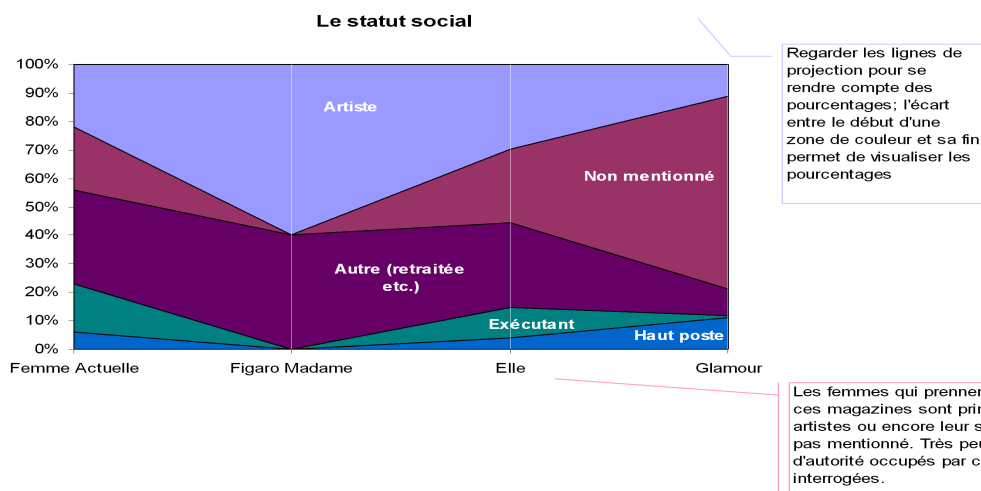


Les modes identificatoires sont parfois peu valorisants, surtout dans *Glamour* où la désignation par le prénom est majoritaire. S'agit-il néanmoins d'un traitement délibéré, destiné à permettre une meilleure identification des lectrices à des personnages qui leur seraient d'autant plus proches qu'ils n'auraient pas d'inscription sociale marquée ? Une analyse du statut des femmes est dès lors nécessaire. A quel titre sont-elles convoquées dans l'article, à titre de passante, de témoin ou d'expert qui fait référence ?

Là encore des disparités sont observables en fonction des supports.



Les femmes qui prennent la parole sont essentiellement non expertes, surtout dans *Femme Actuelle* et *Glamour* alors que c'est dans *Elle* et dans *Figaro Madame* qu'on trouve le plus grand nombre d'expertes, y compris par renommée, c'est-à-dire des artistes ou des people auxquelles on prête une parole d'autorité sur un sujet. Mais, en allant plus loin encore, par la prise en considération du rôle social joué par des femmes, les femmes qui prennent la parole dans *Elle* sont majoritairement expertes alors que le nombre d'expertes par renommée, le plus souvent des artistes, l'emporte dans *Figaro Madame*.



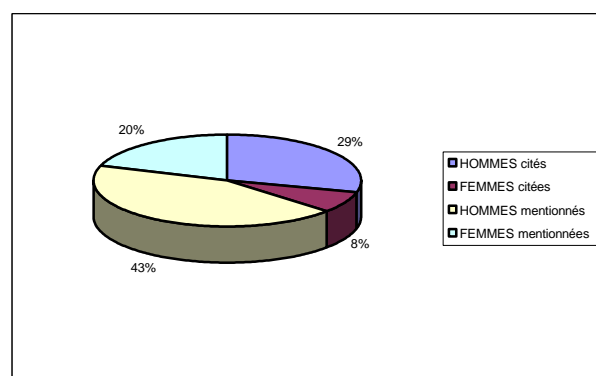
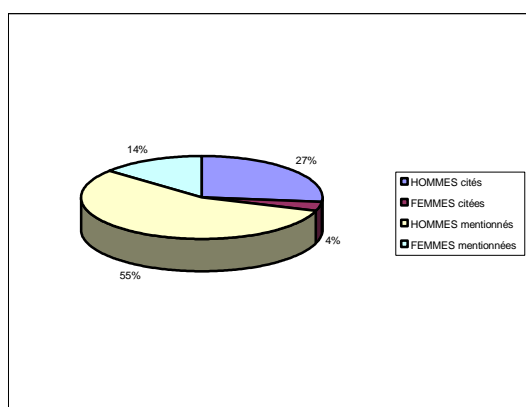
*On note, tous médias confondus, une extraordinaire absence des femmes occupant des postes de pouvoir, comme si le pouvoir et la féminité étaient un cocktail qui faisait encore peur et n'entraînait pas dans le contrat de lecture des journaux avec leurs lectrices.*

#### b. Dans la presse mixte

L'analyse a porté ici seulement sur deux journaux, *le nouvel Observateur* et *20 minutes*, au regard de deux critères, les personnes citées (en style direct avec guillemets) et l'identification des personnes mentionnées sans être citées (nom, prénom, statut).

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 citées et mentionnées  
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 » ?*

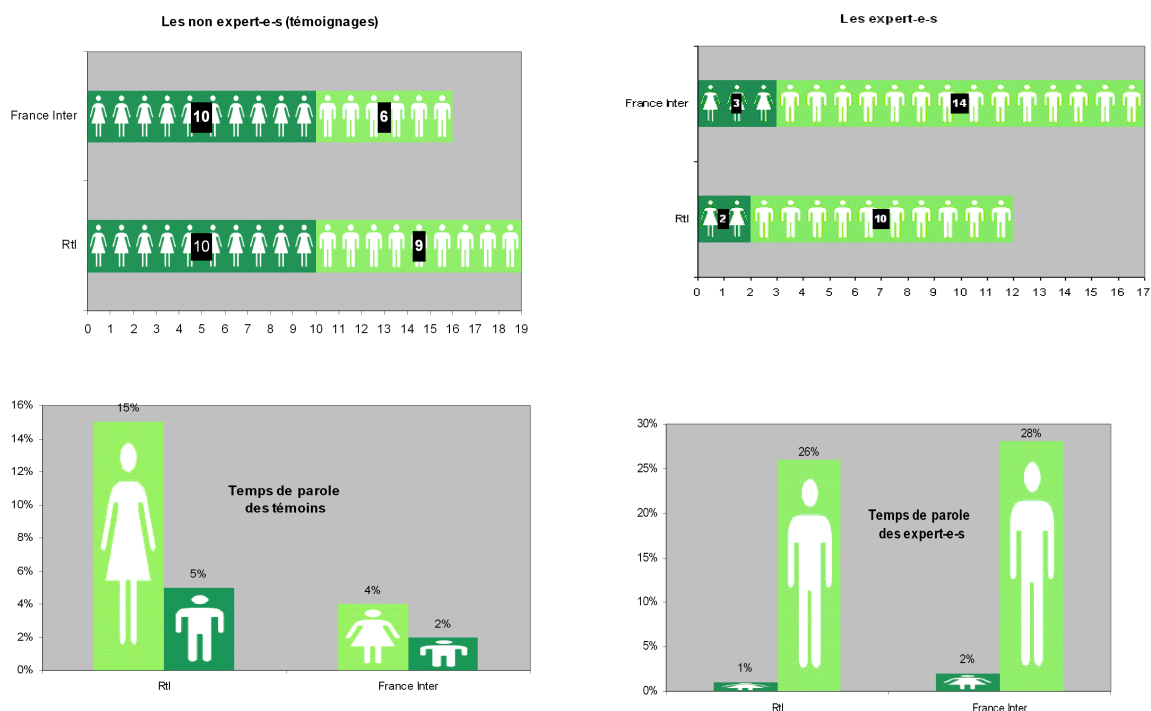
### ► Dans le corpus radio

Deux critères ont été ici analysés : les modalités de désignation des femmes et le nombre de fois où les femmes ont été entendues à titre d'experts ou de témoins.

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.

Peu d'entorses dans les séquences d'information du matin. A citer néanmoins que sur les deux femmes expertes qui sont mobilisées sur *RTL*, (sur 10 hommes experts), l'une est nommée (Justine Hénin), l'autre, analyste de la situation en Birmanie, n'est même pas présentée à l'antenne, ce qui n'est le cas pour aucun homme. Par ailleurs, 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. »

Les diagrammes permettant de visualiser le nombre d'experts auquel il est fait appel dans ces éditions du matin et le nombre de témoins, présents sur place lors d'un événement particulier mais sans expertise particulière, sont également très parlants. Le couplage du nombre et du temps de parole qui leur est attribué marque clairement la place majoritairement assignée aux femmes dans l'information ; elles assistent aux choses de la vie ; elles les commentent mais elles ne construisent pas le monde.



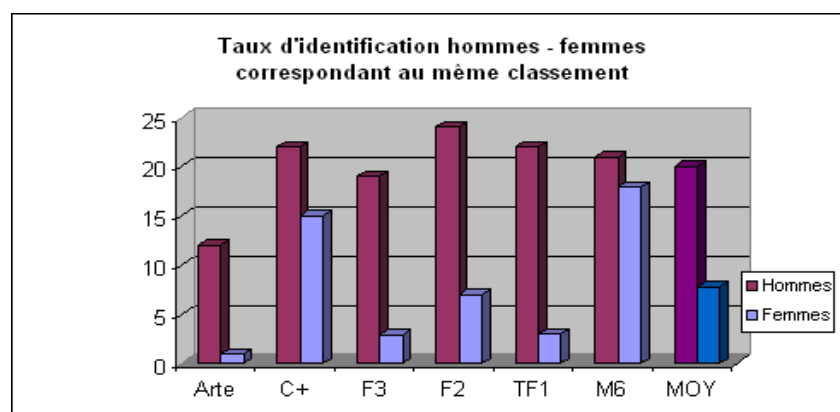


► Dans le corpus télévisuel

a. *Le taux d'identification*

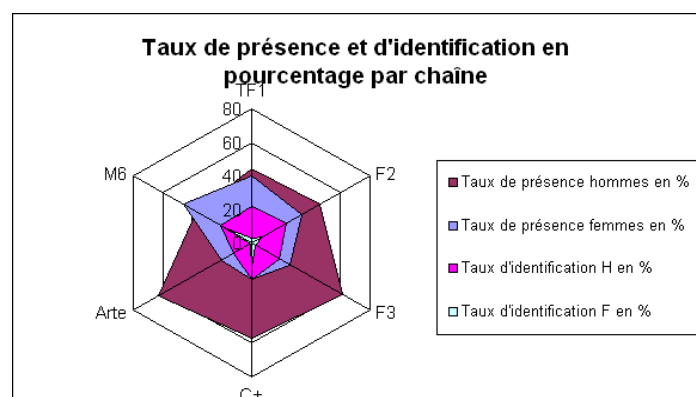
Le taux d'identification sera ici recherché par le recensement des mentions écrites ou orales du nom de famille ou du nom complet, par rapport à la totalité des occurrences. Ne sont pas comptabilisées les mentions des personnes reconnaissables mais dont le nom n'est pas mentionné ni les mentions des prénoms seuls.

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.



Une remarque sur « les guignols de l'Info » de *Canal+*, très peu ouvert aux femmes dans l'édition analysée (2 marionnettes féminines jouant un rôle véritable), mais dont le taux d'identification est honorable. Sans doute faut-il y voir l'effet d'une énonciation explicitement théâtrale, dans ce qui s'apparente à un théâtre de marionnettes. Les rôles sont ici distribués à des personnages que l'on annonce, sans anonymat possible, et non à des personnes.

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

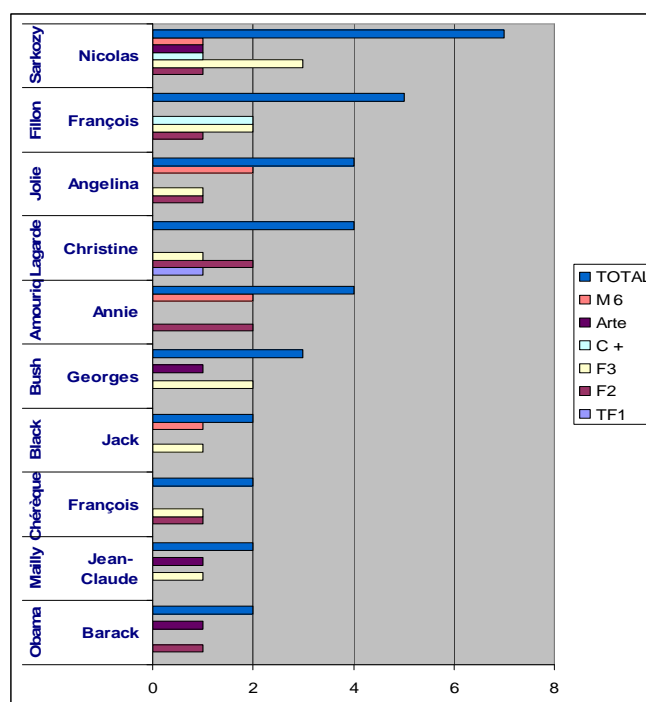


Ciblons ici plus précisément les deux extrêmes, *Arte*, le plus inégalitaire, ce jour-là, et *M6*, le bon élève. Tout se passe comme si, *Arte*, remarquable, ce soir là, par l'originalité de ses choix, (il promeut

une visite du Dalaï-Lama en Allemagne et de nouvelles internationales alors que le tremblement de terre chinois envahit toutes les autres antennes), 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. Nous voici donc spectateurs de deux 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.* Reprenons, à ce stade, l'analyse de Françoise Gomez : « les deux cas apparemment antithétiques d'Arte et de M6 se rejoignent en fait dans le même socle idéologique commun : les femmes restent profondément rattachées au viscéral et au frivole. Il leur sera donc réservé la place et le rôle que chacune de ces deux chaînes estime devoir réserver au viscéral et au frivole, en fonction de leur public : place quasi nulle pour la première, place prépondérante pour la seconde. Mais les représentations sous-jacentes restent confondantes de similitude. »

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 », où le classement avec prénom plus apparent que le nom ne manque pas de saveur.



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 ? « Avec 28 occurrences de prises de parole individuelles anonymes, dans le monde comme à la porte de nos

écoles, au fond du Sichouan comme au bureau d'à côté, (...), le type social et médiatique de la mère s'affirme comme le premier type universel, écrasant par sa prégnance mais écrasé par son marquage douloureux<sup>92</sup>».

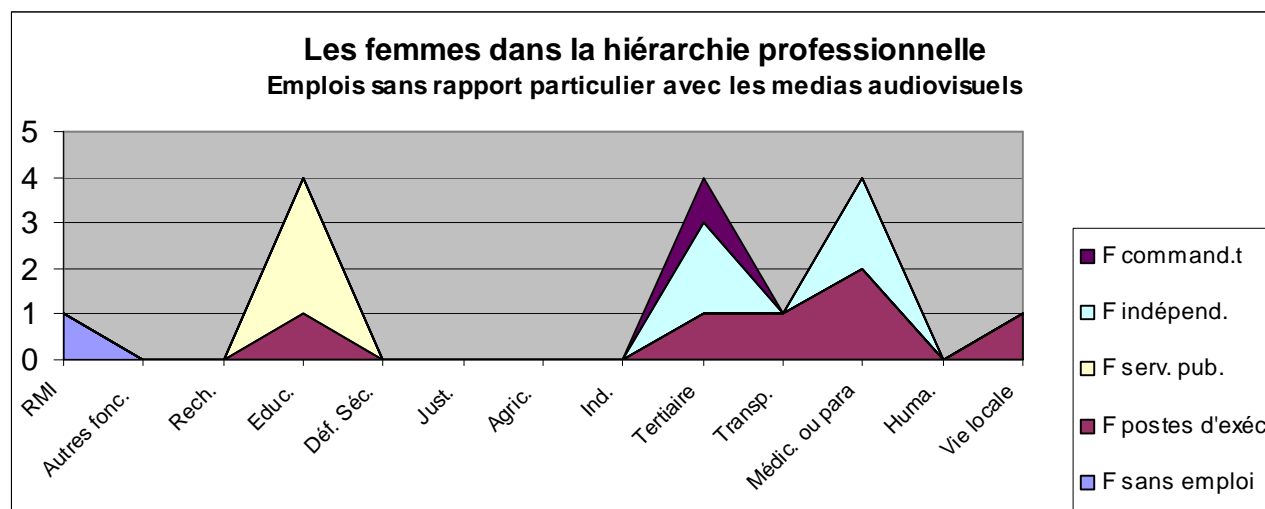
*On voit donc bien que le fait qu'il y ait des femmes dans les journaux télévisés ne suffit pas à en faire des citoyennes identifiées ni des personnes légitimes sur la scène sociale, autrement en tout cas qu'au regard d'archétypes toujours bien vivaces.*

Voyons désormais si l'étude du statut et du champ d'action dans lesquels évoluent ces femmes conforte cette analyse.

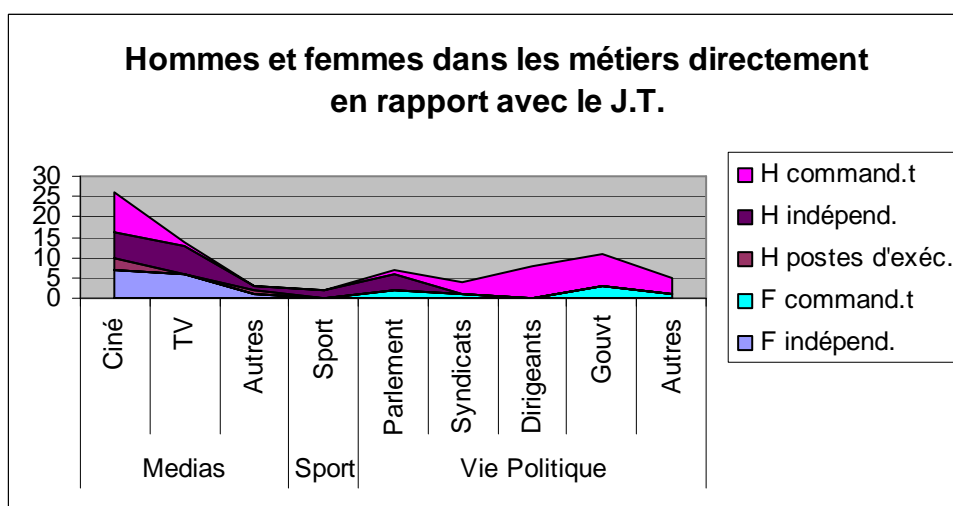
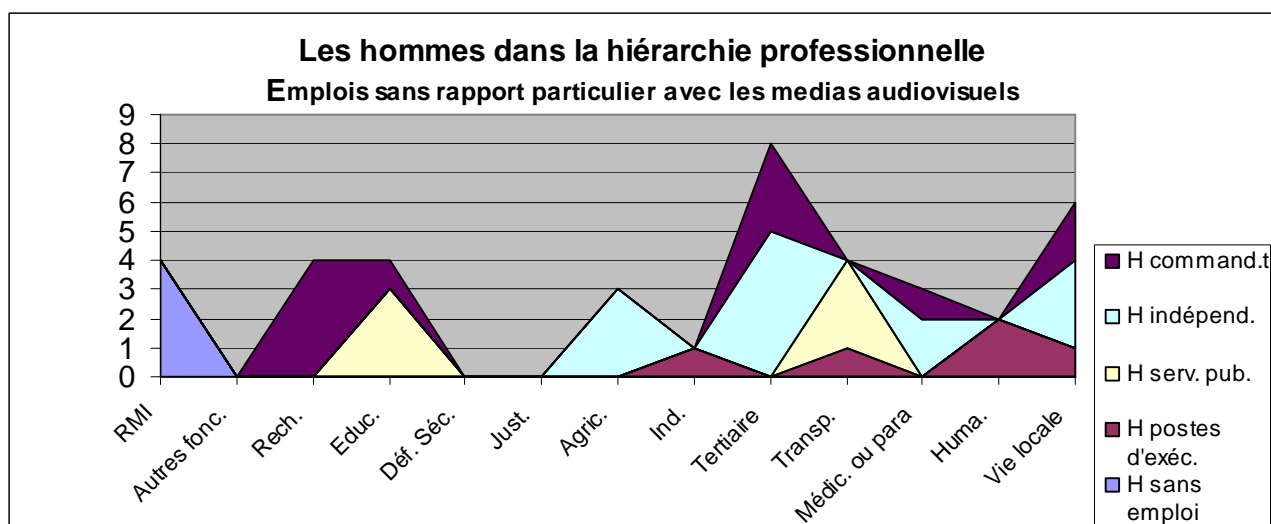
#### *b. le statut social et le champ d'action des femmes représentées*

Deux types de recensement ont été ici pratiqués, les métiers directement liés au contenu de l'information fournie (personnes présentes en raison de leur fonction professionnelle) et ceux qui n'ont pas de rapport direct avec le journal télévisé. Des fonctions de commandement et d'exécution ont été distinguées, de même que le statut de travailleur indépendant et de personne travaillant dans un service public.

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.



<sup>92</sup> Voir en annexe l'analyse de F. Gomez



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.***

Ainsi, « les hommes se placent majoritairement en situation de travail indépendant ou au poste de commandement. Au contraire, ce sont les postes d'exécution qui sont les plus représentées chez les femmes, dans les métiers non liés au journal télévisé. Inégalité encore plus écrasante avec le personnel politique présent dans la seconde grille mais aussi bien dans les carrières de cinéma ou les métiers techniques qui restent majoritairement masculins ». On constate une quasi spécialisation des femmes dans les métiers tertiaires de bureau et d'éducation.

***On peut donc bien parler d'inégalité dans la communication entre les hommes et les femmes qui relève de la responsabilité de la télévision.*** Car rien n'empêche de donner la parole à une femme responsable d'une association ou à une passante plutôt qu'à un passant ; rien n'empêche de faire appel à des expertes sans toujours mettre en avant ce faux prétexte d'un vivier impuissant à en fournir.

*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 et s'habituent à leur mutisme et à leur rôle de spectatrice. « Tout commence par cette accoutumance subliminale mais tout continue bientôt par un consentement à l'autocensure<sup>93</sup> ». 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.*

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

CHIFFRES CLES		
Travail	Savoir	Articulation des temps
<b>80%</b> : part des femmes qui travaillent <b>20%</b> : écart de rémunération <b>35,7%</b> : part des femmes dans les professions intellectuelles sup. <b>59%</b> : part des femmes dans la fonction publique <b>15%</b> : part des femmes aux emplois supérieurs dans la fonction publique <b>72,9 %</b> : part des femmes parmi les employés <b>80%</b> : part des femmes dans le travail à temps partiel <b>18,5%</b> : part des femmes parmi les députés <b>47,6%</b> : part des femmes parmi les conseillers régionaux <b>8%</b> : part des femmes membres de conseil	<b>58%</b> : part des filles dans les bacheliers généraux (42% pour les garçons) <b>18%</b> : filles titulaires d'un bac S visant un diplôme d'ingénieur (42% pour les garçons) <b>57%</b> : part des étudiantes en cursus licence des universités dont : <b>28%</b> en sciences fondamentales et applications <b>51%</b> en sciences économiques et de gestion <b>61%</b> en sciences de la nature et de la vie <b>66%</b> : part des femmes en 1 <sup>ère</sup> année de médecine <b>75%</b> : part des femmes	<b>28,8ans</b> : âge moyen des femmes au premier mariage <b>29,7 ans</b> : âge moyen des mères <b>90%</b> : part des femmes dans les familles monoparentales <b>50%</b> : part des enfants de 4 mois à deux ans et demi gardés par un parent qui ne travaille pas <b>8 minutes</b> : allongement de la durée moyenne quotidienne du temps domestique pour les hommes en treize ans <b>1 minute</b> : diminution de la même mesure pour les femmes <b>80%</b> : part du noyau dur de travail domestique effectué par les femmes (cuisine, vaisselle, ménage, linge, courses courantes, soins

<sup>93</sup> Voir en annexe l'analyse de F. Gomez

d'administration dans les entreprises <b>1020</b> : montant mensuel moyen brut de la retraite en euros (1636 pour les hommes)	en langues <b>27%</b> : part des filles dans les écoles d'ingénieurs	matériels aux enfants et parents âgés)
--	---	--

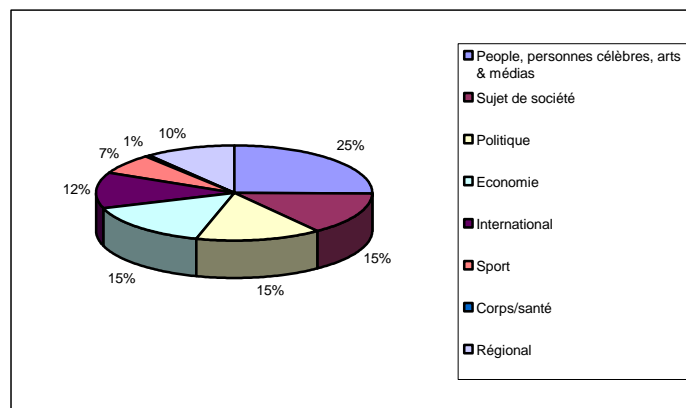
Source : INSEE, chiffres clés 2007 du ministère du travail (SDFE) et ministère de l'éducation nationale

#### 2.2.2.1. Une pondération variée des différentes rubriques

La presse féminine surreprésente certains sujets et donne une part très limitée pour ne pas dire inexistante à d'autres.

Les sujets liés à la vie du corps et à la vie du cœur représentent ainsi près de 60% des articles dans *Glamour* et, sauf pour *Elle*, ne sont pas loin de la moitié pour les autres médias. Les questions liées à l'économie, au politique et les sujets internationaux sont très peu évoqués : A noter ainsi, dans *Elle*, un dossier sur l'IVG en Italie, et un quart de page sur le devenir des petites filles népalaises dans *Figaro madame*. A noter également un seul article politique dans *Elle* sur la politique gouvernementale.

La pondération des articles est totalement différente dans la presse mixte.



Contenu (en %) des articles de la presse mixte analysée.

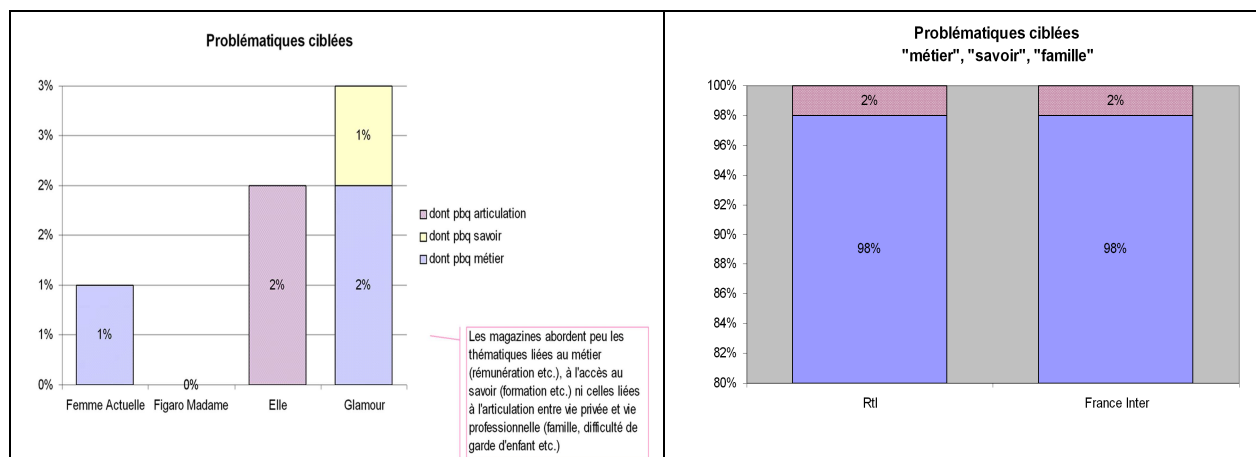
Télévision et radio présentent des pondérations analogues sauf pour les émissions de libre antenne très centrées sur les sujets liés à la vie relationnelle et sexuelle.

Mais, au sein de cette variété de sujets abordés, et étant posé que nous verrons plus loin la question des sujets liés au corps et à la vie amoureuse et sexuelle des femmes, qu'en est-il de la prise en compte des questions qui préoccupent les femmes, à la fois pour gérer leur vie quotidienne et pour leur permettre de se situer dans l'échiquier du monde et d'anticiper leur avenir ?

#### 2.2.2.2 .Une quasi absence des thèmes de la modernité des femmes

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'aborde 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<sup>94</sup> », femmes formidables qui concilient l'inconciliable, inventives et débrouillardes. Mais rien jamais n'est dit des interfaces entre les différentes vies des femmes.*

Rien jamais n'est dit des raccords entre les différents espaces-temps dans la vie de femmes différentes. Très vite, les femmes qui accèdent au pouvoir sont traitées comme des icônes (Rama Yade, la ministre des finances), et donc ne peuvent jouer comme modèles identificatoires.

*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.*

A cet égard le jugement d'Isabelle Alonso<sup>95</sup> est sans appel. A ses yeux, les médias sont « 100% testostérone » et il y a « quelque chose d'humiliant dans les médias à voir cet androcentrisme ». Alors que la plupart des sujets de la vie quotidienne ne se présentent pas de la même façon pour les hommes et les femmes, on ne montre jamais ce qu'elles pensent, ce qu'elles analysent, comment elles contribuent à la marche du monde.

Au vu de ce corpus, il apparaît ainsi que, même s'ils sont majoritaires en France, les groupes sociaux subalternes, dont les femmes, sont réduits, dans le corps télévisuel, à des groupes minoritaires. « On peut ainsi parler d'un hyperréalisme du corpus dans le sens où, sur le plan quantitatif, il réalise, au sens littéral du terme, la petitesse symbolique des groupes sociaux subalternes que sont les femmes,

<sup>94</sup> Voir analyse de F. Gomez

<sup>95</sup> Voir en annexe le compte rendu de l'audition d'Isabelle Alonso, journaliste et auteur



les classes populaires et les arabes. Autrement dit, le prisme télévisuel n'est ici pas réaliste d'un point de vue sociologique mais il l'est tout à fait d'un point de vue hégémonique. » nous dit Éric Macé<sup>96</sup>, qui parle même de discrimination positive en faveur des hommes blancs. Et l'on peut penser, avec lui, que « les programmes de la télévision française expriment un réalisme de l'imaginaire concernant l'état des rapports sociaux et des discriminations en France. »

*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. Lors d'un jour de grève, la garde des enfants est délicate ? Le non dit porteur de culpabilité n'est pas loin « Que les femmes se débrouillent ! Après tout, elles travaillent et elles l'ont bien voulu ! » Jamais, cette question n'est posée comme un problème de société. Elle est toujours placée du côté des femmes, éternelles vestales d'un foyer qu'elles n'occupent guère plus désormais que les hommes !

Exit ainsi la mère de famille de nos images. Pas à la mode ! En dehors du champ ! Mais la voilà remplacée par « la petite reine du système D », celle qui fait tout, le travail au dehors et au-dedans ! *Mais on ne trouve aucun écho de ce qui s'est déplacé, ici, dans ce remplacement de la reine mère du foyer par la petite reine du système D ?*

*Le risque est grand d'un retour à l'archaïque si le but est de jouer l'effet de mode plus que de rendre compte des tensions qui font l'histoire des femmes et des hommes.* « Chassez le démodé et l'archaïque peut revenir au galop<sup>97</sup> » car, dans ces scénarios de l'information mais aussi de la fiction, les femmes restent toujours les seules responsables de la sphère privée, comme attachées viscéralement à l'oïkos. « Cachez-moi ce privé que je ne saurais voir » semblent dire les hommes et largement les pouvoirs publics à ces femmes qui travaillent, lesquelles se débrouillent quasi honteuses pour tout concilier. Tour de passe-passe d'autant plus insidieux que la dichotomie public-privé n'est plus affichée clairement et est entrée dans le domaine de l'indicible !

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'analyse de la présentation physique des femmes et de leur apparence doit venir ici compléter l'analyse.

---

<sup>96</sup> Eric Macé, *As seen on TV, les imaginaires médiatiques, une sociologie post critique des médias* ; opus cité plus haut ; p.117 et sq

<sup>97</sup> Voir corpus de F. Gomez

## 2.3. 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>63 kg</b> : poids moyen <b>93,7 cm</b> : tour moyen de poitrine <b>79,9 cm</b> : tour moyen de taille <b>93 cm</b> : tour moyen de hanches (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) <b>40%</b> des femmes ne trouvent pas leur taille en magasin (Institut français de la mode) <b>5,4 millions</b> : nombre d'obèses en France, soit 1,2 million de plus qu'il y a 3 ans	<b>41 ans</b> : âge moyen  <b>10%</b> : cheveux blonds <b>50%</b> : cheveux bruns <b>5%</b> : cheveux roux (source : INSEE)

Voyons maintenant si l'apparence physique conférée aux femmes dans les médias participent des stéréotypes et contribuent à leur invisibilité ou au contraire les exhibent dans des modèles qui les figent non moins aussi sûrement dans des rôles qui ne sont pas majoritairement les leurs. .

### 2.3.1. Un corps unique

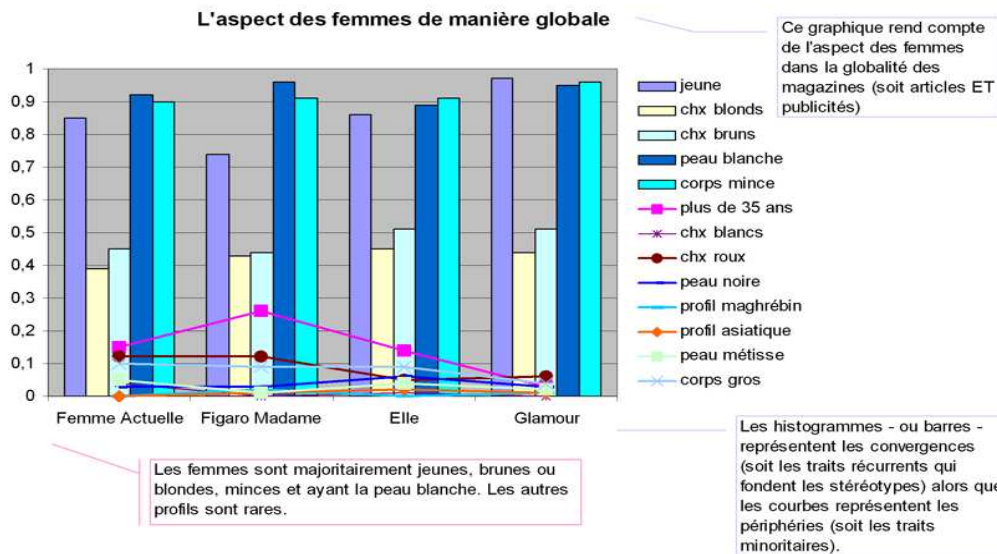
#### 2.3.1.1. La presse féminine

La commission avait l'intuition que le corps des femmes présenté dans les médias répondait à un certain nombre de stéréotypes liés à l'âge, la couleur des cheveux, la minceur ou encore le profil racial. Mais, pour éviter de tomber dans le piège mis en évidence par Pascal lui-même, « tu ne me chercherais pas si tu ne m'avais pas trouvé<sup>98</sup> », les différents corpus ont été soumis au crible de ces critères. Le résultat est accablant. Les stéréotypes sont encore plus vivaces que nous ne le pensions.

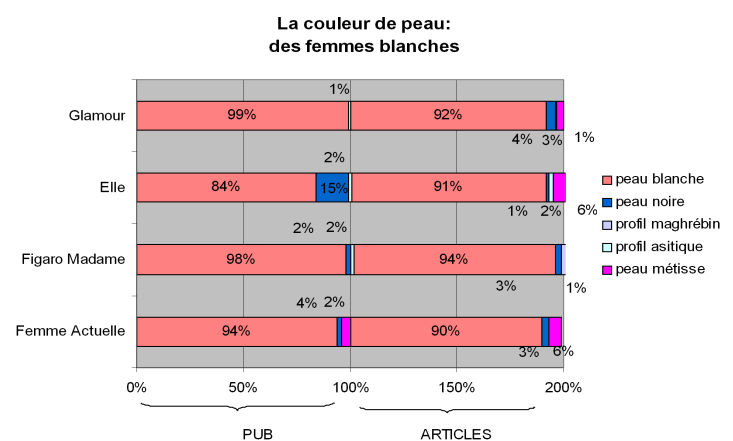
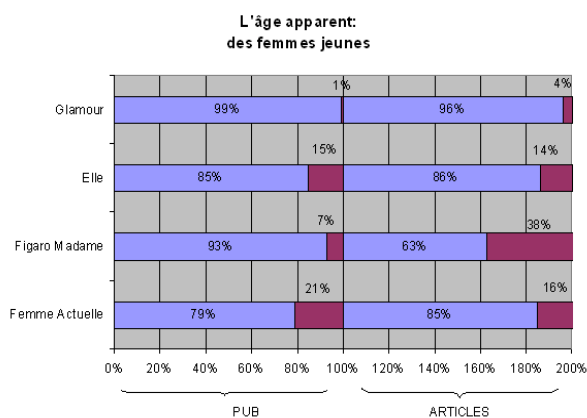
Majoritairement, dans la presse féminine, et c'est valable également pour les magazines pour adolescents et people du corpus, **les femmes représentées sont jeunes, minces et de peau blanche**. Et quant à la blondeur, si l'on considère que seulement 10% des françaises sont blondes, **représenter ou photographier 50% de femmes avec des cheveux blonds ne reflète pas la réalité de la population féminine française**.<sup>99</sup>.

<sup>98</sup>Pascal, *Pensées et opuscules* ; éditions Brunswick, p.576

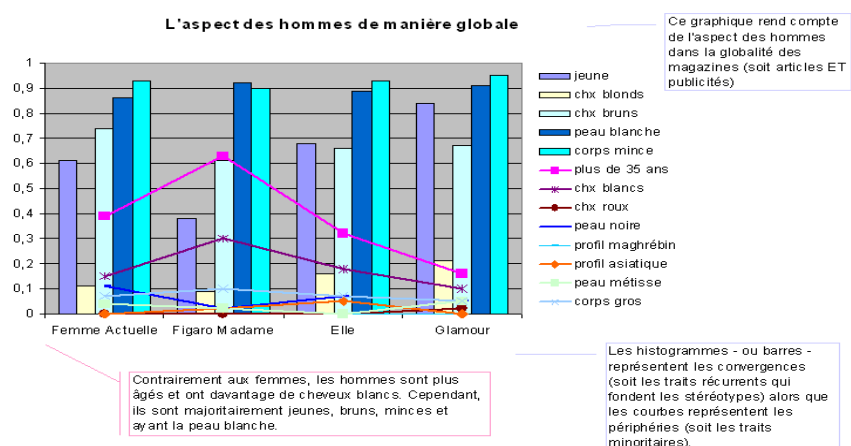
<sup>99</sup> Voir le corpus d'Elodie Mielczarek



Et l'on peut même parler de records quand on voit les scores de Glamour, de l'ordre de près de 100% pour la jeunesse de l'âge, la couleur de peau ou la minceur.



L'apparence physique des hommes n'est guère différente si ce n'est qu'ils sont légèrement plus bruns, ou avec des cheveux blancs, et plus âgés. Mais ils demeurent très majoritairement jeunes, minces et ayant la peau blanche.

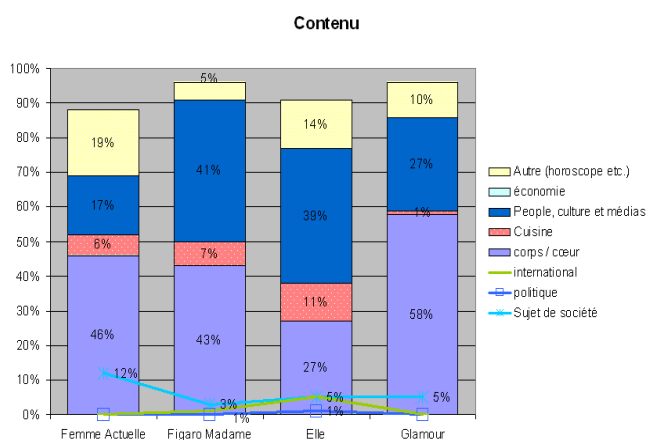


Au regard des chiffres suivants, on est donc en droit de parler de la présentation d'un corps unique dans la presse féminine :

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

Source : corpus GMM

Ce résultat prête à réflexion quand on voit que la presse féminine est celle qui accorde le plus de place, dans ses colonnes, aux questions liées au corps et au cœur, incluant la sexualité : mise à part le magazine *Elle*, près de la moitié des articles y sont consacrés et l'importance donnée à la catégorie people, et donc à l'importance du look, ne peut que conforter des oukases physiques, constamment assénés.



Plus insidieusement, il est intéressant de compléter ce décompte par quelques analyses de texte où une apparente critique d'une trop grande minceur se voit contredite par d'autres assertions, neutres apparemment mais qui valorisent, de fait, les canons traditionnels de minceur. « Trop mince pour Bollywood ? » interroge ainsi cet article de *Elle* à propos d'une jeune star indienne jugée presque maigre, qui affirme préoccupant cette vogue des jeunes filles indiennes qui s'affament pour se conformer aux critères occidentaux. Mais comment ne pas entendre « pas trop mince pour Hollywood » quand l'adjectif « replètes » pour désigner les stars indiennes traditionnelles les dévalorisent dans le même temps, quand la photo de la jeune actrice la présente dans toute sa beauté et que la comparaison avec une autre star jugée trop maigre elle aussi mais qui vient de faire « l'un des plus gros cartons de l'an dernier » associe minceur et succès ?

Cette omniprésence de la minceur ne peut manquer de donner valeur normative et prescriptive aux messages délivrés. « Le 20<sup>ème</sup> siècle a libéré le corps des femmes mais c'est une fausse libération car la norme règne en maîtresse sur ce corps libéré » a conclu Jean François Amadiou<sup>100</sup>, lors du forum du BVP. La dictature de la minceur n'est pas prête de céder la place à d'autres images de femmes, sujet d'autant plus sensible que l'on connaît la dangerosité de l'anorexie qui touche 30 à 40 000 jeunes filles, en France, aujourd'hui. La commission renvoie aux conclusions du groupe de travail présidé par Marcel Rufo, pédopsychiatre, et à la charte d'engagement volontaire sur l'image du corps sur cette question.

<sup>100</sup> Jean François Amadiou, sociologue, *le poids des apparences*, Odile Jacob 2005

### 2.3.1.2. La presse mixte

Mêmes enseignements mais avec des nuances dans la presse mixte quotidienne et hebdomadaire. Reprenons ici l'analyse qualitative d'un article de *20 minutes* du corpus GMM<sup>101</sup> qui offre des paradoxes assez réjouissants.

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 ?

Que dire, dès lors, de ces modèles corporels offerts aux consommatrices de médias ? ***Les médias semblent, en effet, ne proposer qu'un seul modèle de corps. Les images aspirationnelles pour parler de la beauté, nous dit Marc Antoine Jarry<sup>102</sup>, sont de plus en plus déconnectées des femmes et les mettent en insécurité permanente.*** Certes les magazines sont pourvoyeurs de rêve mais quand le décalage est trop fort ou trop systématique, ils sont pourvoyeurs de doute et de défiance à l'égard de son propre corps.

Les médias normalisent le marginal. « Ils ne privilégient que les extrêmes », nous dit Françoise Vilain<sup>103</sup>, extrême des représentations corporelles du mince et du jeune, mais aussi extrêmes ou comportements non majoritaires des habitudes sexuelles.

Empruntons à Divina Fraü<sup>104</sup>, dans un article sur la télé réalité et les phénomènes de starisation des petites filles, cette phrase de synthèse : « Sous des dehors innovants, les médias font preuve d'une grande force conservatrice. Ils agissent dans la perpétuation de la crainte féminine universelle de ne pas être aimé de l'autre, de ne pas plaire assez. Ils gèrent cette conquête paradoxale, c'est-à-dire un progrès qui génère sa propre négation sur le désir ; elle consiste à exprimer un épanouissement sans contrainte du corps, dans le rejet des interdits, mais, dans le même temps, à introduire de nouvelles brimades sur le corps, par une nouvelle cruauté, celle des obsessions narcissiques sur le look (toujours plus jeune), sur la ligne (toujours plus mince). Elle n'est pas étrangère à tous les dérèglements et mortifications dont les médias font leur miel (dépression, anorexie, boulimie), avec tout le commerce collatéral que cela génère (chirurgie esthétique, consommation pharmaceutique, médicalisation du corps ...). Les souffrances privées sont déplacées, pas abolies. »

### 2.3.2. La dictature du sexe

Les médias jouent également un rôle considérable dans la façon dont on se forge une culture sexuelle. Car le sexe fait vendre !

---

<sup>101</sup> voir en annexe les analyses de Nicoletta Michelis

<sup>102</sup> Entretien avec Marc Antoine Jarry, déjà cité

<sup>103</sup> Voir en annexe le compte rendu de Françoise Vilain, présidente de la délégation aux droits des femmes et à l'égalité entre les hommes et les femmes au Conseil Economique et Social

<sup>104</sup> Entretien du 24 avril avec Divina Fraü, professeur sociologue spécialisée dans les médias, unité mixte de recherche au CNRS « communication, médias et politique » ; phrase citée dans l'article *Télé réalité : les féminismes aux prises avec la norme d'internalité* dans Recherches féministes, images et sens ; 2005

Il semble tout d'abord que, dans la presse mixte, les sujets directement liés au corps et à la sexualité, hormis des occurrences dans les faits divers ou les rubriques people, sont peu nombreux et très peu concernent spécifiquement les femmes : trois articles dans *le Figaro* sur le soin de la peau et des cheveux avant les vacances, un article dans *Paris Match* sur les techniques de rajeunissement de la peau pour les femmes et un article dans *l'Express* sur l'homosexualité féminine. Tout se passe comme si les sujets de cœur et de sexe étaient renvoyés délibérément à la presse spécifique en la matière, notamment la presse féminine.

Mais alors, dans cette presse, on peut parler d'une véritable invasion de ces sujets, notamment à l'orée des vacances où les marronniers traditionnels fleurissent. Deux traits semblent, à cet égard, pouvoir être relevés.

► *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>105</sup>, et qui recourent, le plus souvent, à toute une gamme de poncifs. Pour ce faire, il est fait appel, le plus souvent, à des journalistes spécialisés, les journalistes sexo, dont le rendement par an, au vu de la production personnelle d'Anne Steiger<sup>106</sup>, est impressionnant : 244 articles, en 4 ans, à raison de 5 papiers par mois, à destination de nombreux magazines, pas tous féminins « dont 60 sujets sur les fantasmes et les pratiques sexuelles plus ou moins hors normes (triolisme, lesbianismes, échangisme, bondage, fantasme de l'uniforme etc.), 46 sujets sur la technicité du sexe (comment pratiquer ? Comment ça marche ? Comment décoincer quand ça bloque ?), 20 sujets sur les femmes insatiables (elles veulent ceci, elles veulent ça, elles en veulent toujours plus) (...) ». Tout le reste, porno, infidélité, le point G ou l'orgasme féminin, le manque de désir et l'abstinence, les gadgets sexuels, le nudisme et sexe dans la nature, l'homosexualité etc. occupent moins d'espace même s'ils sont très présents également. D'où sa conclusion : « Mon duo de tête reflète à merveille les sujets traités par les médias. Numéro un : les pratiques spectaculaires qui ne concernent qu'un tout petit pourcentage de la population. Numéro deux : le comment faire du sexe pour se rassurer de ne pas correspondre aux profils développés en numéro UN. »

L'effet nombre joue incontestablement, de même que la mise en exergue de pratiques qui ne font pas, somme toute, le quotidien des gens, à voir les résultats des enquêtes sur la sexualité des français. « Les médias donnent une vision extrême et décalée du sexe qui n'a rien à voir avec l'intimité de 95% de la population. Une grosse majorité de français ne va pas effectivement se masturber en groupe le week end », nous dit Anne Steiger. Et la plupart des sexologues regrettent l'impact négatif des médias sur notre sexualité. « A force de dire assumez votre sexualité, de livrer des conseils sur la masturbation ou la sodomie, de mettre en avant des pratiques extrêmes, beaucoup de lecteurs et lectrices dont la sexualité est somme toute épanouissante, s'estiment anormaux ou coincés. » ajoute-elle.

► *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.***

Une pratique constante est de mélanger les plans descriptifs et les plans normatifs<sup>107</sup>. Prenons un exemple cité par la philosophe Michela Marzano, celui d'un article de *Biba*, d'août 2003, intitulé « les femmes aussi ne pensent qu'à ça » et censé être un constat, sur la base d'enquêtes de terrain, sur les pratiques sexuelles. Voilà que, dans le corps du texte, apparaît un impératif « masturbez-vous ! », introduisant, au milieu d'un discours valorisant la nouvelle liberté des femmes et leur libération des

<sup>105</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

<sup>106</sup> Anne Steiger, *La vie sexuelle des magazines ; comment la presse manipule notre libido et celle des ados*, Editions Michalon 2006

<sup>107</sup> Entretien du 6 mai 2008 avec Michela Marzano, déjà cité

normes judéo chrétiennes, la prescription de nouvelles contraintes très formalisées pour être une femme moderne. Le mélange des plans est facteur de brouillage des repères.

Deuxième usage courant dans les médias, faire passer des messages de libération mais avec des pratiques codifiées, en empruntant au langage de la pornographie. Michela Marzano analyse ainsi un article du journal *Vingt ans* d'avril 2003 sur les pratiques sexuelles supposées de ses lectrices, qui identifie trois catégories : la super extra salope, la salope normale et la ringarde. Bien entendu, il convient de se retrouver dans la case des salopes pour être moderne. Il y a ici reprise des recettes de la publicité mais aussi de la pornographie dont le langage est valorisé, en présentant ces comportements à la fois comme normaux et comme normes, induisant un brouillage et un télescopage entre normalité et normativité.

Ce n'est pas tant le discours qui pose problème ; c'est le fait qu'on est dans la pensée unique, dans une forme de totalitarisme des comportements car ils ne sont jamais accompagnés des moyens de développer une conscience critique. Si le lecteur pense différemment mais que tous les discours ou images sur ce sujet sont homogènes, son propre ressenti se trouve disqualifié et il se perçoit lui-même comme déviant. Et même si parfois les médias tentent de donner un éclairage sur le pour et le contre de tel ou tel sujet, ils ne se risquent que trop rarement sur ce qui est au milieu, sur ce qui n'est ni noir, ni blanc. Beaucoup de souffrance s'origine ainsi chez les jeunes et moins jeunes qui ne trouvent pas d'écho à leur propre ressenti.

Les mêmes injonctions paradoxales sont relevées par Corinne Destal<sup>108</sup> dans son analyse des stéréotypes féminins dans la presse fillette et pour adolescentes.

\*

Nous voici, en cette fin de bilan de nos trois corpus, face à 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.*

## **2.4. Une mixité en trompe l'œil : un conformisme général qui perpétue les stéréotypes de genre**

La créativité et l'innovation sont donc loin d'être toujours au rendez-vous de la modernité des femmes. Ce constat somme tout affligeant, est-il conforté par les auditions et par les chercheurs ? En un mot, peut-on accuser les médias du pêché de ringardise et de reconduction de rôles stéréotypés ?

### **2.4.1. La presse : une construction insidieuse des identités sexuées et des rapports sociaux de sexe**

Au-delà du bilan effectué dans le corpus retenu qui souligne la reconduction de stéréotypes récurrents dans la presse adulte, y compris dans la presse adolescente, regardons, à ce stade, le vecteur presse qui contribue le plus à la socialisation de l'enfant, c'est-à-dire la presse pour enfants. La Commission n'a

---

<sup>108</sup> Corinne Destal, maître de conférence à l'université de Bordeaux III, *analyse des stéréotypes féminins dans la presse fillette et pour adolescents*

pas souhaité, en effet, intégrer ces magazines dans son corpus, car des analyses récentes de chercheurs fournissaient les matériaux utiles sur ce créneau.

Que ce soit en effet sur les magazines enfants ou dans les suppléments pour les parents, le constat fait pas Sylvie Cromer<sup>109</sup> est identique : *sous des apparences neutres et équilibrées dans le traitement de l'information, le message délivré est le même, celui de la légitimité du garçon comme acteur majeur de la société.*

L'asymétrie entre le masculin et le féminin, qu'elle soit quantitative ou qualitative, et donc cette construction d'une différence de sexe se font de manière plutôt subtile et pas forcément visible à l'œil nu, même averti : pas de fille sotte ou de garçon hyper courageux, pas de père cloué dans son fauteuil ou de mère attachée à la cuisine. Une asymétrie numérique limitée (59% de garçons versus 41% de filles) mais qui se renforce par le choix du personnage mis en lumière. « De loin, le garçon est l' élu, les femmes étant les personnages relégués de la presse, même si elles se hissent dans les séries à la seconde place pour entourer le héros dans sa vie quotidienne. Si les hommes prennent le pas dans les fictions, pôle minoritaire mais qui symboliquement ouvre au lecteur et à la lectrice d'autres univers, les filles et les femmes n'arrivent nulle part en tête, apparaissant inexorablement comme le second sexe et ce (...) malgré le fait que les rédactions sont féminines. La prise en compte des rôles, véritable hiérarchisation, assoit cette domination du garçon, choyé comme le futur adulte, maître de la société de demain, dont la presse œuvre à la construction.<sup>110</sup> »

Même asymétrie sur le plan qualitatif : partout, et notamment dans les séries, on privilégie le petit garçon : portraits variés, liens sociaux diversifiés, interactions personnelles avec ses deux parents et ses pairs. Au contraire les portraits de filles corroborent l'idée qu'elles sont des cas particuliers, en dehors de la norme, y compris dans leur représentation graphique où on les dote de marques de sexuation stéréotypées dans leur coiffure ou leurs habits. « Elles n'appartiennent qu'à condition à la communauté humaine. ». Même les adultes participent de ce déséquilibre puisque l'inscription des femmes se fait majoritairement dans la sphère du privé et celle des hommes dans les deux sphères domestique et publique, où se trouve développé tout un arsenal d'activités professionnelles, système qui est consolidé dans le supplément pour les parents. Subtilement là encore se dessine une sorte de nouveau savoir vivre à l'égard des mères, promu ici non pas au nom de l'amour conjugal mais au nom de l'amour et de l'intérêt de l'enfant et de sa réussite personnelle et scolaire. « Il s'agit d'amener les mères à consentir à endosser des obligations éducatives et domestiques, et donc à la fois de les replier vers la sphère du domestique pour accomplir ce travail parental et de les subordonner à la hiérarchie masculine familiale<sup>111</sup>. »

Et la chercheuse de conclure : « On ne peut pas, (...), ne pas faire l'hypothèse que la diffusion multimédiatique massive de représentations sexuées asymétriques contrôle le processus d'émancipation féminine que connaît la société, notamment grâce à l'institution scolaire<sup>112</sup>. »

#### **2.4.2. Internet : une invitation massive au conformisme de genre**

Beaucoup moins de subtilités sur Internet, dans ce média où la nomadisation, la facilité d'accès et l'anonymisation supposée de l'acte limite le contrôle ou la responsabilisation des internautes et des fournisseurs d'accès. Au-delà de l'existence de discriminations proprement dites contre les femmes, cible marketing par excellence et transformées à la demande en femme objet, en ménagère, en femme

---

<sup>109</sup> Sylvie Cromer, professeur à l'université de Lille ; *Comment la presse pour les plus jeunes contribue-t-elle à élaborer la différence des sexes ?* dossier d'études de la CNAF n°103 et 104 ; avril et mai 2008. L'analyse porte sur Popi et Pomme d'api chez Bayard, Papoum et Abricot chez Fleurus, Picoti, Toupie et Toboggan chez Milan et Bambi et Winnie chez Disney

<sup>110</sup> p. 101, dossier d'études CNAF n°104

<sup>111</sup> p.54, dossier d'études CNAF n° 103

<sup>112</sup> p.101, dossier d'études CNAF n°.104



enfant, en objets sexuels, notamment dans la publicité, comme nous le verrons plus loin, trois écueils méritent d'être relevés.

#### 2.4.2.1. Violence des propos et « cyber chantage » sur les filles.

C'est d'abord le risque lié à des échanges non modérés et souvent violents et au développement d'une forme de « cyber chantage »<sup>113</sup> sur les filles. Dans cet univers, circulent à la fois l'idée de liberté sans frein et celle d'absence d'altérité, dans l'illusion que l'autre n'est pas en face de soi ; la communication par Internet permet de s'affranchir des codes et règles habituels de tout échange avec autrui : anonymat, pseudonymes, adresse impersonnelle, implication limitée de ce qui fait son identité, - visage, voix, - et sa personnalité transforment l'échange et donnent l'illusion que tout est permis, y compris la violence des mots et des images. On connaît le cas classique des photos intimes que l'on menace de faire circuler sur le net, en cas de souhait de rupture manifesté par la jeune fille. On connaît aussi des formes d'exhibitionnisme et d'atteinte à la pudeur, dans ce qu'elle est le respect de soi et de son intimité, dans une sorte de plagiat de la télé réalité et de la starisation de l'ordinaire. Pourquoi étaler ainsi sa vie sur Internet ? « C'est ce qu'on appelle l'extime en psychanalyse. On montre son intimité pour qu'elle soit valorisée par le regard de l'autre et plus l'extime est montrée, plus on a le sentiment d'exister, dans un rapport narcissique assez pauvre car l'Autre n'est recherché que dans la mesure où il peut me donner une estime de moi », dit Serge Tisseron pour expliquer ce phénomène<sup>114</sup>. A coup sûr, les outils numériques favorisent un déni du réel<sup>115</sup> et même s'il souligne les bienfaits des mondes virtuels, et notamment des jeux vidéo, dans la mesure où « l'utilisateur utilise les mondes virtuels pour se construire un espace potentiel », c'est à condition de bien considérer que le virtuel est un troisième monde qui n'est ni vrai, ni faux.

Quel impact sur la construction de soi et l'apprentissage du respect de l'autre, qui sont des valeurs de la démocratie ? En l'absence de tout discours d'autorité sur la question<sup>116</sup>, dans un univers où la fracture générationnelle est forte sur la capacité à parler de ce qui nous arrive sur la toile et où l'école ne donne qu'insuffisamment des clés de lecture de l'univers numérique, ces mises en scène ne peuvent manquer de perturber les adolescents, à une époque où l'on découvre la relation amoureuse. Les jeunes filles réagissent de moins en moins, déplore Oliver Péraldi<sup>117</sup>, plongées qu'elles semblent être dans un état de sidération d'autant plus fort que la mémoire de l'internet est infinie et qu'on peut penser ne jamais pouvoir sortir de ces violences exhibées. Il parle à ce propos d'un « risque de désenchantement du cercle familial, de l'amour et du monde » et souligne la capacité d'Internet à créer des victimes. A l'évidence, il faut repenser l'accompagnement des mineurs dans le monde numérique.

#### 2.4.2.2. Jeux vidéos : des avatars féminins caricaturaux

Que ce soit « Guild wars : Eye of the north », « world of warcraft », monde très masculin de combats opposant des hommes lourdement harnachés et des filles si armées à la légère qu'on voit bien que seules les courbes de leur corps sont à même de faire dévier les projectiles, que ce soit « tabula rasa », univers intergalactique où les protagonistes féminines adoptent des postures hyper sexuées avec des effets de cambrure qui défient les lois de l'équilibre, les stéréotypes sont d'un traditionalisme et d'un conformisme surprenant. « Une industrie d'hommes pour un monde d'hommes » mais qui se féminise doucement même si plupart des joueurs et des personnages restent majoritairement masculins<sup>118</sup>. Et le plus étonnant est sans doute la reséxuation délibérée et très stéréotypée des personnages au fil du

---

<sup>113</sup> Expression utilisée par Oliver Péraldi

<sup>114</sup> [www.ladiz.fr/php/article](http://www.ladiz.fr/php/article);

<sup>115</sup> Serge Tisseron, *Virtuel, mon amour. Penser, aimer, souffrir, à l'ère des nouvelles technologies*, Albin Michel, 2008)

<sup>116</sup> Entretien avec Isabelle Falque Pierrotin du 18 mars 2008

<sup>117</sup> Entretien avec Olivier Péraldi, déjà cité

<sup>118</sup> Voir note de Laurent Baup, en annexe

temps, qu'ils soient humains, elfes ou gnomes, alors que, par exemple, dans l'alpha test de World of Warcraft, les personnages imaginaires féminins et masculins présentaient des caractéristiques sexuelles moins caricaturales. Lara Croft, notamment, sauve la mise par son courage et son caractère bien trempé mais sa plastique parfaite accroît avec le temps les caractéristiques sexuelles par un gonflement continu du volume de ses seins. Certes, certaines des personnes auditionnées, et notamment Pascale Thumerelle<sup>119</sup>, tiennent à souligner, avant tout, cette formidable ouverture que constitue l'interchangeabilité des rôles (70% des femmes choisiraient de s'identifier au protagoniste masculin et 60% d'hommes à l'héroïne). La représentation des femmes est passée, ainsi, de « la princesse passive que le héros est tenu de sauver » à « la guerrière efficace et sexy<sup>120</sup> » à laquelle un homme accepte de s'identifier. Mais le poids des stéréotypes l'emporte largement sur l'irruption de la modernité des rôles.

Quant aux jeux pour fillettes et adolescentes, les archétypes abondent : « Barby girl on line » ou encore « miss Bimbo » invitent les filles à se complaire dans la mode, le shopping, la coiffure, la manucure, avec, de surcroît pour miss Bimbo l'invitation à devenir une star et à séduire très vite une star masculine. Quant à « Oh my dollz.com » pour les préados, les voilà conviées à organiser leur intérieur et à collectionner leurs conquêtes sur un tableau de chasse.

Même si les créateurs annoncent 1,3 million de joueuses en France, même si 64% des nouveaux joueurs dans la tranche d'âge 39-49 ans, sont des femmes, en 2005, 90% des créateurs de jeux et 90% des joueurs étaient des hommes, d'où sans doute la production de jeux spécifiques pour les filles. Mais quelle image des femmes est ainsi donnée à tous ces adolescents, à longueur de partie ? Ce n'est pas tant l'hyper sexualisation des personnages qui est à pointer du doigt que l'univocité de leur apparence et comportement, l'impossibilité de trouver une alternative. Pourquoi aucune étude sur cette question de la place des femmes dans les jeux vidéos ?

Enfin, il convient de marquer l'étonnement de la commission devant l'impunité réservée à ce qu'elle considère comme une atteinte au respect de la dignité de la personne humaine et même une incitation au viol, dans ce nouveau jeu, GTA4, jeu américain classé 18+ mais qui explicitement invite à forcer les femmes à accepter des actes sexuels non désirés. Certes, la classification européenne Pegi est un simple système d'information mais il serait utile<sup>121</sup> de réfléchir aux modes de commercialisation et de promotion liés aux classifications les plus élevées (18 ans et +).

#### *2.4.2.3. Les sites pornographiques : un harcèlement tous publics*

C'est enfin la question d'un accès souvent sans frein ni contrôle parental aux sites pornographiques. A noter toutefois, que sur les 4000 signalements reçus par l'office central de lutte contre la criminalité liée aux technologies de l'information et de la communication (OCLCTIC) qui gère la plate forme mineurs-internet.gouv.fr, sur les dix premiers mois de l'année 2007, plus de 2000 d'entre eux concernent la pédopornographie, 280 visent des discriminations liées à la race et à des injures xénophobes mais qu'aucune discrimination n'est recensée à raison du sexe.

Au-delà de la pédopornographie, illégale et poursuivie en tant que telle, de multiples sites pornographiques sont très facilement accessibles aux mineurs. Dans une enquête menée par la société Calysto<sup>122</sup>, en juin 2008, sur 9600 collégiens, 90% disent avoir été traumatisés par une image sur le net et le bilan du CSA, réalisé en 2005 dans le cadre de la protection de la jeunesse, fait état de 80% des garçons de 14 à 18 ans qui auraient vu un film X sur le net et 45% des filles de la même tranche d'âge.

---

<sup>119</sup> Voir en annexe le compte rendu de Pascale Thumerelle, directrice du département développement durable de Vivendi Universal France

<sup>120</sup> Voir note de Laurent Baup, en annexe

<sup>121</sup> Voir la recommandation du FDI sur les jeux video en ligne de novembre 2007

<sup>122</sup> Enquête réalisée par la société Calysto en juin 2008 sur 9600 collégiens dans deux lycées, l'un rural, l'autre parisien ; chiffres diffusés lors des assises du plan numérique, le 12 juin 2008

Au-delà de la florissante industrie du X qui représente, selon certains, plus de la moitié des contenus payants disponibles en ligne, l'apparition de plus en plus fréquente de films X amateurs avec une implication forte de jeunes filles qui se mettent en scène dans du porno de plus en plus hard par exhibitionnisme ou sous le coup d'un trafic mafieux, apporte à ce secteur un effet de masse jamais égalé.

Certes, il existe des logiciels de contrôle parental gratuits qui permettent de limiter l'accès à certains sites ou mots clés mais ceux-ci peinent à se répandre au sein du grand public.

A cela s'ajoute ce qu'on peut appeler *une sorte de harcèlement pornographique*<sup>123</sup> : quand on entre sur un site pornographique, il est bien difficile d'en sortir, comme si une stratégie de logiciels enfermait le client, à l'aide de procédés de géo localisation permettant de le bombarder de propositions de nature sexuelle, dans un environnement géographique proche. Amateurisme ou stratégie commerciale délibérée ? Aucune étude sur les circuits financiers liés à ces pratiques n'est actuellement disponible.

#### **2.4.3. La double allure de la publicité : à la fois en avance et en retard**

Mais, pendant ce temps là, avons-nous dit, Chickenita exhibe son tendre poulet en public pour énerver Margherita et plus les pizzas domino's sont chaudes, plus les clients sont bouillants<sup>124</sup>. Pendant ce temps, une ravissante idiote extirpe ses longues jambes chaussées de talons aiguille rouge d'une polo cup volkswagen en susurrant : « Polo Elle a tout pour plaire ! ». Pendant ce temps, les rasoirs BIC montrent une jeune femme rater son créneau et abandonner son véhicule mal garé dans la rue avant de filer prendre un bain et se raser avec le slogan : « Qui a dit que les femmes ne savaient rien faire de leurs dix doigts ? ». Pendant ce temps, Groupama monte une scénette où le père refuse la main de sa fille au prétexte que le prétendant allait « lui prendre sa fille, lui faire trois enfants et disparaître sans payer de pension alimentaire » et qu'il devrait entretenir par la suite sa fille, éternelle mineure, et ses enfants ; tandis que NAF NAF fait défiler six à huit jeunes filles, très décharnées, derrière un cochon très rose, affublé de lunettes noires, qui commande la troupe de filles scandant ; « je veux des couleurs, que des couleurs et encore des couleurs ! ». Pendant ce temps, le Conseil général des Yvelines, tout émoustillé sans doute par une « silicone attitude » à défaut de « silicon valley » cherche à attirer de jeunes scientifiques dans le département en montrant un corps de femme, sans tête, avec ces mots inscrits sur un tee shirt moulant de gros seins « I (cœur rouge) techno » et récidive aujourd'hui avec des nymphettes qui proposent de s'envoyer en l'air si l'on se laisse charmer par l'aérospatiale ou qui se trémoussent pour demander si elles sont bien bâties avec l'industrie du bâtiment...

La liste est infinie.

Que ce soit l'ARPP, dans le bilan 2007 du BVP, que ce soit Françoise Hernaez Fournier, tous reconnaissent qu'à côté d'évolutions réelles, subsistent massivement des stéréotypes de genre : atteintes diverses à la décence, réduction des femmes à leur fonction de ménagères, instrumentalisation du corps féminin sans rapport avec le produit, « lolitalisation » de très jeunes filles, dans des images qui fleurent la pédophilie, réduction d'un personnage à une fonction d'objet sexuel.

Citons deux spécialistes de cette dérive : les annonces professionnelles spécialisées, surtout dans l'univers de la HI FI, vidéo, téléphone mobile et moto, qui constituent de gros marché de tentation pour les hommes : Moto Max par exemple dans Moto journal qui corrèlent la taille des seins de deux jeunes femmes à la taille des petites ou grosses cylindrées ou encore télé2 qui compare les forfaits 6H

---

<sup>123</sup> Entretien avec Jacques Perriault, professeur en sciences de l'information et de la communication ; Université de Paris X, Nanterre ; conseiller scientifique à l'Institut des sciences de la communication du CNRS ;

<sup>124</sup> Tous ces exemples ont été données à la commission par des associations ; voir audition en annexe des associations de défense de droits des femmes mais aussi le site de la Meute et l'entretien du 21 avril avec l'association « Femmes et mathématiques ».

et 8H à la taille des seins de deux femmes entourant un homme. Mais c'est aussi le marché du semi luxe, produits de beauté et vêtements. Citons par exemple Puma qui ose « Plus c'est grand, mieux c'est. ». La facilité est ici reine.

Quant au porno chic dans le secteur du luxe, qui continue à être une valeur considérée comme élitiste, il constitue une atteinte caractérisée à la dignité de la personne humaine. Le BVP, dans son bilan 2007, dénonce sa résurgence : triolisme, soumission et piétinement de la femme, même si parfois ce sont les hommes qui sont victimes de pulsions meurtrières féminines, - ce qui n'est pas mieux-, humiliation, représentations dégradantes. C'est là souvent le fait de marques de luxe qui ont des studios intégrés et n'adhèrent pas au BVP, notamment Dolce Gabana, qui bénéficie, en permanence, par sa persistance à recourir à des images dégradantes, du prix spécial du jury de la Meute.

Reprenons, ici, le schéma de l'enquête menée par BETC Consumer Intelligence sur les images et modèles de femmes véhiculés par la publicité, schéma qui résume bien les deux axes des modèles aspirationnels et non aspirationnels relevés par les jeunes femmes interrogées.



#### 2.4.4. La libre antenne : des héroïnes très secondaires

Car c'est bien là la question. Point n'est en cause, ici, la crudité du langage car parler de sexualité à des adolescents est difficile et requiert finalement des artifices. Rien n'est moins naturel, pour apporter une réserve aux propos de Pierre Bellanger, que de railler systématiquement ou de faire de l'humour. Seule l'application d'un parti pris fondé sur un code permet de faire le passage entre le tabou du sexe et son expression orale. Or qui dit code, dit règles même non dites ou écrites et donc modifiables.

Dans ce code, quelle est la place explicitement donnée aux animatrices et à un discours féminin de dérision, de provocation ou d'affirmation de soi comme actrice et non comme suiveuse ?

Hervé Gléverec souligne ainsi que les animateurs jouent des rôles bien définis : « les propos scatologiques que tient Romano sur *Skyrock* sont à la mesure de la place qu'il occupe comme « bouffon du roi » à qui la licence est accordée, donc les propos licencieux, étant entendu que c'est Difool qui est maître de cérémonie et garant d'un espace discursif plus ou moins soumis au contrôle des propos<sup>125</sup> ». Mais quel rôle pour les filles ?

Pourquoi une telle fadeur et une telle soumission à la pensée masculine des animatrices, qui se complaisent à des prises de parole redondantes ou lancées en écho du consensus forgé autour de l'avis énoncé par le présentateur ou ses collègues masculins ? Un bémol toutefois pour *Fun radio*<sup>126</sup> où l'une des deux animatrices se pose, à plusieurs reprises, dans l'affirmation de sa propre pensée et non dans la stricte conformité au consensus masculin. Mais pourquoi ne posent-elles pas plus fortement leurs limites face à leurs partenaires masculins ?

Inconsistance de leurs propos tout d'abord. Prenons Marie sur *Skyrock*. Un florilège de ses interventions, en un quart d'heure d'émission est, à cet égard éloquent<sup>127</sup>, puisqu'elles se résument majoritairement à des onomatopées diverses ou des reprises de fin de phrases masculines ou encore à des assentiments non justifiés. Mise à mal du statut des animatrices ensuite, soit par des grossièretés ou des propos violents, soit par la mise en dérision de leur parole, voire par une subtilisation de leur parole imitée de façon ridicule par un animateur<sup>128</sup>. Axel Duroux<sup>129</sup> avait tenu à souligner l'importance de la parité en nombre d'hommes et de femmes et d'équilibre dans la force des caractères ; on en est loin dans l'échantillon analysé.

Quelle image des filles est donc ainsi véhiculée par cette fragilisation du statut de leurs représentantes dans ces émissions ? Quel modèle identificatoire, quel passeport de vie pour les auditrices, même si, nous l'avons vu, elles sont en nombre égal sur *Skyrock* et *Fun radio*, d'autant que, dans le discours des animateurs, sont véhiculés également des stéréotypes dommageables : responsabilité des femmes dans l'impuissance masculine, représentation des femmes comme femmes objets, dévalorisation de l'âge mûr etc. ?

L'infériorité numérique des animatrices est sans doute pour beaucoup dans cette dévalorisation de leur statut et l'« aspect ringard » de leur présence à l'antenne, mais, à l'évidence, une réflexion sur le rôle des animatrices dans ces émissions et sans doute, plus largement, dans les émissions de radio, est à entreprendre.

---

<sup>125</sup> p. 29 opus cité plus haut

<sup>126</sup> Nous avons déjà souligné son intervention face à Théo qui fantasme sur son professeur de maths mais on peut aussi citer sa capacité à la répartie et à l'insolence : « Au départ, dit une auditrice, j'avais pas de souci d'odeur particulière, bon bah un peu comme tous les mecs y a toujours une petite odeur masculine », « Deux mecs qui dorment dans la même pièce, ça daube toujours », commente l'animatrice.

<sup>127</sup> Voir analyse du corpus radio « bah oui, c'est facile », « on va venir te voir », « oui, c'est très discret », « il est trop fort », ouais, c'est ça », « ah oui, c'est vrai, c'est pas con », ah bon ? », « ah ouais, tu m'étonnes », « nan c'est clair », « bah oui, c'est normal ; ouais, voilà ouais », « nan c'est vrai ouais », « ouais, ouais », « oh bah, c'est clair ouais », « ouais aussi ouais », « ouais, c'est vrai, ouais », « ah ça passe toujours », « ah ouais, c'est horrible », « non mais jamais de la vie », « ah non, c'est pas possible ». etc...

<sup>128</sup> Exemple de propos grossiers ou violents sur Nrf : commentaire d'un animateur envers l'animatrice, prénommée Sophie : « tu racontes que de la merde. La prochaine fois, tu vas prendre » et plus loin, « pour les fans qui voudraient éventuellement se taper Sophie ». Même approche « prostitutionnelle » sur Fun radio « Si j'étais gentille, on te paierait peut-être ? » ; exemples de dévalorisation ou de subtilisation de la parole : « dit-elle, en sortant ses gros seins » dit un animateur sur Fun radio, coupant le raisonnement de l'animatrice, la question de la taille des seins de cette dernière étant récurrente tout au long de l'émission au point qu'on lui demande si elle est enceinte. Imagine-t-on une telle réduction à une partie du corps pour un homme ? « Moi, on m'a jamais éjaculé dans la bouche ! » voix de Marie imitée de façon ridicule et non Marie elle-même. etc...

<sup>129</sup> Voir l'audition d'Axel Duroux

Mais au-delà de l'infériorisation du statut des animatrices, certains passages relevés constituent des atteintes au respect de la dignité humaine et des manifestations de violence à l'égard des filles. Dans *NRJ*, à deux reprises, les propos tenus nous interpellent : « Tu lui mets une droite et on n'en parle plus » dit un animateur à un jeune homme qui témoigne ne pas s'entendre avec sa patronne. Et plus loin, à un garçon qui évoque le malaise de son amie à l'idée de se retrouver nue devant lui pour faire l'amour pour la première fois, un animateur conseille : « tu la mets à quatre pattes et puis t'es dedans », et un autre poursuit : « Si tu veux la dresser, tu lui mets un petit coup sur les fesses et si elle accepte pas, tu lui mets un petit coup jusqu'à ce qu'elle accepte, pour la dresser, quoi. » Traitées comme des bouts de viande, les filles, comme le dénonce un responsable du CSA<sup>130</sup> ? Oui parfois mais plus encore, comme ici, même si ce sont des exemples extrêmes dans le corpus choisi, incitation à la violence.

#### **2.4.5. La télévision : l'uniformité par recherche à tout prix du consensus dans la fiction ou l'assèchement de la créativité des auteurs**

Sont-elles des cruches ou des citoyennes, nos héroïnes de télévision, pour reprendre les mots de Martin Winckler<sup>131</sup> ? Il est, en effet, de bon ton aujourd'hui de vanter les mérites de la fiction américaine et britannique et de déplorer l'inconsistance des personnages féminins des séries hexagonales. « Dans les séries américaines, aucune fonction de responsabilité, aucune activité n'est interdite aux femmes. (...) Les conflits de pouvoir, les différences de salaire ou de promotion, les rapports de séduction ou de domination qui opposent hommes et femmes dans la réalité alimentent constamment les trames narratives », de même que l'articulation entre vie domestique et professionnelle. « Les personnages de série ne sont pas seulement les interprètes des événements réels vécus par le public mais aussi les promoteurs de modèles de référence tant sur le plan individuelle que des droits et des devoirs civiques. »

Et de vilipender le simplisme abyssal des héroïnes de la fiction française, surtout dans les séries policières, le manque de créativité et de finesse psychologique, l'invraisemblance des scénarios produits, comme dans la série Clara Sheller, et surtout l'absence de critique sociale et d'interrogation sur le sentiment d'être femme. Pire encore, le sexisme souvent confondant à l'œuvre dans ces séries n'est pratiquement jamais relevé dans la critique. Mais les séries télévisées plus récentes échappent en partie, du moins aux yeux de la Commission, à ce simplisme réducteur.

Le discours tenu lors de certaines de nos auditions ne dit pas autre chose, même si les termes sont parfois plus mesurés, et s'articule autour de trois notions pour expliquer le phénomène.

- *C'est d'abord une recherche forcenée du consensus* qui expliquerait cette uniformité des héroïnes françaises. Quand une chaîne, comme *TF1*, drainait 40% de part d'audience, le désir de plaire au plus grand nombre empêchait de représenter les femmes dans leur diversité. Pascal Breton<sup>132</sup> souligne ainsi l'autocensure des producteurs et des diffuseurs et le rejet de toute transgression. Même remarque chez Laurent Storch<sup>133</sup> : la fiction française sur TF1 s'est éloignée du public et surtout du public jeune. Les personnages sont trop monolithiques et la maîtrise scénaristique insuffisante. De façon plus radicale encore, les scénaristes<sup>134</sup> rencontrés dénoncent les stéréotypes imposées par les chaînes : sur *TF1*, même si les oukases sont moins forts depuis quelques années, l'héroïne devait être blonde, jeune, avec une poitrine généreuse et d'une fidélité à toute épreuve ; seules les héroïnes secondaires avaient le droit de tromper leur conjoint ou de jeter leur bonnet par-dessus les moulins. Même si le cadre était

<sup>130</sup> Entretien du 15 mars 2008 avec Didier Aaron, chef du département radio, direction des programmes

<sup>131</sup> Martin Winckler, *cruches ou citoyennes, Figures de femmes à la télévision*

<sup>132</sup> Voir l'audition de Pascal Breton

<sup>133</sup> Voir l'audition de Laurent Storch

<sup>134</sup> Voir les deux auditions des scénaristes

moins formalisé sur les autres chaînes, les contraintes étaient plus insidieuses car liées aux stéréotypes propres au responsable des programmes.

- Plus durement encore, *c'est une véritable pyramide de la peur* qui est dénoncée par les scénaristes, peur de stigmatiser, peur d'être anxiogène, peur du politique qui interdit, de fait, de mettre en scène tout personnage politique un peu consistant, comme s'il y avait une relation incestueuse entre le pouvoir et les médias, ou qui débouche sur des caricatures comme « l'État de grâce ». Cette chaîne des contraintes se renforce tout au long de la hiérarchie, depuis le scénariste, le directeur littéraire, le producteur, le chargé de programme jusqu'au directeur de la fiction, le directeur des programmes et au-dessus, le directeur d'antenne, les annonceurs et les actionnaires. « Plus on monte, plus on a peur ! ». Et cette chaîne filtre si fortement la création des auteurs que souvent il n'en reste pas grand-chose. « Globalement, la télévision française croit ne pas avoir besoin d'auteurs ».

- Le maître mot est lancé, *celui de l'assèchement de la créativité des auteurs*, qui peuvent être parfois dans une opposition très frontale avec leur commanditaire : « Allez coco, laissez passer cette fois-ci ! ». Telle est la supplique des auteurs aux producteurs ! Mais la bataille est inégale. Au couple ancien auteur/diffuseur, s'est substitué le couple producteur/diffuseur, obsédé par l'audimat. Les auteurs sont pourtant les descendants de Molière, pourvus d'un sentiment fort de responsabilité car la fiction permet le jeu de l'identification et est un vecteur sans pareil d'évolution sociétale. « Les auteurs sont là pour donner leur vision du monde et dessiner un chemin dans le chaos. », nous dit Sylvie Coquart. Quoi de plus dur que de voir la simplification souvent abusive de tout le matériel humain, multiple et ambigu qui se dessine à travers la bible initiale, les arches et enfin les épisodes d'une série ! Pourquoi, par exemple, dans la série « Ondes de choc » sur *France 3*, avoir refusé que l'héroïne endosse une part de responsabilité dans l'explosion d'une usine, au motif qu'il ne fallait pas noircir le portrait d'une héroïne positive ? Et ne faut-il pas prendre en compte, très rapidement, la cible des 6-12 ans, saturés aujourd'hui de séries américaines au point qu'ils ne distinguent plus très bien la réalité française de la réalité américaine. « Objection, votre Honneur ? ».

- Car, c'est bien *d'une véritable chaîne du mépris* dont il est question ici : *mépris des auteurs, on l'a vu mais aussi mépris du public*. La recherche d'efficacité et d'efficience se fait aux dépens de la création française : 5% du budget dédié aux scénaristes il y a quelques années, 2% aujourd'hui. Entre la logique de pouvoir et la logique de création manquent les passerelles nécessaires.

Tout se passe, par ailleurs, comme si l'outil télévision était méprisé par ceux là mêmes qui le fabriquaient. C'est un média grand public et les décideurs, sans doute mus par l'idée résistante que la culture est vouée à l'élite, ne sont pas passés à la notion de culture de masse, même si, dans ce domaine, tiennent-elles à préciser, il convient de faire une différence notable entre les chaînes publiques et privées.

Comment donc faire entendre la voix des auteurs, quand on sait qu'au Canada, par exemple le renouveau de la fiction est passé par un nouveau contrat de confiance entre les auteurs et les commanditaires ? Comment leur redonner toute leur place quand on dit que, d'ici cinq ans, c'est la fiction locale qui sera privilégiée et non les emprunts aux séries étrangères.

Dans le temps qui lui était imparti, la commission ne s'est pas penchée sur la question de l'image des femmes dans la télé réalité et les divertissements divers où elles sont des enjeux de séduction. Ce sujet, à lui seul, mériterait une mission de réflexion.

## **2.5. Les femmes dans les médias : une majorité peu visible**

Dans les trois parties du corpus GMM, des modèles majoritaires de femmes ont été repérés. Ainsi, sur l'ensemble des journaux télévisés, les trois femmes les mieux identifiées désignent trois domaines problématiques essentiels :

- celle de la représentation du corps de la femme dans une perspective esthétique et spectaculaire, en la personne d'Angéline Jolie ;
- Celle de la représentation de la femme dans l'exercice d'une expertise scientifique et d'une autorité sociale, en la personne de Christine Lagarde ;
- Celle de la représentation de la femme confrontée aux questions de famille, d'éthique et de gestion de vie, en la personne de Annie Amouriq, cette mère qui a intenté un procès à l'hôpital pour avoir forcé sa décision dans la mise au monde d'une fille handicapée.

Mais, alors même que ces trois domaines ne sont pas étanches, qu'est-il dit des intersections entre eux ? Le média télévisuel construit-il des liens possibles entre ces trois images de la vedette glamour, de la femme d'autorité et de la mère de famille vaillante ? Rien n'est moins sûr.

***Car c'est bien de cela dont souffre la représentation des femmes dans les médias, d'une exacerbation de modèles souvent obsolètes qui les renvoient souvent à un narcissisme de pacotille et d'une insuffisante mise en valeur de modèles nouveaux, lesquels reposent précisément sur une porosité des comportements et un refus des caricatures.***

Reprenons, à ce stade, l'analyse proposée par BETC Consumer Intelligence<sup>135</sup>, suite à son enquête auprès de jeunes femmes de 20 à 25 ans : les modèles de femmes privilégiés par elles dans les médias témoignent d'une autonomie par rapport au modèle masculin dominant et par rapport aux normes sociales de la féminité tandis que les modèles récusés le sont au nom d'une soumission au modèle masculin ou d'un statut de victime : sont rejetées ainsi les femmes sous influence d'une addiction quelconque, les femmes-objets instrumentalisées comme dans la télé réalité ou les présentatrices faire valoir et non en première ligne, les mannequins anorexiques et les femmes au foyer dépressives. Sont rejetées aussi les bimbos à forte poitrine et tout ce qui semble une injonction constamment reprise dans les médias d'« être au top » dans tous les domaines. Moins présentes car peu connues, sont plébiscitées néanmoins des figures marquantes de la vie sociale ou du monde de l'entreprise, même si elles sont surtout reconnues quand elles semblent ne pas faire d'ombre aux hommes, dans l'univers de la mode et de la beauté par exemple ou dans les PME.

Pour conclure, reprenons les deux schémas suivants<sup>136</sup> qui permettent de synthétiser nos développements.

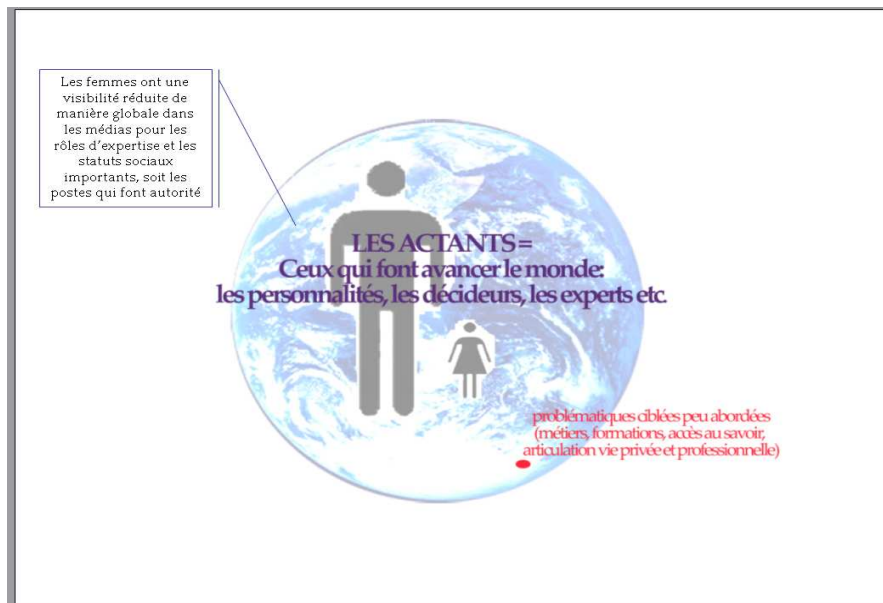
***Les hommes sont bien les acteurs principaux, responsables de la marche du monde.***

---

<sup>135</sup> Voir les résultats complets de l'enquête sur le site de BETC Consumer Intelligence ;

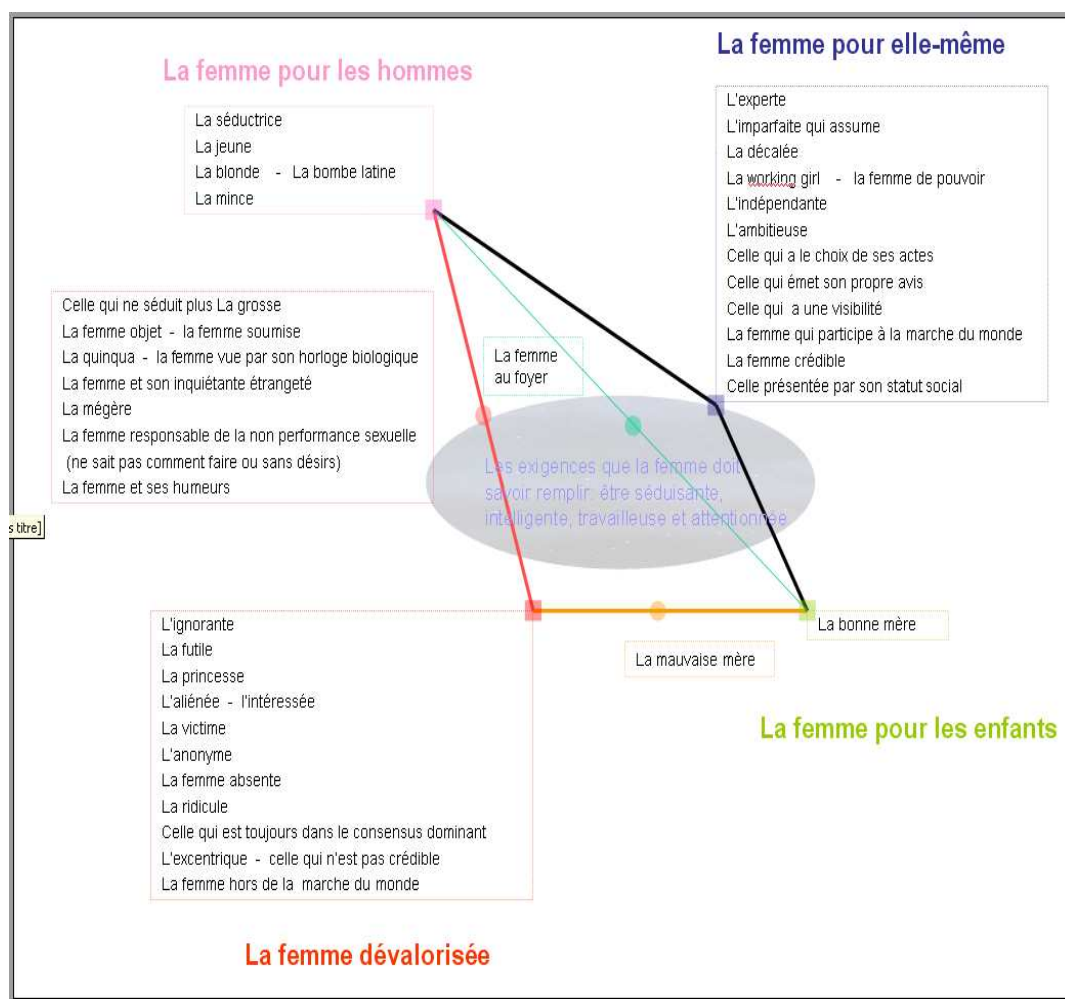
<sup>136</sup> Voir les analyses d'Elodie Mielczarek dans le corpus presse féminine et radio





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>137</sup>.

<sup>137</sup> Voir l'analyse d'Elodie Mielzarech

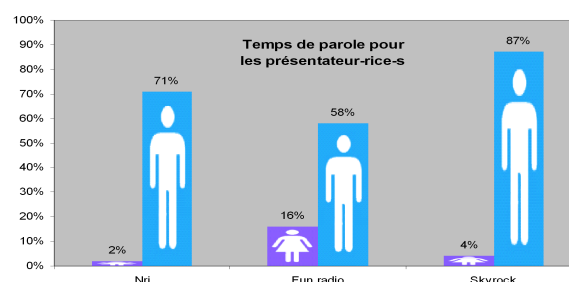
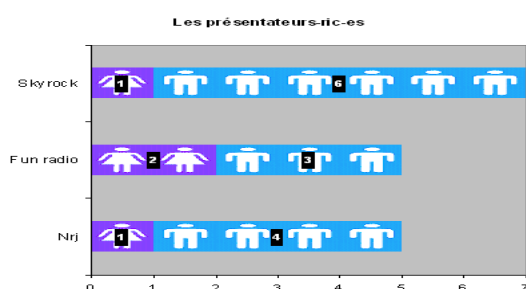


Ces analyses se trouvent confortées par la place qu'occupent réellement les femmes journalistes dans les organisations ; elles sont visibles certes, bien davantage que dans un passé récent, mais quel est leur statut dans la fabrication de l'information et dans la prise de décisions ?

## 2.6. La grande absence/présence des femmes dans les organisations

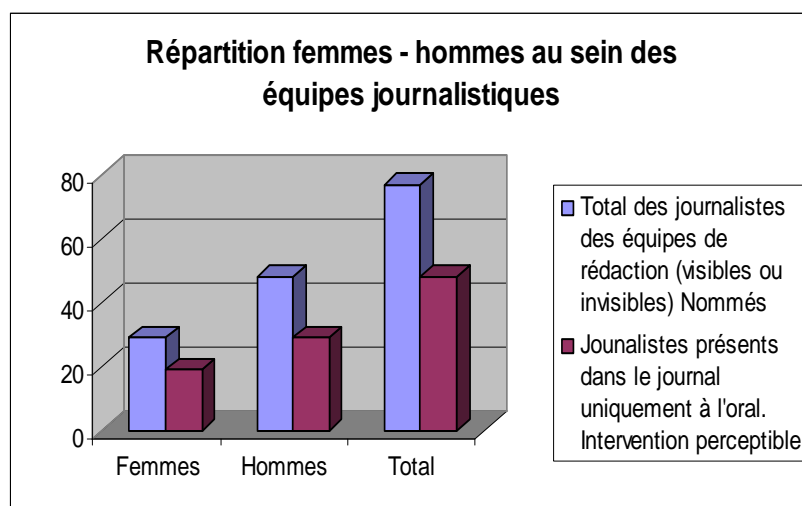
### 2.6.1. Leur présence dans les corpus : une part limitée dans la fabrication de l'information

Pour la radio, la place des journalistes femmes a été mesurée essentiellement par le temps de parole. Certes, l'ensemble des émissions mixtes retenues, que ce soit le journal d'information ou les émissions de libre antenne pour adolescents étant animées par des hommes, un décalage en faveur des hommes est prévisible. Toutefois, il ne saurait expliquer un tel écart sur *France Inter* quand on voit qu'il est possible de rééquilibrer le temps de parole en donnant à des femmes la responsabilité de séquences, comme le fait *RTL*, ni surtout pour la libre antenne. Non seulement, la place des animatrices y est marginale, surtout pour *Sky Rock* (une animatrice pour 6 animateurs) et *NRJ* (une pour quatre), mais leur temps de parole est réduit à une peau de chagrin, avec la palme donnée à *SkyRock* (près de 87% de temps de parole pour les animateurs et de 4% pour l'animatrice).



**Même déséquilibre pour les journaux télévisés**, calculé au moyen des 2 critères suivants : le nombre de journalistes des équipes de rédaction nommés qu'ils soient visibles ou invisibles (62,3% d'hommes et 37,7% de femmes), et les journalistes présents dans le journal uniquement à l'oral (intervention perceptible) (60,4% d'hommes et 39,6% de femmes).

Le diagramme ci-dessous (en chiffres absolus) permet de visualiser ce décalage et de dire que les journalistes femmes ont une part limitée dans la réalisation de l'information.



Ainsi, dans les émissions mixtes retenues, les femmes journalistes sont moins présentes que les hommes et donc moins visibles aux heures de grande écoute. D'autres choix, notamment dans le corpus télévisuel, portant sur des journaux télévisés présentés par des femmes, et elles sont de plus en plus nombreuses, auraient-ils abouti à des conclusions légèrement différentes ? Rien n'est moins sûr car le poids du présentateur ou de l'animateur principal a été neutralisé ou identifié clairement et il n'est pas certain que des changements notoires aient pu être constatés au niveau des *journalistes* sollicités au gré des reportages.

Toutefois, la ventilation des hommes et des femmes, selon les grandes rubriques, ne conforte pas, ici, l'idée d'une spécialisation des femmes sur des sujets sociaux tandis que les hommes seraient du côté du scientifique, du politique et de l'économique. Tous y contribuent sans champs réservés. Ose-t-on toutefois ici reprendre le commentaire que fait Françoise Gomez de cette relative égalité dans le choix des sujets ? Les hommes, dans cette latitude plus grande qui leur est donnée de choisir leurs centres d'intérêt, joueraient, en quelque sorte à faire du social tandis que les femmes seraient dans la conquête, de haute lutte, des bastions masculins autrefois interdits. N'est ce pas le même écho entendu lors d'une audition<sup>138</sup> ? Les grands reporters sont de plus en plus des femmes mais c'est aussi parce que les hommes ont déserté une profession qui rapporte peu et qui éloigne des puissants qui font les carrières.

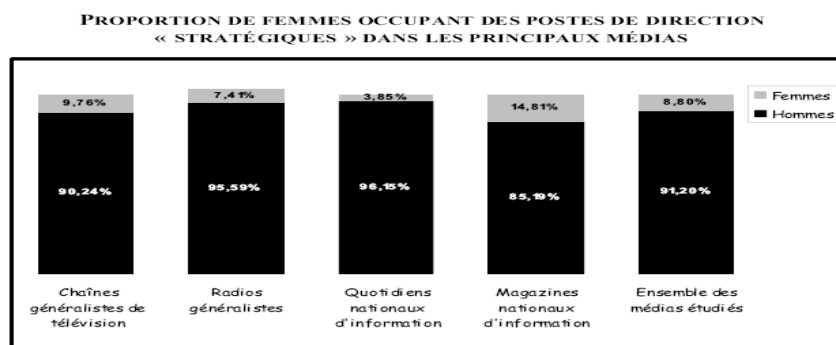
Pour ce qui est de la presse mixte enfin, 35% des articles ont été rédigés par des hommes et 21% par des femmes, sachant que 44% des articles sont non signés ou signés par des initiales. Libération et l'Express sont les deux journaux dans lesquels on relève les écarts les plus importants (49% versus 19% et 44% versus 17%). D'une manière générale, les femmes ont plutôt rédigé les articles concernant l'éducation, la santé, les sujets de société, l'international et le social tandis que les journalistes hommes sont davantage présents dans les articles de politique et d'économie.

### 2.6.2. La place des femmes dans les postes de responsabilité : une absence des postes stratégiques

Les écarts sont ici flagrants, manifestes et non contestés par l'ensemble de nos interlocuteurs. Les femmes sont en nombre très inférieur aux postes de responsabilité. Le plafond de verre est, dans le monde des médias, aussi incassable que partout ailleurs.

À l'époque des auditions, en mai 2008, un recensement rapide<sup>139</sup> des postes stratégiques donnent un score de 7 femmes pour 14 hommes sur les télévisions publiques, soit le tiers des postes de pouvoir dévolu aux femmes et de 4 femmes sur 13 hommes dans les télévisions privées, soit 23% seulement.

Plus largement, d'après l'évaluation faite par la délégation aux droits des femmes du Sénat que nous reprenons ici, sur l'ensemble des médias retenus, les femmes n'occupent que 8,80% des postes de direction stratégiques.



Source : évaluation de la délégation du Sénat aux droits des femmes, d'après l'annuaire Média SIG 2006  
Postes pris en compte : PDG, président du directoire ou du conseil de surveillance, vice-président, directeur général, directeur général adjoint ou délégué, ou encore secrétaire général

<sup>138</sup> Voir en annexe le compte rendu de la table ronde des scénaristes

<sup>139</sup> Chiffres donnés lors de l'audition des producteurs et portant sur les directeurs, généraux, de programmes, d'antenne, d'unité de fiction, de documentaires, de magazine, pour les télévisions publiques (France 2, France 3, France 4, France 5) et privées (TF1, Canal +, M6).

Certes, aucune assurance en termes de lutte contre les stéréotypes, encore une fois, ne s'attache automatiquement à la présence des femmes dans les médias. Le stéréotype, en effet, attaque indifféremment les hommes ou les femmes et ne fait pas dans la différence des sexes car sa caractéristique est d'être imposé par le groupe dominant.

Mais on peut raisonnablement penser que les sujets et les images qui sont au cœur de la vie des femmes auront de plus en plus droit de cité si les femmes accèdent de façon équilibrée aux postes de pouvoir, c'est-à-dire en proportion de leur présence réelle dans les médias.

***Si les femmes représentent 43% des journalistes, pourquoi n'occupent-elles pas 43% des postes de pouvoir ?*** Question de vivier là encore ? Question d'organisation du temps ? ou prétextes qui masquent, de fait, des habitudes anciennes de partage stéréotypé des rôles entre les femmes et les hommes ?

Au vu de ce bilan contrasté, des propositions de vigilance sont donc à formuler. C'est l'objet de la troisième partie.



## TROISIEME PARTIE : PROPOSITIONS

*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 !*

Certes, les avancées sont notoires et à l'évidence, des émissions, documentaires, magazines, articles ou fictions savent créer, chez les femmes, ce plaisir d'être reconnues et comprises. Mais pour combien d'images qui alimentent leur élan vital, trouve-t-on, en écho négatif, un flux immense de poncifs et stéréotypes d'un autre âge qui plombent cet élan et les collent au plancher, pour reprendre cette expression canadienne du « plancher collant » pour les femmes ? Les femmes travaillent, aiment, enfantent et ces multiples visages peuvent alimenter des images d'une richesse inouïe sans que les médias les assignent à des images réductrices dans lesquelles elles ne se reconnaissent plus.

*Plus grave encore, c'est qu'au nom d'un « politiquement correct » qui pousse à jouer le nombre ou à chasser le grossièrement démodé, on se dédouane à bon compte d'une vraie prise à bras le corps des verrous sociaux qui paralysent la vie des femmes.*

Inconscience des médias, qui ne savent pas débusquer les stéréotypes qui se cachent dans les détails et croient généralement bien faire ? Inconscience certes mais en partie seulement car, à côté de bonnes volontés manifestes, se cachent aussi, chez d'autres, une volonté délibérée de profiter de ce qu'ils croient être un bon filon d'audimat et de lecture : la femme objet, la femme idiote, la femme humiliée et le sexe dans tous ses états. L'absence d'imagination, l'impuissance à créer du nouveau et la fuite de ses responsabilités peuvent aussi se trouver du côté des médias. L'enjeu est donc clair. Il est de savoir comment embarquer la société sur cette question, dans une logique d'actions partagées.

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 exhumier 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.

### 3.1. Les mesures de lancement de la démarche

- **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 ;

### 3.2. L'inscription de cette démarche dans la durée

En ce sens, les feuilles de route suivantes sont proposées aux acteurs.



## ***Les professionnels des médias***

### ***a. Une démarche de sensibilisation et d'autorégulation en interne.***

*Une démarche intégrée de l'égalité, ce qu'on appelle le « gender mainstreaming » dans l'Union européenne suppose, pour être efficace, le respect de trois principes de base : une implication de la hiérarchie au plus haut niveau, des objectifs chiffrés de progrès assortis d'indicateurs et portés par des structures de vigilance, enfin une formation ou une sensibilisation des personnels.*

*Deux recommandations suivantes peuvent être à cet égard formulées :*

- *Mettre en place des modalités de repérage et de lutte contre les stéréotypes*
  - *En engageant une réflexion sur le concept de visibilité des femmes dans chacun des médias. Il ne s'agit pas seulement de se référer à des données quantitatives mais aussi à des données qualitatives. On peut être là sans être visible et il importe de savoir également sur quel plan se situe cette visibilité et quel en est le contenu ;*
  - *En élaborant, dans chaque média, une charte sur l'image des femmes ;*
  - *En fondant la stratégie d'action sur des objectifs chiffrés de progression portant notamment sur :
    - *le nombre de femmes dans les émissions repérées comme donnant insuffisamment leur place aux femmes : débats, plateaux divers recourant à des experts, (le chiffre de 30% est généralement donné comme le seuil nécessaire pour que la personne qui s'exprime soit perçue en fonction de sa compétence et non en fonction de son sexe) ;*
    - *un décompte propre à chaque entreprise des points noirs de l'invisibilité des femmes ou de leur instrumentalisation (télé-réalité, émissions de variété...);*
    - *la place des femmes dans les postes de décision ;**
  - *En développant des modalités de remontées des avis des consommateurs ;*
  - *En sexuant l'ensemble des données statistiques sur l'audience et le lectorat.*
  - *En étendant les enquêtes actuelles de Médiamétrie à l'ensemble des médias et en y intégrant la dimension des stéréotypes féminins.*
- *Travailler à la formation initiale et continue des journalistes sur cette question de l'image des femmes et plus largement des discriminations par l'élaboration conjointe, avec les écoles de journalisme d'un module de formation sur le sujet. Ce travail nécessite de préciser clairement les concepts et ne pas faire l'amalgame entre la lutte contre les discriminations dont une catégorie de la population peut faire l'objet (âge, handicap, race etc.) et l'inégalité entre les deux moitiés de la population ; Il nécessite également l'élaboration d'une grille d'analyse permettant de débusquer les stéréotypes ;*

### ***b. Une réflexion permanente sur les contenus***

*Cette question doit innover les pratiques quotidiennes et ne pas faire l'objet d'un « coup » annuel ou d'une démonstration de vertu le jour du 8 mars, journée internationale des femmes. Toutefois, il semble important de marquer, par un message fort, le coup d'envoi d'une nouvelle politique en ce domaine. D'où la proposition faite par la commission d'une campagne spécifique sur l'image des femmes avant de décliner une liste d'items davantage inscrits dans la durée.*

- *Modéliser un nouveau contenu*
  - *En redonnant toute leur place aux auteurs dans la réalisation et le choix des fictions*

*télévisées, à l'instar de ce qui est fait au Canada, pour revaloriser la fiction nationale dont on nous a dit qu'elle serait majoritaire d'ici 5 ans ;*

- *En élaborant une programmation spécifique sur les sujets qui concernent les femmes avec des engagements propres à chaque média, à intégrer dans le contrat de lecture ou audiovisuel avec le public ;*
- *En reprenant, dans ce cadre une proposition d'Isabelle Alonzo de consacrer 2% du territoire médiatique télévisuel à donner carte blanche aux femmes : l'enjeu serait de fournir une lecture du monde par les femmes, en déconstruisant les messages stéréotypés, un peu comme le font les guignols pour l'information, mais en jouant, ici, sur tous les modes, allant du sérieux à la farce ;*
- *Augmenter le niveau de connaissances*
  - *En réalisant des études sur l'image des femmes dans chaque média, à l'instar du projet porté par TF1, à ce jour, et confié à TNS sur une étude sémiologique sur les représentations médiatiques de la femme pendant la période 2006-2008, faisant suite à une étude sur l'identité masculine, orientée sur la beauté réalisée en 2007/2008 ;*
  - *En confiant au Conseil Economique et Social une mission sur l'image des femmes dans les médias professionnels.*
- *Modifier le vocabulaire utilisé pour désigner la cible féminine, qui recourt aujourd'hui à cette image stéréotypée de la ménagère et le remplacer par exemple par le sigle PRA, principal responsable des achats<sup>140</sup>, utilisé dans d'autres instances ;*

---

<sup>140</sup> Entretien avec Antoine Audit, voir plus haut

## ***Les instances de régulation***

### ***I Le Conseil Supérieur de l'audiovisuel***

*Même si le CSA dispose d'ores et déjà des outils de vigilance nécessaires sur la question de l'image des femmes, il semble utile à la commission, dans le cadre des dispositions de l'article 3-1 de la loi du 31 mars 2006 sur l'égalité des chances modifiant la loi de 1986 relative à la liberté de communication, d'identifier spécifiquement ce sujet à la fois dans l'organisation et le contenu des travaux du CSA. Ainsi, au sein du collège, pourraient être discutée la faisabilité des propositions suivantes :*

- *Identifier une mission sur l'image des femmes au sein du CSA*
- *Réfléchir aux modalités d'une action de vigilance vis-à-vis des chaînes qui peut passer soit par la rédaction d'une délibération sur cette question, expression d'un pouvoir unilatéral du CSA, soit par l'élaboration d'une charte de l'antenne, en partenariat avec les diffuseurs (encouragement à faire des programmes spécifiques, développement du rôle des médiateurs, construction d'indicateurs comparables entre médias ;*
- *Faire un bilan annuel sur cette question à l'instar du bilan sur la diversité ;*
- *Etudier les moyens d'introduire cette clause de responsabilité sociétale envers les femmes lors de tout accord d'autorisation aux chaînes privées.*

### ***II. L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité***

*Deux éléments essentiels ont été ici identifiés : le fait que l'ARPP est encore trop souvent un filet à trous qui, faute d'avoir été consulté, laisse passer bien des publicités litigieuses et le caractère trop confidentiel de cet organisme, connu des professionnels mais très peu connu du grand public. Dans ce sens, quatre axes de recommandations peuvent être identifiés :*

- *Resserrer les liens avec la société civile*
  - *en organisant une communication grand public pour encourager à signaler les manquements à l'ARPP ;*
  - *en intégrant la présence des associations sociétales, et notamment les associations de défense des droits des femmes, au sein du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), où ne siègent actuellement que des associations de consommateurs et environnementales ;*
- *Développer la logique préventive de la France sur l'amont des publicités en étendant l'obligation de consultation préalable du BVP, déjà prévue pour les publicités télévisées, aux campagnes publicitaires nationales d'affichage (proposition élaborée par la délégation aux droits des femmes du Sénat). De l'ordre de 1500 environ par an, ces campagnes, qui ne sont pas si nombreuses, pourraient bénéficier d'un avis de l'ARPP, en moins de 48 heures pour le visuel projeté ;*
- *Développer également une logique répressive davantage à l'œuvre dans des pays comme le Royaume Uni ou l'Italie en donnant plus de visibilité à l'information sur les manquements constatés par l'ARPP. Le développement du « name and shame », en interprofession, c'est-à-dire la honte ressentie devant ses pairs en cas de publicité sur une infraction constatée, comporte un effet dissuasif sur lequel il convient de jouer davantage ;*
- *Mieux relever le défi de la régulation des nouveaux médias (notamment Internet)*
  - *en renforçant, comme le préconisait le Conseil d'Ethique de la publicité dans son bilan 2007, les interventions de l'ARPP après diffusion, à l'instar de ce qui se pratique dans la plupart des autres pays européens ;*

- *en concluant avec le gouvernement et l'interprofession un protocole d'engagement spécifique sur l'image des femmes dans la publicité sur Internet ;*

### **III. Le Forum des droits sur l'Internet**

*Sans vouloir, ici, se prononcer sur le débat actuel concernant la création d'un conseil national du numérique, lié au sujet plus général des contenus illégaux et de la protection de la jeunesse, la Commission, sur cette question spécifique de l'image des femmes, émet les trois recommandations suivantes :*

- *Augmenter la connaissance*
  - *En réalisant des études sur les avatars féminins dans les jeux vidéos et plus largement sur l'image des femmes dans Internet ;*
  - *En recueillant des exemples de bonnes pratiques en la matière au niveau national et européen ;*
- *Améliorer l'autorégulation et la vigilance*
  - *En élaborant, avec l'ensemble des partenaires du FDI, une charte des professionnels de l'Internet ;*
  - *En introduisant le critère du respect de l'image des femmes dans la grille de classification des contenus sur Internet ;*
- *Exploiter l' « effet viral » d'Internet pour produire des contre stéréotypes en jouant sur les relais d'opinion féminins pour développer des sites, blogs, structures de marrainage portées par des femmes et permettant à la fois de faciliter le traitement des questions de la vie quotidienne, mais aussi d'exprimer un ressenti sur les images de femmes véhiculées par Internet et de proposer des modèles identificatoires divers et valorisants pour les femmes.*

### **IV. Et la presse ?**

*La commission constate que, dans certains pays européens, des instances de régulation des plaintes des consommateurs existent pour la presse écrite. C'est le cas de la Press Complaints Commission en Grande Bretagne. Elle ne peut se prononcer, à ce stade, faute d'avoir mené les auditions utiles sur ce sujet qu'elle tient à soulever néanmoins.*

## ***Les pouvoirs publics***

*L'Etat est ici dans son rôle quand il évalue, quand il forme, quand il élabore des stratégies nationales ou européennes, enfin quand il contrôle et sanctionne les entorses à la loi. Les pouvoirs publics locaux doivent également s'engager dans des démarches de valorisation et de sensibilisation de la société civile. .*

### ***3.3.1. Des actions de vigilance***

*Une évaluation régulière, inscrite dans un contexte national et européen, ainsi que des rendez-vous réguliers et médiatisés sont indispensables pour inscrire ce sujet dans les politiques nationales et locales. L'esprit est ici identique : valoriser les évolutions positives et débusquer les archaïsmes. Au-delà de la proposition formulée plus haut de créer une mission d'observation et de suivi des stéréotypes féminins, les propositions suivantes peuvent être faites :*

- *Introduire dans le cahier des missions et des charges des entreprises publiques une mention précise sur la nécessité de reconnaître la diversité des regards de femmes sur le monde et sur le respect de cette différence et inciter à introduire des objectifs chiffrés de progression dans les conventions d'objectifs et de moyens des chaînes privées ;*
- *Donner de la visibilité aux prix accordés par les associations aux publicités (prix macho et féminin de la Meute par exemple) ;*
- *Augmenter le niveau de connaissance sur la question*
  - *En confiant une mission sur cette question à l'Institut des Sciences de la Communication (ISCC), du CNRS ;*
  - *En demandant à l'Institut Emilie du Châtelet d'inscrire ce sujet dans son cycle de conférences annuelles ;*
  - *En demandant à l'INSEE d'inscrire dans sa revue annuelle « Regards sur la parité » des données sur la place des femmes dans les organisations des médias et d'alimenter quelques indicateurs sur l'image des femmes dans les médias ;*
  - *En proposant à la Halde, dans le cadre de son programme d'études, de faire une étude sémantique sur les stéréotypes dans la presse, média qui ne dispose pas d'instance spécifique apte à conduire ce genre d'études ;*
  - *En confiant à l'Inspection générale des finances une mission sur les circuits financiers liés à l'exploitation de la pornographie sur Internet ;*
- *Associer la représentation nationale à cette question des stéréotypes lors d'un débat annuel.*

### ***3.3.2. Des actions de sensibilisation***

*Nous rappelons ici les propositions présentées ci-dessus de développer l'analyse des stéréotypes féminins dans l'éducation aux médias pour les jeunes mais l'Etat a également une responsabilité vis-à-vis de la société civile dans son ensemble.*

- *Intégrer cette question 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 ;*
- *Inscrire l'analyse des stéréotypes féminins dans le Plan National de Pilotage ;*
- *créer une structure officielle de remontées des réactions citoyennes à l'image des femmes véhiculée par les médias.*

### **3.3.3. Un engagement au sein de l'Union européenne**

*Nous rappelons ici le projet de monitoring des médias au niveau européen, présenté plus haut.*

- *lancer, sous présidence française, un projet européen de « monitoring » des médias, à l'instar du projet « screening gender », lancé par la Finlande en 1998 ;*
- *Demander à l'Union européenne d'inscrire ce sujet dans le programme de travail de l'Institut du genre.*

### **3.3.4. Un contrôle plus ferme**

Si l'autorégulation et la vigilance sont essentielles, la répression s'impose en cas d'atteinte au respect de la personne humaine et de provocation à la violence et à la discrimination. Le relativisme, y compris culturel, ne saurait fragiliser le respect de ce principe constitutionnel.

- *Sensibiliser les juges à cette question en introduisant, au sein de leurs programmes de formation, un module sur la lutte contre les stéréotypes et l'atteinte au respect de la dignité de la personne et notamment des femmes ;*
- *Elargir aux associations de défense des droits des femmes le droit de saisine du CSA déjà reconnu à un certain nombre d'associations, en modifiant l'article 42 de la loi du 30 septembre 1986 relative à l'audiovisuel.*

## ***La société civile***

*Pièce maîtresse du dispositif puisque bénéficiaire finale de toutes les productions médiatiques, la société civile justifie trois axes de recommandations : lui permettre de réagir, valoriser les actions des associations et leur permettre de saisir plus facilement le CSA.*

- *Créer un site officiel de remontée des réactions de la société civile sur l'image des femmes dans les médias pour faire émerger la vigilance citoyenne décentralisée. (voir plus haut)*
- *Soutenir et valoriser les actions des associations en charge de ces questions*
  - *En donnant de la visibilité aux prix qu'elles décernent (voir plus haut)*
  - *En soutenant financièrement leurs efforts*
- *Faciliter la procédure de saisine du CSA pour les associations de défense des droits des femmes (voir plus haut)*