

FEMMES ET MÉDIAS

Ne pas changer l'image à coups de projecteur

Superwoman ou ravissante idiote, sois belle et tais-toi. Ainsi se conclut aujourd'hui le duel entre les femmes et les médias. L'image et le pouvoir sont en jeu et pour l'instant, la femme est en échec et mat, paraît-il. Faut-il le croire ? Et à quel prix l'attentisme cédera-t-il ?

Les médias ont ce pouvoir du coup de projecteur. Et les femmes n'ont pas le pouvoir qu'elles méritent. Aussi entre eux, le débat s'est ouvert, depuis bientôt 20 ans. En 1995, à l'occasion de la 4^e conférence mondiale sur les femmes, la plate-forme d'actions des Nations Unies a identifié les médias en tant que domaine d'action stratégique, c'est-à-dire à traiter en priorité si l'on veut instaurer l'égalité des sexes. Elle s'était donné pour double objectif : d'une part l'augmentation de la participation et de l'accès des femmes à la formulation et à la prise de positions politiques grâce aux médias et aux nouvelles technologies de la communication, d'autre part la promotion d'une image juste et non stéréotypée des femmes dans les médias. Pour mars 2003, l'International Federation of Journalist (IFJ) annonce au programme de sa commission sur la condition de la femme, la question « femmes, médias et TIC (technologies de l'information et de la communication) ». Les politiques d'égalité des chances ne peuvent pas faire l'impasse sur les médias, dit-on aussi au LEF (Lobby européen des femmes)¹ : « Ils sont un outil précieux pour soutenir l'égalité des chances entre femmes et hommes. Pourtant, leur pouvoir se retourne souvent contre les femmes, les médias exploitent une image contribuant à renforcer les clichés : objet sexuel, garce dominatrice, femme soumise, ravissante idiote,... ». Ainsi, lorsque l'on évoque les médias et les femmes, il est d'emblée question d'image et de pouvoir.

I. Trois femmes dans la presse

Dans les médias, la femme est bien sûr présente. Il y a celle dont on parle parce qu'elle joue un rôle sur une scène, soit elle politique, économique, sociale ou culturelle : la femme publique. Il y a celle qui stigmatise une problématique : migration, sans-emploi, victime de violence,... : la femme stigmatée. Et puis il y a « La » femme, à qui l'on renvoie toutes les facettes de son identité, réelle ou rêvée, l'image qui justifiera son achat du média : la femme miroir.

- La femme publique. Sur la scène, elle est minoritaire. Sur la scène politique par exemple, la gent féminine occupe 24,1 % des sièges au sein des gouvernements de l'Union européenne² et 26,8% des membres du Parlement européen sont des députées³. La scène justifie le reportage. Le public s'y projette, s'y heurte, s'y réfère, s'en défend. Les personnalités de scènes font le débat, dans les cercles des intellectuels comme au salon de coiffure. Mais le reportage est-il le même pour les hommes et pour les femmes de pouvoir ? On constate notamment que présentant la vie professionnelle d'une femme, les médias la jugent tant sur son travail que sur son apparence physique. Si les hommes politiques utilisent la femme comme faire-valoir (l'épouse ou une autre femme du Parti), la femme politique utilisera plutôt son image de mère, l'image de son couple ou de sa famille réussie. A la Une de Paris-Match, Joëlle Milquet avec son nouveau-né et Laurette Onkelinx en couple épanoui, témoignent de cette féminité au pouvoir.

- La femme stigmatée. D'après le LEF, les femmes migrantes souffrent particulièrement des messages biaisés diffusés par les médias. Ils contribuent à renforcer les préjugés à leur égard lorsqu'ils ne s'intéressent à elles que pour diffuser des stéréotypes raciaux ou sociaux, illustrer des informations sur la criminalité, le manque d'éducation ou les services sociaux. Le public établit alors une connexion entre les femmes migrantes et des situations de marginalisation extrême⁴. Mais c'est aussi vrai pour les difficultés familiales ou de non-emploi proches de nous, elles sont évidemment plus présentes ou plus nombreuses dans ces circonstances. Les stigmatées de la société s'expriment généralement au féminin, parce que sans doute la réalité est celle-là, et c'est tellement plein d'émotions exprimées. Et comme le lecteur aime...

- La femme miroir. Elle est majoritaire. Forcément, elle est un peu plus de 50% du lectorat potentiel et détient le cordon de la bourse des achats. La presse parle donc d'elle dans ce qu'elle est et connaît, quel que soit son

¹ [Http://www.womanlobby.org](http://www.womanlobby.org)

² « Egalité des chances pour les femmes et les hommes dans l'UE », rapport annuel 1999, Commission européenne.

³ « Les femmes aux postes de pouvoir politique », statistiques, Commission européenne, 1998.

⁴ « Guide des jeunes femmes pour l'égalité femmes-hommes en Europe », avril 2001, Lobby européen des femmes (LEF).

statut. Elle parle de son état de femme, de ses préoccupations (santé, famille, psychologie, vie sociale, éducation...) et de ses rêves (svelte, tendresse, voyage...). C'est la femme de la vie dite « privée ». Parfois, la presse effleure sa « double vie » : difficile à gérer mais superwoman vient à bout de tout, n'est-ce pas ? Savant mélange de stéréotypes et de rêves. Cette femme-là on la trouve notamment dans la presse féminine, celle que tout le monde lit (sans toujours l'avouer) au moins dans la salle d'attente de son médecin. Et on peut l'acheter partout, même à côté des petits pois du supermarché, entre les folders automobiles et les revues sur la décoration de la maison.

Vie publique, vie privée, vie problème : voici comment la presse découpe la vie, comment elle segmente la femme. Lectorat élitiste, lectorat plus social, lectorat 'people' : tout le monde s'y (re)trouve. L'info s'est organisée ainsi, autour d'une certaine conception de l'existence humaine. Et la pub, décapitrice de clichés, en use parfois à l'extrême. Alors, les féministes s'exclament... et les machos rigolent. C'est tellement vrai et à la fois tellement faux.

II. Celles qui font les médias

Lorsque Béatrice Delvaux (une ancienne étudiante des FUNDP-Namur) est choisie comme rédactrice en chef de notre quotidien national LE SOIR, il y eu des acclamations et des grincements de dents dans les coulisses. Et puis le vilain souffle des stéréotypes est passé. A ce que l'on dit, les femmes partagent le métier de journaliste à peu près à part égale avec leurs confrères : faux ? A l'AGJPE (Association générale des journalistes professionnels de Belgique), qui regroupe la majorité des journalistes agréés belges (3792 sur 5082), on compte 946 femmes pour 2846 hommes, soit 33 % des membres se déclinent au féminin. Même ordre de grandeur à Belga, l'agence nationale de presse : 23 dames cotoient 67 messieurs. Ces dix dernières années pourtant, le nombre de femmes journalistes a sensiblement augmenté. Bémol pour l'Europe de l'Ouest où les femmes représentent seulement 29 % des journalistes et éditeurs en presse écrite et 36% du personnel de production dans l'audiovisuel⁵. D'après la Fédération internationale des journalistes (FIJ), les femmes sont présentes dans tous les types de médias : quotidiens, magazines, radios, télévisions et presse en ligne. Mais ce n'est qu'un début : « Woman are still a long way from the commanding heights of equality with men, who dominate the executive and managerial class of modern media » déclare Bettina Peters, directeur de projet à la FIJ, dans le cadre d'une publication de l'association en juin 2001. Les postes clés demeurent en effet entre les mains plus ... viriles pour 87 %, soit il reste 13% du pouvoir aux femmes !

Pourtant, les formations universitaires (menant normalement aux postes à responsabilités), celles en communication en particulier, sont prisées par les jeunes filles. Les femmes sont même plus diplômées que les hommes : 1 femme sur deux entre à l'université contre seulement 2 hommes sur 5 (en 1998, d'après Leirn⁶). Mais cet avantage au niveau du diplôme ne se répercute pas dans l'emploi ... même si 42% de la population active belge se conjugue aujourd'hui au féminin (deux fois plus qu'en 1961)⁷.

Le « You have all the qualifications but you're a woman » de Kalyani Shanker (actuellement éditeur politique de Hindustan Times) prononcé dans les années soixante, n'est plus. Aujourd'hui, l'on engage 'journaliste (F/M)' sans trop de discrimination. Du moins sur papier, et dans les pays qui nous sont 'politiquement' ou 'culturellement' proches. Car évidemment, presse (démocratique) et extrémisme ne font pas bon ménage, presse-femme-extrémisme encore moins. Entre 1990 et 2000, l'IPF dénombre 71 femmes journalistes assassinées dans le cadre de leur travail, certaines simplement pour leur identité sexuelle.

Être une femme manager n'est, de toute façon, pas une sinécure. Elle est clairement sous-représentée dans les postes à responsabilité en général et dans les professions libérales. Moins de 30 % d'entre elles sont patrons de PME en Europe⁸, la plupart étant dans un processus de salarisation. D'après l'organisation « Chiennes de garde »⁹, les tâches de direction et d'encadrement sont réservées aux hommes pour 77%. On parle ici de « ségrégation verticale ». Notons au passage que les postes à responsabilité sont (jusqu'ici) attribués à des « temps plein » alors que la majorité des travailleurs à temps partiels dans l'UE sont des femmes, que le taux d'emploi des femmes est de 51,2 % contre 70,8 % pour les hommes et que le salaire horaire brut d'une femme, à travail égal, dans l'ensemble de l'UE, équivaut à 76% de celui d'un homme¹⁰.

⁵ « An Unfinished Story : Gender in Media Employment », Margaret Gallagher, Unesco 1995.

⁶ « La mixité comme incantation », Leirn, 17 février 2002, publié sur <http://chiennesdegarde.org>

⁷ http://statbel.fgov.be/presse/fl017_fr.asp

⁸ « L'égalité des chances pour les femmes et les hommes dans l'UE », rapport annuel, 1996.

⁹ <http://chiennesdegarde.org>

¹⁰ Eurostat, 1998 et 1999.

Il s'agirait, disent les lobbistes, de convaincre les États membres de l'UE de privilégier les aides à la création d'entreprise par les femmes pour contrecarrer le manque de confiance des services d'aide envers les femmes créatrices d'entreprises... et leur manque de confiance en soi. Cela va se faire en Wallonie puisque le Ministre de l'économie, Serge Kubla, vient de mettre dans son programme '4X4' une priorité assortie de moyens financiers pour les femmes créatrices d'entreprise. Quand l'on sait que la moitié des entreprises belges, notamment wallonnes, a un potentiel quasi inutilisé¹¹ y a du pain sur la planche pour tou(te)s. Le succès sera-t-il au rendez-vous ? Pourquoi donc les femmes ont-elles tant de difficultés à prendre un poste à responsabilité ? Pourquoi est-ce encore plus problématique dans ce secteur des médias ?

Le secteur des TIC, épinglé comme l'autre secteur clé où les femmes sont les grandes absentes : elles ne sont que 17 %... et occupent plutôt des postes moins qualifiés¹². Le Ministre Fédéral de l'Emploi et du Travail lançait en septembre 2001 une campagne-SOS : « Les femmes et l'informatique, 100% compatibles ». Mais est-ce vraiment un problème similaire ? Une enquête menée par l'institut d'informatique des Facultés Universitaires de Namur avait révélé des décalages importants entre la perception des jeunes et la réalité concernant les métiers de l'informatique. Les médias ne semblent pas souffrir d'une telle image auprès des jeunes filles.

III. Unanimité sur l'inégalité

Le constat est unanime, même le Conseil de l'Europe a développé le concept de démocratie paritaire : l'inégalité demeure ! Inégalité de la répartition homme/femme aux postes de pouvoir, dans les médias notamment, et sur les autres scènes dont parlent les médias. Inégalité dans le traitement médiatique (qu'il soit informatif ou publicitaire) de la personne si elle est femme plutôt qu'homme. Et l'on en (re)vient à l'image.

Étonnez-vous peut-être, mais le débat n'est pas bien vieux. C'est seulement en 1984 que le Conseil de l'Europe a adopté une recommandation sur l'égalité entre les femmes et les hommes dans les médias. En 1986, un Comité consultatif pour l'égalité des chances dans les médias est créé, avec le soutien de la Commission européenne. Le Parlement européen a adopté en 1987 une résolution sur la représentation et la position des femmes dans les médias. Ceci s'inscrit évidemment dans des Traités généraux (de Rome en 1957, d'Amsterdam en 1997), des Chartes (comme la Charte européenne des droits fondamentaux, en 2000), des directives européennes etc. qui aident à faire progresser l'égalité des sexes dans le monde. Précurseur : le Conseil économique et social (ECOSOC) de l'ONU a créé en 1946 la Commission de la condition de la femme pour aider la mise en œuvre du principe selon lequel les femmes et les hommes doivent avec des droits égaux. 56 ans après avoir posé la question de l'équité et 18 ans après avoir levé les bannières « femmes et médias », on en est toujours au grand débat presque encore d'antichambre.

« There is still a long way to go before woman's voices and values carry equal weight in the media » déclarait Claire Miller (déléguée de l'association des journalistes australiens) il y a peu. D'après le LEF, les inégalités persistent et se révèlent particulièrement lorsque les femmes commencent à travailler et/ou qu'elles fondent une famille. Elles continuent en effet à assumer 80% des travaux ménagers, même lorsqu'elles travaillent également hors foyer. Elles consacrent également le double de temps à s'occuper des enfants par rapport aux hommes (41 h/semaine - 21 h/semaine pour les hommes)¹³. D'après le mouvement « Chiennes de garde »¹⁴ elles assurent 70% du travail domestique et 60% du travail parental, chiffre quasi stable depuis 1980. Un déséquilibre faisant incontestablement obstacle à leur investissement dans le monde professionnel et la vie politique. Elles expriment d'ailleurs souvent la crainte de ne pas être à la hauteur sur tous les plans simultanément. Peur de sacrifier leurs enfants à leur carrière ou inversement. Le poids des responsabilités et des pressions est manifestement supérieur à leur partenaire. La situation des femmes sur le marché du travail renvoie évidemment à l'histoire du système d'organisation patriarcal des sociétés, qui arrose des places différenciées aux deux sexes dans la famille et dans la société. Ainsi de nombreuses études montrent l'influence des stéréotypes masculins et féminins sur la ségrégation professionnelle : qu'il s'agisse des « qualités » jugées spécifiquement masculines ou féminines, ou l'idée sur leur disponibilité différenciée ou dans certains pays, l'influence des restrictions légales ou culturelles à l'emploi des femmes.

¹¹ Etude faite par Bain&Cie à la demande de la FEB, 2001.

¹² Dossier de presse « F.e.m.e.s. un nouveau code d'accès pour votre entreprise », 25 septembre 2001, Une initiative du Ministre fédéral de l'Emploi et du travail, Direction de l'égalité des chances, avec le soutien du Fonds social européen.

¹³ « The social situation in the EU 2000 », publié par Eurostat et la Commission européenne.

¹⁴ « L'activité professionnelle des femmes », Natou, 1 juillet 2001, paru sur <http://chiennesdegarde.org>

Alors les lobbies se mettent en place. L'ISJ entamait en 2001 une campagne sur 'le droit des femmes dans les médias' notamment en promotionnant les articles écrits par des femmes, en négociant de meilleures conditions de travail,... Les lobbistes considèrent que le potentiel énorme des médias est largement sous-utilisé pour promotionner les femmes, qui ne profitent pas suffisamment des possibilités. Leurs priorités seraient « d'encourager les médias à cesser de présenter les femmes comme des être inférieurs, à les exploiter comme objets sexuels et à jouer leur rôle de vecteur d'une image positive et réaliste des femmes »¹⁵. Ainsi ils proposent notamment d'augmenter le nombre de femmes travaillant dans les médias, d'adopter des lignes directrices et des mesures législatives fixant des critères éthiques en la matière (qui devront être respectées par les sociétés de médias), de mettre en place un comité d'éthique au niveau national et européen pour contrôler l'utilisation et l'impact des médias sur les femmes, de promouvoir la création de réseaux de femmes journalistes s'entraînant les unes les autres, de pénaliser les traitements discriminatoires aussi sévèrement que pour d'autres formes de discriminations comme le racisme. Ils poussent les ONG à mettre au point des actions, sur le modèle de celles des Chiennes de garde en France contre les insultes adressées à des femmes politiques et la publicité sexiste, ... D'après le LEF : « En tant que consommatrice, les jeunes filles ont le pouvoir de faire bouger les choses, pour faire prendre conscience aux médias, mais aussi au public, qu'elles sont également membre à part entière de la société ». En décembre 1999, une consultation mondiale sur les femmes et les médias a abouti à un rapport qui souligne les enjeux politiques des médias et des TIC. Notamment l'absence des femmes des sphères de développement des technologies et de prise de décision, le manque d'accès des femmes à internet et la nécessité d'une formation technologique féministe. Le rapport souligne aussi le besoin d'espaces d'expression pour femmes, les conséquences négatives de la privatisation d'internet et de la fusion des médias (où la préoccupation va de plus en plus au profit) et le droit à la communication en tant que droit humain fondamental des femmes.

IV. Erreur de débat ?

Il y a comme un 'bof' que je devine : tout cela on le sait, c'est ainsi ... pourquoi et comment vouloir changer ? Vrai que le débat 'femmes et médias' a près de vingt ans et l'on en est toujours au débat. L'information (recevoir des choses), l'expression (dire des choses) et puis la communication (échanger) sont devenus des droits, pour les femmes aussi. Et alors, c'est la moindre des choses n'est-ce pas ? Pourquoi encore revendiquer (en Europe du moins) ? Les médias sont un instrument stratégique pour la promotion de la femme et l'équité entre les sexes. Evidemment ! Comme la promotion de toute autre chose. Ah oui ! Mais la femme n'est pas une voiture. Alors arrêtons de briquer la femme dans les médias pour qu'elle soit vendable, elle n'a pas à l'être, ce n'est pas une carrosserie. Sacrée presse ! Elle renvoie des clichés (dévalorisants) de la femme. Tiens donc, il n'y aurait donc pas de garce dominatrice, de femme soumise et de ravissante idiote dans la gent féminine ? J'en connais de nombreuses pourtant. Peut-être autant que des génies, des saintes et des superwomans. Parbleu ! Bien sûr la presse en parle. La femme publique, celle de pouvoir, la femme stigmatisée, celle de la souffrance, la femme tout court, celle de la vie. N'est-ce pas cela la femme : une multitude de facettes. C'est donc plutôt le ton qui déplaît, l'insistance sur ce qui n'est pas or, alors même que tout n'est pas or. Soyons justes faute d'être modestes.

Par ailleurs, la femme n'occupe pas suffisamment de postes à responsabilités. D'emblée, la question du pourquoi ? Mea culpa des hommes, mais aussi des femmes. Qui veut être PDG ? Préférez-vous un petit bonheur cosy, sans risque, sans coup de gueule, sans confrontation, sans ... passion ? Notez que c'est tant mieux pour celles qui sont au pouvoir pour l'instant. Le jour où l'équité des postes sera de mise, fini de tartiner sur Madame la Vice-première ministre ou Vice-présidente de la FEB ou Rédact'chef d'un quotidien national. Ce jour là, mesdames, vous serez sans doute encore des stars, mais plus des superstars. D'ailleurs si les femmes n'étaient pas 'minoritaires' sur la scène, il n'y aurait pas d'exposition sur les femmes, pas d'Honoris causa « spécial femmes », pas de recueil de témoignages de femmes ... et pas un éditeur comme les Presses Universitaires de Namur qui les mets en porte-drapeau de sa modernité pour ses 30 ans.

Point de démagogie gratuite. La presse peut bien sûr valoriser autrement la femme, les PDG peuvent évidemment être des femmes, les législations doivent soutenir l'égalité, il est de bon ton que le politique soutienne l'évolution, il est fort à propos que les lobbies féminins revendiquent. Mais ...est-ce le bon débat ?

Flashback, revenons à notre thème : femme et médias. Il s'agirait de se poser deux questions clés avant de crier haro, de faire de titanesques rapports et de mener campagne. Y répondre permettrait peut-être de comprendre mieux pourquoi les résistances au changement (de tous sexes confondus) sont grandes, et pourquoi certaines revendications ne trouveront pas de réponse maintenant.

¹⁵ « Les jeunes femmes et les médias », dossier du LEF, avril 2001 ;

Première question : comment fonctionne une femme ? Deuxième question : comment fonctionne la presse ?

- La femme viendrait de Vénus (et les hommes de Mars)¹⁶. D'après John Gray, qui à défaut de faire bref ses écrits, semble coller à la réalité : les valeurs, les comportements et même le langage des hommes et des femmes sont dissemblables. Les Vénusiennes ont un système de valeurs fondé sur l'amour, la communication et les rapports humains, elles se préoccupent de l'harmonie de la vie. Il est par exemple beaucoup plus important de partager des sentiments que d'atteindre des objectifs ou de réussir. Elles n'éprouvent pas le besoin de prouver leur compétence. Evidemment dans ce cas, le pouvoir n'est décidément pas aux femmes.

Berit As, première femme présidente d'un parti politique et professeur à l'université d'Oslo, a étudié le processus du pouvoir. Elle a pris comme point de départ les différences culturelles entre les hommes et les femmes. Elle a examiné de quelle manière la culture masculine opprime la culture féminine. Elle a surtout étudié les méthodes utilisées par les hommes, consciemment ou non, pour assujétir les femmes et les maintenir dans la sujétion. Elle décrit cinq techniques d'oppression : rendre invisible (ou la femme fantôme), rendre ridicule (ou la femme idiote), retenir des informations (ou la femme ahurie), critiquer systématiquement (ou la femme indigne) et culpabiliser (ou la femme punie). Le Conseil d'égalité des chances entre hommes et femmes y répond en proposant les tuyaux pour réagir. Ceci évoque -étrangement- la nouvelle Loi de 2002 sur le harcèlement moral en entreprise.

- Et les médias ? Ils ont trois motivations : la nouveauté, l'actualité ... et leur propre survie (donc la vente). Ils ne sont jamais que des tubes qui ingèrent une réalité et renvoient une matière digérée. Plus ou moins brillamment selon la plume, selon le projet rédactionnel, selon tant de contraintes. Ils ne font pas la réalité, ils ne la transforment pas, ou si peu. En démocratie, ils sont un reflet de la réalité. Et c'est d'ailleurs ce que nous leur demandons. La réalité, celle qui se vend, celle qui fait mouche, celle toute chaude qui servira le débat de la pause-café. Si l'on en vient à critiquer ce que disent les médias, est-ce la réalité qui n'est pas celle qui devrait être ? Ou bien le fonctionnement des médias n'est-il pas celui que l'on voudrait. Mais comme on n'a les hommes politiques que l'on mérite, n'avons-nous pas les médias que nous méritons, ceux que nous achetons.

Rien ne changera si l'on continue à considérer que c'est à la scène à choisir les femmes (pour moitié), que c'est aux médias à parler des femmes autrement, que c'est aux hommes à faire de la place. Les revendications féminines qui tendent vers une reconnaissance de la valeur économique du travail de la femme à la maison pour rendre visible ce travail « invisible » ne changera pas la donne. Les rapports de la CE, des Ministres de l'emploi, des cellules pour la promotion de la femme, des lobbies divers, ... ne changeront pas fondamentalement ce qui est. On ne change pas une image à coup de projecteurs, soient-ils colorés. On ne crée pas une nouvelle image avec quelque chose qui ne change pas. Mais si cela bouge, alors les médias pourront jouer leur rôle ... essentiel.

V. Révéler aux femmes leurs talents

Les constats sont sans discussion et les suggestions sont nombreuses, trop nombreuses : « on va tout changer » comme dans la chanson de Gilbert Montagné, les législations, l'éducation, les relations homme-femme, l'aménagement du temps de travail etc. On veut changer la société pour donner une place « équitable » à la femme. Vrai que pour changer l'image de la femme dans la presse et sa part de pouvoir (équitable), la femme doit changer, inévitablement en harmonie avec la société. Et cette dernière change, en profondeur et de manière inéluctable, elle devient plus 'féminine', également dans ses modes de gestion économique. Même si ... « l'éducation des filles reproduit les schémas de la civilisation patriarcale, de manière plus insidieuse, mais avec une grande efficacité »¹⁷, selon un analyste comme Lein. L'évolution sera la plus forte.

Soyez attentifs. La société change, l'inconscient collectif s'exprime à travers les médias : fini la vie boulot-métro-dodo. Aujourd'hui chacun pense 'épanouissement', 'la vie est courte', 'la vie est belle'. Le sacrifice de soi (pour son emploi, sa famille, son conjoint), prôné par la culture judéo-chrétienne (en particulier pour les femmes) s'en va à l'eau. La société évolue vers la prise en compte des dons personnels. Partout, il n'est plus question que de « bien-être », dans la Loi, dans la pub, dans la vie sociale, dans le management, et forcément...dans la presse. Aujourd'hui, le patron (en phase avec son temps) s'occupe (ou va s'occuper très prochainement) de son personnel, comme de son bien le plus précieux (ndlr : ceux qui n'ont pas encore compris

¹⁶ « Les hommes viennent de Mars, les femmes viennent de Vénus », John Gray, Les éditions du collectionneurs, 1997.

¹⁷ « L'éducation des filles, petit survol historique », Leirn, 5 mars 1999, paru dans <http://chiennesdegarde.com>

vont droit au casse pipe ; traduisez que leurs meilleurs éléments s'en vont, rentabilité en chute libre promise !). La gestion des RH (ressources humaines) est en phase de transformation. Le concept de Wellness Management fait son entrée en Europe. C'est le win-win interne, le management qui envisage le changement global ou l'amélioration individuelle dans le but d'une meilleure performance en termes de rentabilité financière... et de bien-être. Dans son livre « L'oeil de pinocchio »¹⁸, Marc Van Keymeulen raconte : « vint la fée Créatrice qui donna vie au pantin et en fit un être de chair et de sang, de rires et de larmes : c'est cette révolution-là qui forgera les entreprises du XXI^e siècle ». Une entreprise plus féminine. Un management, le néo-management, qui ressemble plus à l'autre moitié de l'humanité. Du moins à une condition, comme le dit très justement Marc Van Keymeulen : « Libérer la féminité non pas contre, mais au-delà de la virilité ! » car la « Libération de la Femme » des années '60 n'a réussi qu'à libérer la virilité de certaines femmes au lieu de libérer la féminité chez tous les êtres humains » (Françoise Giroud). Dans ce contexte, à l'avenir, plus de dames pourraient occuper des postes à responsabilités.

De toute façon, « il faut en finir avec la culture du 20^{ème} siècle » comme l'écrit Paul Dewandre dans sa « Parole du barrage »¹⁹. Notre société commence à montrer des signes inquiétants de faiblesses : la sécurité sociale, la retraite, l'emploi pour tous sont autant de certitudes qui s'effritent doucement mais sûrement. Cet environnement protecteur, constitue en fait un barrage. Les fissures en jettent plus d'un(e) dans la rivière, et il y en aura ainsi de plus en plus. Autant apprendre à nager dans la rivière, à devenir indépendant, à créer son job, en fonction de ses aspirations profondes et pas de celles des diktats du barrage. Cette « vraie vie » selon P. Dewandre pourrait bien être celle des femmes du nouveau siècle.

Il faut donc passer à la culture du 21^e siècle. Modifier notre vision du travail et notre vision de vie. Passer au coaching... des médias, des politiques et de qui l'on veut, mais surtout et avant tout des femmes elles-mêmes : il faut leur révéler leurs talents et leurs motivations. Le monde politique, suivi (toujours plus lentement) par la législation, est prêt à construire des autoroutes pour qu'elles avancent. Mais qu'est-ce qu'elles attendent ? Vont-elles continuer longtemps encore à aller au bureau avec leur tête et à laisser leur cœur à la maison ? Ou bien vont-elles décider d'être tout le temps entières, globales, de prendre leur vie à bras le corps, de refuser un train train ... en se disant que de toute façon le mur du barrage se fissure. Le séisme n'est pas loin. Autant d'emblée apprendre à nager pour se préparer à sauter dans la rivière, bien réfléchir à emporter tous les bagages utiles : forces, priorités, motivations, passions, amis, etc.

Concrètement. Quoi faire alors pour changer l'image des femmes dans les médias, pour qu'elles accèdent aux postes à responsabilité dans la presse ?

On ne change ni une culture, ni des mentalités par des lois, des décrets, de règlements ou des quotas. Si l'on veut un mouvement de masse -qui en même temps sonnera la fin des superstars- il faut commencer par donner plus de temps aux femmes. Comment voulez-vous accomplir deux vies en une ? Ce temps libéré peut être organisé par la société, mais mieux, les femmes devraient se réapproprier leur temps. Ensuite, ce temps doit être consacré à les révéler à elles-mêmes. Un peu de coaching pour ces dames : cette technique d'accompagnement aide à déterminer les motivations profondes, à identifier et utiliser ses propres ressources. Là, les associations diverses peuvent jouer un rôle, comme aussi les 'femmes matures' (pour ne plus dire 'libérées' !) auraient un rôle à prendre. Et cela ne semble pas évident ... au regard notamment du constat fait par une récente étude²⁰ sur les candidates aux élections législatives : «le peu d'intérêt porté par les candidates aux problèmes des femmes, la faible attention qu'elles ont accordé dans leur campagne aux électrices et le fait qu'un quart des candidates estime que les femmes ne sont plus aujourd'hui victimes de discriminations sur la base des sexes ». Donc le changement est mis au conditionnel : il faut que les femmes veuillent le changement en demeurant féminines.

L'image elle, n'est jamais qu'un reflet, comme la presse n'est qu'un miroir. Il ne faut pas travailler avec les médias sur l'image de la femme mais les rendre complices de ce coaching : donner à voir des témoignages choisis qui révèlent des motivations, qui donnent des outils contrer les peurs et les habitudes empêchant de grandir. Il faut arrêter de soigner les effets, mais s'attaquer aux véritables causes de cet attentisme. Une femme a la qualité d'aller jusqu'au bout, si elle le veut. Et comme la vague du changement sociétal vient vers elle, autant se laisser emporter ...

¹⁸ «L'oeil de Pinocchio. Entreprise et management : et si on changeait tout ... !», Marc Van Keymeulen, Maran Group, Bruxelles, 1999.

¹⁹ « La parabole du Barrage, vers une nouvelle organisation du travail », Paul Dewandre, Les presses du Management, Paris, 1999.

²⁰ Etude menée par la direction de l'égalité des chances du Ministère de l'Emploi, concernant la féminisation en politique (article de Vers l'Avenir, 7/8/2002).

Dominique Annet

Responsable 'presse et communication', Facultés Universitaires Notre-Dame de la Paix (Namur)

Rédactrice en chef de « Libre cours » (trimestriel des FUNDP) et ex-rédactrice en chef de « Rédactuel » (trimestriel de l'Association royale belge de la Presse d'entreprise).

Co-fondatrice de l'Institut Noétique Europe.