

QUI FAIT LES NOUVELLES EN SUISSE ?

Supplément au Projet mondial de monitoring des médias



Rédigé par Carolina Carvalho Arruda et Sylvie Durrer

Texte original en français - Traduction disponible en allemand

Bureau de l'égalité entre les femmes et les hommes - Vaud
Lausanne - octobre 2010

REMERCIEMENTS

Ce rapport constitue le supplément suisse du Projet mondial de monitoring des médias (Global Media Monitoring Project – GMMP), réalisé tous les cinq ans environ.

Il a été rédigé sur la base de l'analyse effectuée par trois équipes distinctes, pilotées chacune par une responsable de bureau de l'égalité.

Pour la Suisse alémanique, Sabine Kubli a procédé aux travaux de monitoring avec la participation de Karin Beyeler, Brigitte Forster, Ennio Perna, Monika Schmidt, Astrid Sigrist, Fabian Süess et Nadine Wenger.

Pour la Suisse italienne, il s'agit de Marilena Fontaine, avec la collaboration de Desa Zanini, Antonella Corti, Pepita Vera Conforti, Beatrice Fasana Arnaboldi et Aleksandra Terrier-Vojinovic.

Pour la Suisse romande, Sylvie Durrer a bénéficié de l'aide de Nicole Baur, Angela Fleury, Sylvie Jacquat, Viriginie Poyetton, et Anne Saturno. Quant au rapport final, il a été actualisé par Nathalie Monbaron.

Que toutes ces personnes soient chaleureusement remerciées de leur contribution.

La rédaction du rapport a grandement profité des conseils avisés de Sabine Kubli, cheffe du Bureau de l'égalité entre femme et homme de Bâle-Campagne, et de Katharina Belser, traductrice en charge de la version allemande.

Ce supplément n'aurait pas été possible sans le travail et l'accompagnement méthodologiques de l'équipe GMMP et sans la ténacité de la World Christian Communication Association, qui continue de croire au rôle essentiel que les médias et les journalistes jouent dans la construction d'une société plus juste envers les femmes et plus égale pour toutes et tous. Il s'inscrit dans la mise en œuvre du Programme d'action issu de la quatrième Conférence mondiale sur les femmes, organisée par les Nations Unies à Beijing en 1995.

AVERTISSEMENT

Le présent rapport est un supplément au rapport final GMMP 2010 Monde, téléchargeable depuis le site Internet du GMMP www.whomakesthenews.org. En cette qualité, il se fonde sur un corpus plus vaste que celui auquel la Suisse avait droit dans le cadre de l'enquête mondiale. Les résultats pour la Suisse qui figurent dans cette dernière sont donc issus d'un corpus plus restreint. Bien que les résultats des deux enquêtes - celle pour le rapport mondial et celle pour le supplément - soient sensiblement les mêmes, il existe ici et là des différences plus marquées. Elles sont dues aux variations de taille du corpus.

Ce supplément doit se lire en regard des autres rapports, passés et futurs, du Projet mondial de monitoring des médias. En tant que tel, il ne peut offrir des éléments de réponse qu'aux seules questions prises en compte sur le plan global. Il ne s'agit donc pas d'une description exhaustive du discours journalistique suisse, mais d'un coup de sonde qui livre une sorte d'image instantanée du point de vue du genre, un jour ordinaire de novembre 2009. Malgré ces limites, un tel éclairage reste précieux.

TABLE DES MATIÈRES

Résumé	3
1. Le monitoring des médias au regard du genre.....	5
1.1. Un objectif du Programme d'action de Beijing.....	5
1.2. La méthodologie GMMP dans ses grandes lignes.....	6
2. La participation de la Suisse au GMMP 2010	7
3. La journée médiatique du 10 novembre 2009 en Suisse	10
4. Les principaux résultats du GMMP Monde depuis 1995	10
5. Les principaux résultats du GMMP Suisse en 2010.....	11
5.1. Qui figure dans les nouvelles ?	12
5.1.1. Fréquence.....	12
5.1.2. Age.....	17
5.1.3. Profession	18
5.1.4. Statut familial	20
5.1.5. Thèmes.....	21
5.1.6. Fonction médiatique	22
5.1.7. Rôle central ou secondaire	24
5.2. Qui signe les nouvelles ?	25
5.2.1. Signatures	25
5.2.2. Thèmes.....	30
5.2.3. Lien entre signature et figure	31
5.3. Stéréotypes et égalité	33
6. Bilan général	35
7. Recommandations.....	35
8. En guise de conclusion	36
9. Ouvrages et sites à consulter.....	37

Résumé

Le supplément suisse au projet mondial de monitoring des médias - *Qui fait les nouvelles en Suisse ?* - montre que la sous-représentation des femmes parmi les personnes mentionnées ou interviewées perdure (22%). Du côté des journalistes, les signatures féminines n'accompagnent que 34% de toutes les nouvelles produites. Tous les médias d'actualité quotidienne sont concernés.

Par ailleurs, le résultat de la Suisse est inférieur à la moyenne mondiale qui est de 24% pour les figures féminines et de 37% pour les signatures. Quelques différences apparaissent enfin entre les régions linguistiques, la Suisse latine offrant un pourcentage de figures et de signatures féminines plus élevé que la Suisse alémanique.

Depuis 1995, tous les cinq ans, a lieu une enquête sur les « médias d'actualité générale » au regard du genre. Cette enquête intitulée *Projet mondial de monitoring des médias (GMMP)* porte sur une seule journée médiatique et donne lieu à une sorte d'instantané.

La quatrième édition s'est focalisée sur la production médiatique de la journée ordinaire du 10 novembre 2009 et pour la première fois, les trois principales régions linguistiques suisses ont participé au GMMP sous l'égide de la Conférence suisse des déléguées à l'égalité (CSDE).

Un rapport préliminaire portant sur 42 pays, dont la Suisse, *Who Makes the News ? Global Media Monitoring Project 2010*, a été publié en mars 2010. La publication du rapport définitif, qui réunit 108 pays, a eu lieu le 29 septembre 2010.

Soucieuse de disposer de données issues d'un échantillon régional plus vaste, la Conférence suisse des déléguées à l'égalité CSDE a décidé de participer au projet et de le prolonger par une analyse complémentaire, portant sur un plus grand nombre de médias, que ceux autorisés pour le projet mondial.

Au final, ce supplément suisse porte sur 802 personnes évoquées ou interviewées dans 284 nouvelles, émanant de 332 journalistes. Il aboutit aux constats suivants:

- Pour ce qui a trait aux personnes mentionnées, la sous-représentation des figures féminines perdure (22%). Tous les médias sont concernés. Les femmes sont souvent sollicitées pour exprimer l'opinion de la base et moins souvent pour apporter un avis expert ou faire figure d'autorité. Si les femmes sont majoritaires (55%) dans les nouvelles portant sur des thèmes liés aux arts, aux loisirs et aux divertissements et fortement présentes (38%) dans les nouvelles traitant de l'éducation et de la jeunesse, elles sont sous-représentées dans la rubrique économique, puisqu'elles n'y figurent qu'à hauteur de 10%. Plus souvent que les hommes, les femmes continuent d'être identifiées par leur statut familial. Enfin, de nombreuses nouvelles manquent l'occasion d'interroger les stéréotypes.
- Pour ce qui concerne les journalistes, les signatures féminines n'accompagnent que 34% de toutes les nouvelles produites. Il apparaît toutefois que les journalistes femmes accordent un peu plus de place que leurs confrères aux figures féminines, sans pour autant renverser la tendance.
- Quelques différences apparaissent entre les régions linguistiques. La Suisse latine offre un pourcentage de figures et de signatures féminines plus élevé que la Suisse alémanique. L'étude longitudinale des médias romands laisse entrevoir une certaine amélioration de la présence des femmes sur le plan des figures évoquées.

- Note d'espoir, la Télévision suisse italienne montre qu'une plus forte participation des femmes est possible, puisque, dans son édition du 10 novembre 2009, 70% des nouvelles étaient réalisées ou présentées par des femmes.
- Le résultat de la Suisse est enfin inférieur à la moyenne mondiale qui est de 24% pour les figures féminines et de 37% pour les signatures.

Femmes	GMMP 2010 Monde	GMMP 2010 Suisse	GMMP 2010 Suisse			Suisse romande	
			alémanique	italienne	romande	GMMP 2005	GMMP 2000
Figures	24%	22%	19%	27%	24%	17%	17%
Signatures	37%	34%	23%	44%	31%	29%	30%

Ces résultats confirment plusieurs études antérieures faisant état d'inégalités de traitement entre les femmes et les hommes parmi les figures comme parmi les signatures présentes dans les médias.

La Suisse peut et doit faire mieux. L'éradication de toutes les inégalités fait partie de son ordre constitutionnel et de ses engagements internationaux.

En août 2009, à l'occasion de son rapport sur la Suisse, le Comité international en charge du contrôle de la mise en œuvre de la *Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes* (CEDAW-ONU), convention ratifiée en 1997, avait d'ailleurs fait une observation sur cette question. En effet, le Comité CEDAW avait notamment regretté une faible participation des femmes à tous les domaines de la vie publique. Dans ce cadre, l'accent avait été mis sur les stéréotypes de genre largement répandus, notamment dans les médias, contribuant à amoindrir le rôle social des femmes et à rendre plus difficile leur accès à des positions dirigeantes et leur participation à la vie politique en particulier.

C'est pourquoi la Conférence suisse des déléguées à l'égalité (CSDE) invite les responsables, comme les journalistes de terrain, à prendre toutes les dispositions nécessaires pour que la présence des femmes dans les médias soit à la hauteur de leur contribution à l'actualité, qu'elle soit sociale, économique ou politique, au plan suisse ou mondial.

1. Le monitoring des médias au regard du genre

Ce rapport traite de la participation des femmes et des hommes au discours des médias suisses d'information générale, qu'ils soient écrits, télévisés ou radiophoniques. Plus précisément, il apporte un éclairage, quantitatif pour l'essentiel, d'une part, sur le sexe des personnes figurant dans les nouvelles et, d'autre part, sur le sexe des journalistes qui y interviennent. Il s'inscrit dans le cadre du *Projet mondial de monitoring des médias* (Global Media Monitoring Project - GMMP), qui constitue une vaste enquête sur les « médias d'actualité générale » au regard du genre.

1.1. Un objectif du Programme d'action de Beijing

L'enquête GMMP a été initiée lors de la quatrième Conférence mondiale sur les femmes, organisée par les Nations Unies, qui s'est tenue en septembre 1995 à Beijing. Le programme d'action adopté à cette occasion avait fait d'une plus juste participation des femmes aux médias un des douze objectifs stratégiques, décrit dans la section J¹. Dans cette section, les gouvernements et autres parties prenantes se sont engagés d'une part à promouvoir une image équilibrée et non stéréotypée des femmes dans les médias et d'autre part à permettre aux femmes de mieux s'exprimer et de mieux participer à la prise des décisions dans le cadre et par l'intermédiaire des médias et des nouvelles techniques de communication.

Depuis 1995, tous les cinq ans, afin de mesurer l'avancement de cet objectif, est menée une vaste enquête au plan mondial, pilotée par la World Christian Communication Association (WACC)², qui, pour sa quatrième édition, a collaboré avec les organismes Media Monitoring Africa et Gender Links³, tous deux basés en Afrique du Sud.

Le Fonds de développement des Nations Unies pour la femme (UNIFEM) ainsi que la Fédération internationale des journalistes (FIJ)⁴ et de nombreuses associations nationales oeuvrant dans le domaine des médias soutiennent aussi le projet.

La Suisse est particulièrement concernée par cette problématique. En effet, en août 2009, à l'occasion de son analyse de la situation suisse, le Comité pour l'élimination de la discrimination à l'égard des femmes (CEDAW) de l'ONU a regretté une faible participation des femmes à tous les domaines de la vie publique, des stéréotypes de genre largement répandus, notamment dans les médias, contribuant à amoindrir le rôle social des femmes et à rendre plus difficile leur accès à des positions dirigeantes et leur participation à la vie politique en particulier.

Une telle inquiétude n'a pas vraiment constitué une surprise pour les milieux concernés. En effet, par le passé, plusieurs études avaient montré une inégalité de traitement entre les femmes et les hommes parmi les figures comme parmi les signatures présentes dans les médias. En 1999 et en 2004 notamment, la Commission fédérale pour les questions féminines s'était engagée sur ce terrain par des études et des recommandations.

Dans le domaine médiatique, comme dans n'importe quel autre domaine, si on vise un changement, il importe de disposer d'une image, aussi documentée que possible, de la situation, afin de permettre aux actrices et acteurs du champ de prendre conscience de la situation et de mettre en œuvre, le cas échéant, des mesures correctrices.

¹ Le document « Déclaration et Programme d'Action de Beijing » est disponible, dans sa version intégrale, sur le site des Nations Unies: <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPFA%20F.pdf>

² <http://www.waccglobal.org>.

³ www.genderlinks.org.za

⁴ <http://www.ifj.org>

1.2. La méthodologie GMMP dans ses grandes lignes

À chaque édition du GMMP, une journée de référence est choisie, de façon tout à fait aléatoire, par la direction de projet : seuls les quotidiens et les actualités télévisées et radiophoniques de cette journée particulière font l'objet du monitoring. L'enquête répertorie les personnes évoquées dans les principales *nouvelles*⁵ de l'actualité de cette journée, décrit la façon dont elles sont présentées sur le plan professionnel mais aussi familial, décrit le champ thématique de la nouvelle, etc.⁶

Sur la base de guides très détaillés, des équipes doivent « coder » les nouvelles, c'est-à-dire les décrire au regard du genre. Les guides définissent donc les questions à se poser face à chaque nouvelle et la gamme des réponses ou codes possibles. Etant donné qu'il s'agit d'une étude internationale, les listes de réponses possibles doivent englober toutes les réalités mondiales. Elles peuvent donc parfois paraître éloignées de la réalité médiatique suisse. Dans le cadre de ce rapport, il était cependant essentiel de suivre le système de codage GMMP tel qu'il était. Toutefois, pour faciliter la lecture du supplément, nous avons procédé ici et là à quelque simplification et regroupement de catégories.

Très concrètement, une fiche de codage est remplie pour chaque nouvelle analysée, invitant à documenter les 4 niveaux suivants : *média, nouvelle, journaliste, personne évoquée*. Dans le détail, il s'agissait d'obtenir des informations pour répondre aux questions du type : Les femmes sont-elles aussi nombreuses que les hommes à figurer dans l'actualité ? Quel est le profil socioprofessionnel (profession, âge, relation familiale, etc.) des femmes et des hommes figurant dans les nouvelles ? Quels sont les thèmes le plus souvent déclinés au féminin ? Qui donne le plus de visibilité aux femmes dans l'actualité ? Y a-t-il des thématiques particulièrement prisées par les journalistes femmes ou par les journalistes hommes ? Quelle est la place accordée dans la production journalistique aux questions liées à l'égalité des chances ? Dans quelle mesure les nouvelles diffusées contestent-elles ou renforcent-elles les stéréotypes de genre ?

En ce qui concerne la presse écrite, seuls les quotidiens imprimés de grande diffusion, et qui reflètent la diversité du système médiatique, devaient faire l'objet du monitoring. Pour chaque journal, les 12 à 14 principaux articles figurant devaient être analysés et codés, à l'exception des commentaires (cf. note 5).

Quant aux émissions radiophoniques et télévisuelles, les directives stipulaient qu'une seule émission - la plus suivie par le public - devait être retenue pour chaque station et chaîne sélectionnée. Seuls les bulletins d'information générale et couvrant notamment l'actualité nationale devaient être pris en compte, à l'exception des développements sportifs, des débats ou forums, etc. A la différence de la presse écrite, toutes les nouvelles présentes dans l'émission choisie devaient être analysées et codées.

Chaque pays se voit attribuer un nombre limité de médias à analyser, nombre qui dépend en grande partie de la taille du pays et de sa densité médiatique. Par exemple, le corpus national pour des pays comme les Etats-Unis ou la Chine, devait être composé de 8 à 12 chaînes de télévision, de 8 à 12 stations radio et de 8 à 12 quotidiens. À l'inverse, pour des pays comme le Timor oriental, 1 chaîne de télévision, 1 station et de 4 à 7 quotidiens devaient être considérés. Quant à la Suisse, son corpus couvrait 2 à 4 chaînes de télévision, 3 à 5 stations de radio et 4 à 7 quotidiens.

⁵ Il convient ici de préciser que nous traduisons le terme anglophone « news », retenu par GMMP, par « nouvelles ». Le terme de « nouvelle » recouvre toutes les unités textuelles journalistiques, qu'il s'agisse de portraits de presse écrite, d'interviews radiophoniques ou de reportages télévisés, à l'exception toutefois des commentaires (éditoriaux, billets, chroniques, tribunes, etc.) qui sont exclus de l'analyse, dans le respect des consignes GMMP.

⁶ Pour plus de détails sur la méthodologie, voir : <http://www.whomakethenews.org>.

⁸ <http://www.equality.ch/f/home.htm>

Sur cette base, les équipes doivent sélectionner les médias, en tenant compte des facteurs suivants : indépendance rédactionnelle, représentativité géographique et linguistique, taille du lectorat, qualité journalistique, diversité d'orientation politique. Il est à noter que la presse électronique a fait l'objet d'une étude pilote à l'occasion du GMMP 2010 Monde. Elle a réuni 16 pays et pris en compte des nouvelles internationales portant sur toutes les régions du monde. La Suisse n'a pas participé à ce projet pilote.

Dans chaque pays, afin de rationaliser et d'homogénéiser le processus du monitoring, une personne a été responsable de la coordination. Cette personne avait en charge la constitution des équipes de monitoring, la transmission des consignes de monitoring, la récolte des données et leur transmission par voie électronique et/ou postale à Media Monitoring Africa (MMA), en vue de la compilation des résultats mondiaux et du contrôle qualité.

En mars 2010, un rapport préliminaire a été présenté à l'occasion de la 54^e réunion de la Commission pour la condition de la femme, qui procédait au bilan de la mise en œuvre du programme d'action de Beijing, 15 ans après son adoption. Ce rapport préliminaire portait sur 42 pays, parmi lesquels figurait la Suisse. Les résultats définitifs des 108 pays ont quant à eux été publiés fin septembre 2010.

2. La participation de la Suisse au GMMP 2010

En Suisse, l'enquête GMMP 2010 a été prise en charge par la Conférence Suisse des Déléguées à l'Égalité (CSDE)⁸. Cet organe regroupe les services et bureaux officiels chargés de la promotion de l'égalité au niveau de la Confédération, des cantons et des villes.

C'est la première fois que la CSDE participait à une telle action ; les monitorages de 2000 et 2005 avaient été réalisés par des instances associatives ou universitaires et n'avaient porté que sur les médias romands. Pour la Suisse alémanique et italienne, cette quatrième édition du GMMP était donc une véritable première.

Le monitoring a eu lieu de façon décentralisée dans les trois régions linguistiques. A chaque fois, une coordinatrice était responsable d'une équipe de 6 à 8 personnes qui se sont penchées sur les médias de leur région. Chaque nouvelle était analysée et codée par deux personnes, qui en cas de doute interpellaient le groupe. Ce sont donc 20 personnes qui ont procédé pour la Suisse au travail d'analyse et de codage :

- 6 personnes pour le monitoring suisse romand, les 13 et 14 novembre 2009;
- 8 personnes pour le monitoring suisse alémanique, du 10 au 13 novembre 2009;
- 6 personnes pour le monitoring suisse italien, les 10 et 11 novembre 2009.

Quant au corpus de médias, comme nous l'avons dit, il devait être composé de 2 à 4 chaînes de télévision, 3 à 5 stations de radio et de 4 à 7 quotidiens. Au final, le corpus national suisse pour le GMMP 2010 Monde était composé de la façon suivante :

- 3 chaînes de télévision (TSR1, SF1, TSI)
- 3 stations de radio (RSR, SR DRS et RSI)
- 7 quotidiens (*Blick*, *Mittelland-Zeitung*, *Berner Zeitung*, *Neue Zürcher Zeitung*, *Le Temps*, *20 minutes*, *Corriere del Ticino*)

Outre la Suisse, 107 pays issus d'Afrique, d'Asie, d'Amérique latine, des Caraïbes, des îles du Pacifique et de l'Europe ont été pris en compte dans le rapport final GMMP 2010 Monde. Celui-ci se base sur 16'734 articles et 35'543 personnes figurant dans les nouvelles, qu'elles aient été directement interviewées ou tout simplement mentionnées par les journalistes.

Les résultats de cette quatrième édition du GMMP montrent que le nombre de femmes présentes dans les actualités a atteint 24%, soit 7% de plus que lors du premier monitoring de 1995, qui portait sur 71 pays. Malgré une augmentation réjouissante, force est de constater que les médias réservent encore très majoritairement leurs tribunes aux hommes.

Pour ce qui est de la Suisse, la CSDE a décidé de réaliser, en sus de sa participation à l'enquête mondiale, un supplément qui tient compte d'autres titres de la presse écrite afin d'obtenir une image plus large de la place médiatique suisse. Pour ce faire, 13 quotidiens ont été ajoutés au corpus utilisé pour la contribution suisse à l'enquête GMMP 2010 Monde. Il y a donc deux corpus suisses donnant lieu à deux rapports distincts⁹: un corpus calibré et restreint pour la contribution suisse à l'enquête GMMP 2010 Monde, et un corpus augmenté de 13 quotidiens dont l'analyse des résultats est présentée ici.

En résumé, le corpus national des journaux et émissions pris en considération pour le présent supplément est composé de 20 quotidiens, 3 journaux télévisés et 3 journaux radiophoniques.



Le tableau ci-dessous précise les titres et leur répartition, par aire linguistique et par média. Concernant la Suisse italienne, il n'existe malheureusement pas de différence entre les deux corpus, aucun autre titre ne remplissant les critères.

Tableau 1. Corpus GMMP 2010 Suisse

	Corpus romand	Corpus alémanique	Corpus tessinois
Presse écrite	20 minutes* 24 Heures La Liberté La Tribune de Genève Le Matin Le Nouvelliste Le Quotidien Jurassien Le Temps* L'Express	20 minuten Basler Zeitung Berner Zeitung* Blick* Mittelland-Zeitung* Neue Luzerner Zeitung Neue Zürcher Zeitung* St. Galler Tagblatt Südostschweiz Tages-Anzeiger	Corriere del Ticino*
Télévision	Télévision suisse romande (TSR)	Schweizer Fernsehen (SF)	Radiotelevisione svizzera di lingua italiana (TSI)

⁹ Bien que ces rapports aboutissent aux mêmes constats globaux, certains pourcentages divergent sensiblement du fait des échantillons très différents du point de vue de la taille.

Radio	Radio suisse romande (RSR)	Schweizer Radio (SR DRS)	Radiotelevisione svizzera di lingua italiana (RSI)
-------	----------------------------	--------------------------	--

** Seuls les résultats du travail de monitoring de ces 7 quotidiens nationaux font partie de l'enquête GMMP 2010 Monde.*

3. La journée médiatique du 10 novembre 2009 en Suisse

Les résultats de GMMP 2010 Monde ainsi que du présent supplément concernent les nouvelles des quotidiens ainsi que des journaux télévisés et radiophoniques, diffusées lors de la journée de référence du 10 novembre 2009.

Les sujets ci-dessous ont marqué de manière significative l'actualité de cette journée médiatique en Suisse:

- *Trois femmes présidentes des principales instances politiques suisses: Doris Leuthard pour le Conseil Fédéral, Pascale Bruderer pour le Conseil National et Erika Forster pour le Conseil des Etats*
- *Cérémonie des 20 ans de la chute du Mur de Berlin, en présence d'Angela Merkel, de Lech Walesa et de Mikhaïl Gorbatchev*
- *Otages suisses retenus en Libye*
- *Ecrivain suisse récompensé par le Prix Femina*
- *Initiative pour les salaires minimaux*
- *Concert du groupe Depeche Mode à Genève*
- *Arrivée du vaccin contre la grippe H1N1*

« Les présidences de la Confédération et des deux Chambres seront occupées par des femmes ».



De g. à dr. Pascale Bruderer, conseillère nationale, Doris Leuthard, conseillère fédérale, Erika Forster, conseillère aux Etats. (Capture d'écran de 24heures.ch)

4. Les principaux résultats du GMMP Monde depuis 1995

Lors de l'édition inaugurale de 1995, le monitoring montrait que, partout dans le monde, les femmes étaient sous-représentées dans les nouvelles, puisqu'elles ne constituaient que 17% des personnes y figurant. Lors de la troisième édition du projet, en 2005, le pourcentage a atteint 21%. En 2010, le rapport final GMMP Monde a fait état de 24% de femmes parmi les personnes interrogées, entendues, vues ou mentionnées dans les médias des 108 pays considérés.

Un autre indicateur important de la place des femmes dans les médias est la proportion de nouvelles signées par des journalistes femmes. Ce résultat était en évolution lors des trois premières éditions du projet. De 28% en 1995, ce résultat atteint les 31% en 2000 et puis à 37% en 2005.

Toutefois, en 2010, nous observons une stagnation, puisque le pourcentage des nouvelles signées par des femmes demeure inchangé.

Tableau 2. Les quatre éditions du Projet mondial de monitoring des médias (GMMP Monde)

	1995	2000	2005	2010
Journée traitée	18 janvier	1 ^{er} février	16 février	10 novembre
Nbre de pays participants	71	70	76	108
% figures féminines	17%	18%	21%	24%
% signatures féminines	28%	31%	37%	37%

5. Les principaux résultats du GMMP Suisse en 2010

Nous donnerons ici les principaux résultats, en ventilant, chaque fois que c'est possible et significatif, les chiffres par type de média et région linguistique.

Cela dit, les chiffres présentés doivent être abordés avec une certaine précaution, pour deux raisons. Premièrement, pour chacune des régions linguistiques suisses, une seule émission de télévision et une seule émission de radio ont été prises en compte dans ce travail de monitoring, en conformité avec les directives de l'enquête GMMP. Secondement, en ce qui concerne la presse écrite, si les échantillons de nouvelles sont suffisants pour la Suisse romande et la Suisse alémanique, la Suisse italienne n'est présente qu'avec un seul quotidien, le *Corriere del Ticino*. Cela dit, notre corpus national répond aussi à une nécessaire pondération en termes de poids démographique et de densité médiatique de chaque région. Tout cela fait que nos échantillons n'ont pas la même taille d'une région linguistique à une autre, ainsi que d'un type de média à un autre.

Pour cette analyse de la place médiatique suisse, 219 nouvelles de presse écrite, 23 nouvelles radiophoniques et 42 nouvelles télévisées ont fait l'objet du monitoring, pour un total de 284 nouvelles analysées. Dans ces nouvelles, figurent 802 personnes qui ont été mentionnées, plus ou moins longuement, et/ou interviewées.

Les nouvelles ont été rédigées et, dans le cas de la télévision et de la radio, réalisées ou présentées par 332 journalistes. La répartition géographique de ces données apparaît dans le tableau 3.

Tableau 3. Nombre de nouvelles, de figures et de signatures - GMMP 2010 Suisse

	Type de média	Nombre de nouvelles	Nombre de signatures	Nombre de figures
Suisse romande	journaux	85	87	359
	télévision	12	13	35
	radio	8	13	10
Suisse alémanique	journaux	122	127	303
	télévision	14	27	25
	radio	5	5	3
Suisse italienne	journaux	12	13	20
	télévision	16	27	27
	radio	10	20	20
Total	trois médias	284	332	802

5.1. Qui figure dans les nouvelles ?

Nous commencerons par présenter les résultats des figures féminines et masculines qui apparaissent dans le discours journalistique suisse en date du 10 novembre 2009.

5.1.1. Fréquence

En Suisse, dans les nouvelles faisant partie de notre échantillon de cette journée du 10 novembre 2009, il se trouve 22% de femmes. En effet, parmi les 783 figures dont il a été clairement possible d'identifier le sexe¹⁰, 174 sont de sexe féminin. Ce résultat est inférieur à celui établi par le rapport préliminaire du GMMP 2010 Monde, qui est de 24%.

En distinguant les types de médias, nous obtenons 22% pour la presse écrite, 21% pour la radio et 24% pour la télévision.

Tableau 4. Nombre de femmes et d'hommes figurant dans les nouvelles - GMMP 2010 Suisse

	Monde	Suisse	Presse écrite suisse	Télévision suisse	Radio suisse
Femmes	24%	22%	22%	24%	21%
Hommes	76%	78%	78%	76%	79%

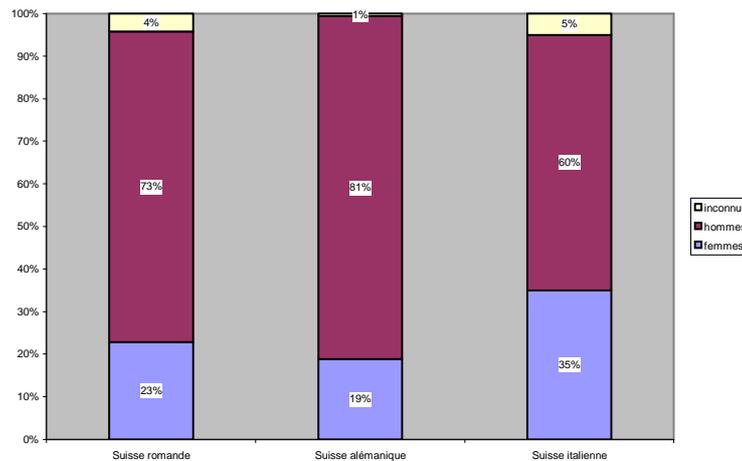
Les hommes sont donc massivement surreprésentés parmi les figures évoquées dans le discours médiatique sur le plan mondial comme sur le plan suisse. Sur 5 personnes évoquées par les médias d'actualité, 4 sont de sexe masculin.

Toutefois, les régions se distinguent assez nettement sur ce point, comme le montrent les tableaux et graphiques ci-dessous.

Tableau 5. Nombre de femmes et d'hommes figurant dans les articles de presse écrite, par région - GMMP 2010 Suisse

	Femmes	Hommes	Inconnu	Total
Suisse romande	82	262	15	359
Suisse alémanique	57	244	2	303
Suisse italienne	7	12	1	20
Total	146	518	18	682

¹⁰ Des 802 personnes mentionnées dans les nouvelles étudiées, nous n'avons aucune indication quant au sexe de 19 personnes : 18 personnes émanent de nouvelles écrites et 1 d'une nouvelle télévisée. Concernant la presse écrite, il s'agit le plus souvent de l'usage de noms qui ne sont pas couramment féminisés dans la langue française (le médecin) ou épiciènes (l'architecte, les violonistes, etc.) ou mixte. Quant à la télévision, il s'agit d'une nouvelle à propos de la campagne de l'Union syndicale suisse pour l'institution d'un salaire minimum en Suisse, où la présentatrice dit que « les délégués de l'USS ont approuvé ce matin une initiative en ce sens », pendant que les images montrent une séance avec un groupe indistinct de personnes.

Personnes figurant dans les nouvelles
de la presse quotidienne écrite suisse en 2009

Le pourcentage de femmes évoquées dans les médias varie sensiblement d'une région à l'autre. La Suisse alémanique et la Suisse romande présentent des résultats inférieurs à ceux de GMMP 2010 Monde pour ce qui est de la presse écrite et de la télévision.

En revanche, la Suisse italienne présente un bilan plus favorable que les deux autres régions et que celui de GMMP 2010 Monde. Comme nous l'avons déjà dit, il faut, néanmoins, être prudent avec l'interprétation de ces résultats, du fait du corpus limité de nouvelles étudiées pour cette région.

Il est intéressant de constater qu'une analyse par quotidien laisse apparaître des résultats variables, qui ne convergent pas forcément avec les limites géographiques.

Tableau 6. Sexe des personnes évoquées dans la presse écrite, par quotidien - GMMP 2010 Suisse

	Femme	Homme	Inconnu	Total
Le Temps (Genève)	20	56		76
24 Heures	19	48	2	69
La Tribune de Genève	12	35	1	48
Basellandschaftliche Zeitung - Mittelland Zeitung	10	30		40
Basler Zeitung	5	32		37
Tages Anzeiger	4	32		36
L'Express	7	27		34
Berner Zeitung	7	26		33
St. Galler Tagblatt	4	28		32
20 minutes (Genève)	3	15	12 ¹¹	30

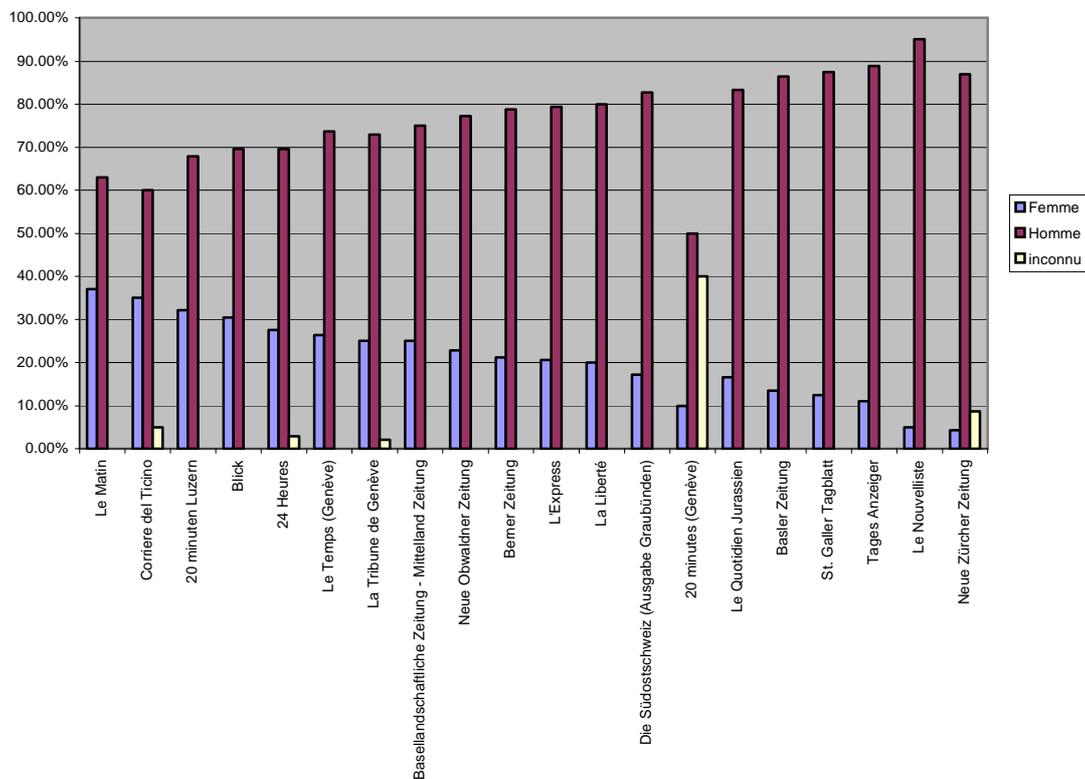
¹¹ Le nombre élevé de personnes évoquées dont on ne connaît pas le sexe dans les nouvelles présentées par le quotidien *20 minutes* est dû à son style journalistique, caractérisé par un large emploi de formulations génériques ou anonymes. En guise d'exemple, nous pouvons citer, dans l'édition du 10 novembre 2009 : « Les criminels [de la mafia géorgienne] se tournent alors vers les autres pays d'Europe », « Les responsables de la prochaine manifestation anti-OMC ne veulent pas exclure les mouvements réputés chauds »; « Les contractuels collent trop et ça énerve les élus »; « 100 000 mille personnes se sont réunies à la porte de Brandersbourg », « Plusieurs chefs d'Etat ont participé aux festivités », « Au même moment, des Palestiniens ont abattu un pan du mur de séparation construit en Cisjordanie occupée », etc.

	Femme	Homme	Inconnu	Total
Le Quotidien Jurassien	5	25		30
Die Südostschweiz (Ausgabe Graubünden)	5	24		29
20 minuten Luzern	9	19		28
Le Matin	10	17		27
La Liberté	5	20		25
Blick	7	16		23
Neue Zürcher Zeitung	1	20	2	23
Neue Obwaldner Zeitung	5	17		22
Corriere del Ticino	7	12	1	20
Le Nouvelliste	1	19		20
Total	146	518	18	682

Dans les quotidiens *Le Matin*, *Corriere del Ticino*, *20 minuten* et *Blick*, les femmes représentent 30% ou plus des personnes évoquées. Les quotidiens *24 Heures* (28%), *Le Temps* (26%), *La Tribune de Genève* (25%) et le *Basellandschaftliche Zeitung* (25%), font état de résultats légèrement plus bas, mais tout de même supérieurs au pourcentage calculé par GMMP 2010 Monde.

À l'opposé, les quotidiens *Le Nouvelliste* et *Neue Zürcher Zeitung*, présentent des résultats très inférieurs avec à peine 5% de femmes évoquées.

Sexe des personnes figurant dans les nouvelles, par quotidien



Les études précédentes auxquelles nous avons eu accès nous permettent de faire une comparaison chronologique du pourcentage de femmes figurant dans les articles des quotidiens romands.

En effet, comme nous l'avons dit auparavant, la Suisse romande a participé aux éditions de GMMP Monde 2000, 2005 et maintenant de l'enquête 2010. De plus, dans l'ouvrage *La place des femmes et des hommes dans la presse écrite généraliste de Suisse romande des années 80 à nos jours*, paru en 2009, Sylvie Durrer, Nicole Jufer et Stéphanie Pahud fournissent des indications pour 1982, 1992, 2002 et 2003¹².

Il faut, cependant, remarquer que, pour certaines années, le corpus utilisé intègre des publications hebdomadaires, ce qui n'est pas sans effet, puisque, pour ce dernier type de presse, les auteures soulignent que les figures féminines bénéficient d'un traitement plus favorable sur le plan quantitatif.

Compte tenu de ce qui précède, il semble cependant que le pourcentage de femmes figurant dans la presse écrite romande est en relative progression.

Tableau 7. Pourcentage de personnes évoquées dans la presse écrite romande de 1982 à 2010 (Corpus Durrer et GMMP)

	1982**	1992**	2000	2002	2003**	2005	2010
Femmes	12%	19%	17%	17%	18	17%	23%

** Le corpus utilisé pour le calcul de ces pourcentages inclut les hebdomadaires.

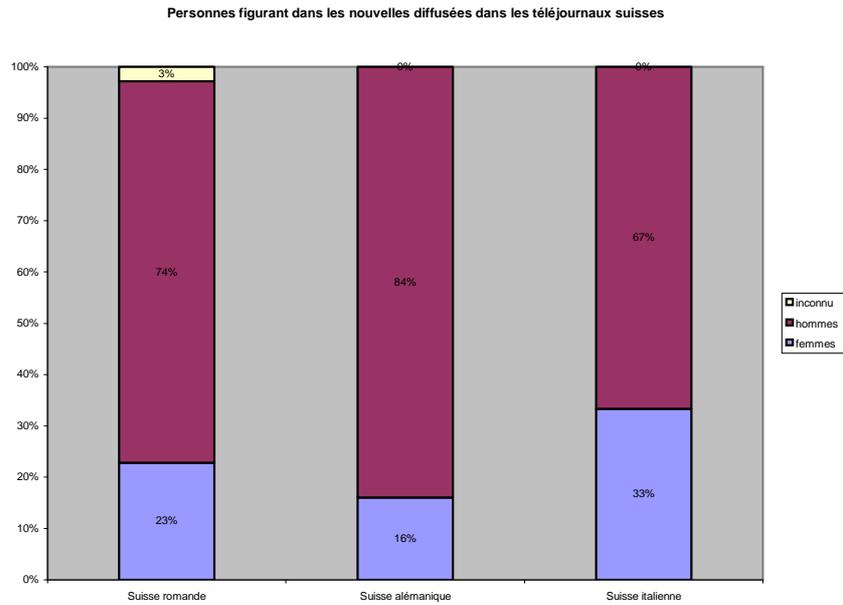
Quant à la télévision, dans les trois régions linguistiques, une proportion légèrement plus élevée de figures féminines émerge : sur 86 personnes, 21 sont des femmes, soit 24%.

La Suisse alémanique présente le résultat le plus bas : 16% de femmes figurent dans les nouvelles diffusées par la SF1. À l'opposé, les femmes représentent 33% de personnes dans le téléjournal de la TSI.

Tableau 8. Nombre de personnes évoquées dans les téléjournaux - GMMP 2010 Suisse

	Femmes	Hommes	Inconnu	Total
Suisse romande	8	26	1	35
Suisse alémanique	4	21		25
Suisse italienne	9	18		27
Total	21	65	1	87

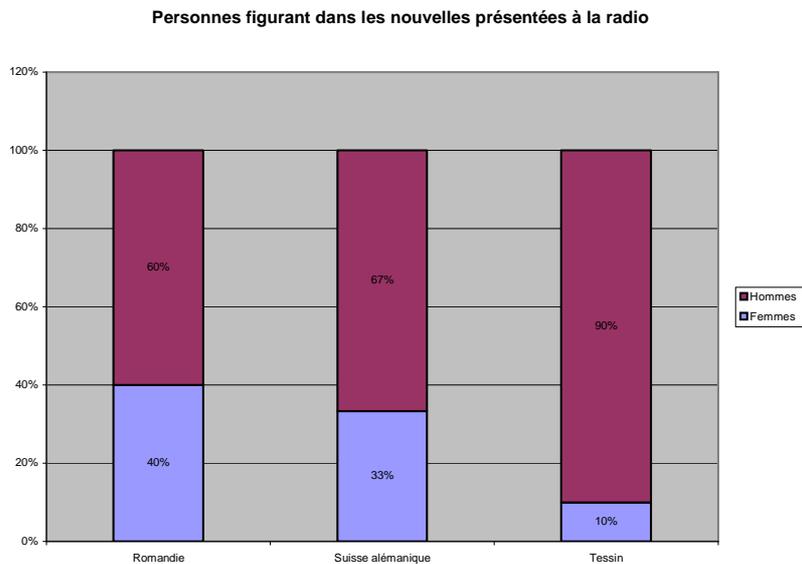
¹² Les titres du corpus utilisé par Durrer et al. (2009) sont : *24 Heures*, *L'Agefi*, *Le Courrier*, *L'Express*, *La Liberté*, *Le Matin*, *Le Nouvelliste*, *Le Temps* et *La Tribune de Genève*. Chaque année étudiée, les auteures ont analysé les éditions parues sur une journée du mois de février : le lundi 15 en 1982, le lundi 17 en 1992 et le mercredi 12 en 2003. En février 2002, l'analyse a porté sur une semaine du jeudi 14 au mercredi 20.



En ce qui concerne la radio, sur les 33 personnes figurant dans les nouvelles, 7, soit 21% du total, sont des femmes, résultats très proches de ceux de la France (26%) et de l'Allemagne (23%). La Suisse romande s'approche de la parité, alors que le nombre de femmes évoquées à la radio tessinoise est particulièrement bas. Cela dit, le nombre de personnes figurant dans les nouvelles est dans l'ensemble trop restreint pour nous permettre d'interpréter ce résultat de manière solide.

Tableau 9. Nombre de personnes figurant dans les nouvelles à la radio - GMMP Suisse 2010

	Femmes	Hommes	Total
Suisse romande	4	6	10
Suisse alémanique	1	2	3
Suisse italienne	2	18	20
Total	7	26	33



5.1.2. Age

Le projet de monitoring mondial des médias demande de documenter l'âge des femmes et des hommes qui figurent dans les médias.

Pour ce qui est de la presse écrite, l'âge des personnes est mentionné à quelques reprises. En revanche, les journaux radiophoniques n'ont pas fait état de l'âge des personnes évoquées. Pour les journaux télévisés, nous avons procédé à une estimation visuelle, en conformité avec les directives GMMP.

Les chiffres que nous présentons ci-dessous se limitent donc à deux médias.

Regardons tout d'abord les chiffres pour la presse écrite. Dans ce média, une mention de l'âge est faite pour 11% des personnes figurant dans les articles, c'est-à-dire pour 71 des 664 personnes figurant dans les articles des journaux¹³. Cela dit, les rédactrices et rédacteurs tendent à citer plus souvent l'âge des femmes que celui des hommes figurant dans les articles des quotidiens suisses. En effet, sur les 146 femmes évoquées, la référence à leur âge est faite pour 25 d'entre elles (17%; 22% à l'échelle mondiale). En ce qui concerne les 518 hommes figurant dans les articles, nous sommes informés de l'âge de 46 d'entre eux, c'est-à-dire 8% du total des hommes et 12% au niveau mondial. En ne prenant en compte que les personnes dont l'âge est indiqué dans l'article, nous remarquons d'une part que la tranche d'âge privilégiée est celle des 19 à 34 ans (34% des personnes évoquées), suivie de près par celle des 35 à 49 ans (28%) et d'autre part que les femmes figurant dans les articles ont tendance à être plus jeunes que les hommes, puisque près de la moitié d'entre elles (44%) a entre 19 et 34 ans, tandis que les hommes se trouvent plutôt dans la tranche d'âge des 35 à 49 ans (30%). Il s'agit là d'un phénomène bien connu.

En ce qui concerne la télévision, il n'a pas été possible d'estimer l'âge d'une femme et de trois hommes parmi les 86 personnes apparaissant dans les nouvelles. Des 82 personnes restantes, 32 avaient ou semblaient avoir entre 50 et 64 ans (39%) et 26 entre 35 et 49 ans (32%). De la même façon que pour les journaux, les femmes qui apparaissent à la télévision ont tendance à être plus jeunes que les hommes, puisque le plus grand pourcentage d'entre elles (35%) a entre 19 et 34 ans, tandis qu'une grande partie des hommes (43%) a entre 50 et 64 ans. Le rapport final du GMMP Monde aboutit, quant à lui, à 54% de femmes dans la catégorie des 19 à 34 ans, alors même que seulement 34% du total des personnes de cette catégorie d'âge étaient des femmes.

Tous médias confondus, les femmes entre 19 et 34 ans (40%) semblent être fortement privilégiées par les journalistes, qui les mentionnent beaucoup plus souvent que les femmes appartenant à d'autres classes d'âge.

À l'opposé, deux classes d'âges sont favorisées pour ce qui est des hommes figurant dans les nouvelles, les 50-64 ans (34%) et les 35-49 ans (32%).

Tableau 12. Nombre de femmes figurant dans les nouvelles selon la tranche d'âge (presse écrite et télévision) - GMMP 2010 Suisse

Femmes - âge	Presse écrite	Télévision	Total	%
0-12	2	1	3	7%
13-18	2	2	4	9%
19-34	11	7	18	40%
35-49	6	5	11	24%
50-64	3	5	8	18%
65 ou plus	1		1	2%
Total média	25	20	45	100%

¹³ Nous ne prenons en compte, pour l'analyse de la répartition des âges, que des personnes dont on connaît le sexe.

Tableau 13. Nombre d'hommes figurant dans les nouvelles selon la tranche d'âge (presse écrite et télévision) - GMMP 1010 Suisse

Hommes - âge	presse écrite	télévision	Total	%
0-12	4	1	5	5%
13-18		2	2	2%
19-34	13	1	14	13%
35-49	14	21	35	32%
50-64	10	27	37	34%
65 ou plus	5	10	15	14%
Total média	46	62	108	100%

5.1.3. Profession

Le monitoring demande aussi que l'on documente le statut professionnel des personnes évoquées, selon un catalogue préétabli.

Sur ce point, nous constatons que les haut·e·s fonctionnaires du gouvernement ou les politicien·ne·s appartiennent à la classe la mieux représentée. Au total, parmi les 783 personnes évoquées dans les nouvelles étudiées, 364 appartiennent à cette catégorie socioprofessionnelle, soit 46%.

Si l'on considère chaque sexe séparément, nous n'observons pas de différence significative, puisque 47% des femmes et 46% des hommes évoqués se trouvent dans cette catégorie. Cependant, en prenant en compte le nombre total de haut·e·s fonctionnaires et politicien·ne·s, les femmes ne représentent que 23% de ce nombre. Cela signifie que sur environ 5 politicien·ne·s et haut·e·s fonctionnaires évoqué·e·s, il n'y a qu'une femme.

Si l'on regarde l'évolution de ce résultat pour la Suisse romande¹⁴, nous pouvons avancer qu'une certaine progression a eu lieu. En effet, en 2005, seules 13% des personnes de cette catégorie socioprofessionnelle figurant dans les nouvelles des médias romands étaient des femmes, tandis qu'en 2010 ce chiffre atteint les 25%. Il s'agit toutefois de considérer que les médias du 10 novembre ont largement fait écho à une conjoncture historique rare, qui a vu trois femmes accéder aux plus hautes fonctions officielles de la Suisse.

La deuxième occupation socioprofessionnelle la plus citée est « femme/homme d'affaires », puisque 53 personnes se trouvent dans cette catégorie. L'écart entre les hommes et les femmes est particulièrement grand pour cette profession, puisque seules 3 personnes sur 53 sont des femmes (6%). La même observation vaut pour des professions comme « fonctionnaire dans les services du gouvernement », « policier/ère et militaire », « académicien·ne et pédagogue », « avocat·e et magistrat·e », « professionnel·le de la santé et du social » et « sportif/ve ».

Il est intéressant de comparer ces pourcentages aux chiffres calculés par le GMMP 2010 Monde. En effet, les femmes figurent peu dans les catégories citées ci-dessus et qui peuvent être associées à des « figures d'autorité ». A l'opposé, elles apparaissent plus nettement en tant que « célébrités » ou « people » (41%). La Suisse fait le même constat avec 40% de femmes dans cette catégorie. En Italie, cette catégorie ne compte que 17% de femmes, à peine plus que dans la catégorie « politique et gouvernement », qui en compte 14%.

¹⁴ Nous vous rappelons que seule la Suisse romande a pris part aux deuxième et troisième éditions du GMMP et, pour cette raison, nous ne connaissons pas ces chiffres pour la Suisse alémanique et le Tessin.

Le 10 novembre 2009 en Suisse, les femmes semblent avoir percé en constituant 23% des politiques; les politiciennes constituent même 47% du total des femmes évoquées, résultat supérieur à celui établi par le rapport final GMMP Monde qui s'élève à 17%.

De plus, si nous comparons la situation en Suisse romande, nous constatons que le pourcentage a fortement augmenté depuis 2005. Tandis que cette années-là, les femmes formaient 20% des célébrités figurant dans les nouvelles diffusées par les médias romands, en 2010, elles sont 39% (13 sur 33).

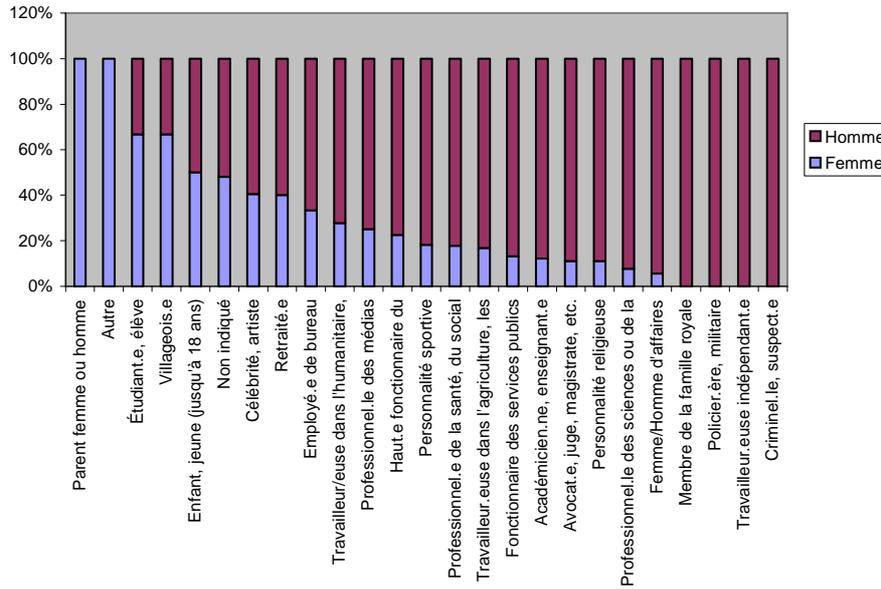
En d'autres termes, tandis que les femmes célèbres constituent 10% de l'ensemble des femmes évoquées, les hommes célèbres ne sont que 4% du total des hommes figurant dans les nouvelles du 10 novembre 2009.

Il faut remarquer aussi que la profession des femmes est mentionnée dans une moindre mesure que celle des hommes. En effet, pour les trois médias confondus, la profession est précisée pour 85% des femmes, tandis que ce pourcentage s'élève à 95% pour les hommes.

Tableau 14. L'occupation socioprofessionnelle des personnes figurant dans les nouvelles - GMMP 2010 Suisse

	Femme	Homme	Total
Haut·e fonctionnaire du gouvernement, politicien·ne	82	282	364
Femme/Homme d'affaires	3	50	53
Célébrité, artiste, écrivain·e	17	25	42
Fonctionnaire des services publics	5	33	38
Professionnel·e de la santé, du social	6	28	34
Académicien·ne, pédagogue, enseignant·e, etc.	4	29	33
Policier/ère, militaire, officier/ère de sécurité	0	29	29
Travailleur/euse dans l'humanitaire, dans une ONG, etc.	5	13	18
Professionnel·le des médias, journaliste, etc.	4	12	16
Professionnel·le des sciences ou de la technologie	1	12	13
Personnalité sportive, athlète, entraîneur/euse, arbitre	2	9	11
Avocat·e, juge, magistrat·e, etc.	1	8	9
Employé·e de bureau	3	6	9
Personnalité religieuse, prêtre·sse, moine, rabbin·e, etc.	1	8	9
Criminel·le, suspect·e	0	9	9
Travailleur/euse indépendant·e	0	8	8
Enfant, jeune (jusqu'à 18 ans)	4	4	8
Membre de la famille royale	0	6	6
Travailleur/euse dans l'agriculture, les mines, la pêche	1	5	6
Retraité·e	2	3	5
Étudiant·e, élève, écolier/ère	2	1	3
Villageois·e	2	1	3
Parent homme ou femme	1	0	1
Non indiqué	26	28	54
Autre	2	0	2
Total	174	609	783

Pourcentage des personnes figurant dans les nouvelles, selon le sexe et l'occupation socioprofessionnelle



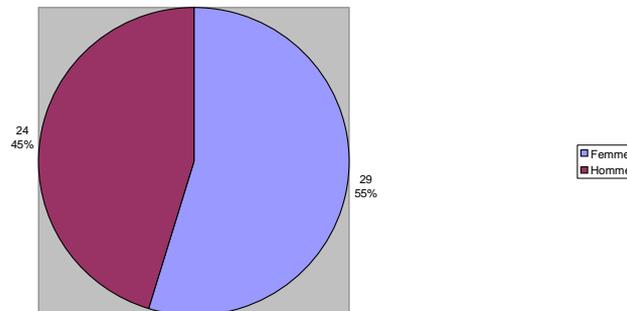
5.1.4. Statut familial

Dans l'analyse du statut familial des personnes figurant dans les nouvelles, nous constatons qu'il est indiqué pour 53 des 783 figures féminines et masculines (7%). La plupart des personnes pour lesquelles de telles informations sont disponibles sont des femmes (54%).

Tableau 15. Fréquence de l'indication du statut familial dans les nouvelles - GMMP 2010 Suisse

Relation familiale	Femme	Homme	Total
Non indiquée	145	585	730
Indiquée	29	24	53
Total	174	609	783

Nombre de personnes pour qui la relation familiale est indiquée, selon le sexe



Le fait que l'identification passe par le statut familial pour 29 femmes sur 174 (17%) et pour 24 hommes seulement sur 585 (4%) est révélateur de la place réservée aux femmes. Les journalistes continuent donc d'avoir plus tendance à définir les femmes en termes *de mère de, de fille de, d'épouse de*, etc.

5.1.5. Thèmes

Après le profil socioprofessionnel et le statut familial des figures évoquées par le discours médiatique, nous allons nous intéresser aux thèmes que les journalistes associent avec les femmes ou avec les hommes. Pour ce faire, nous ferons usage de la liste élaborée par GMMP (cf. tableau 16 ci-dessous), même s'il s'est avéré que celle-ci n'était pas toujours facile à utiliser.

En ne prenant en compte que les résultats statistiquement significatifs, nous constatons d'abord que les thèmes de « politique internationale, ONU, maintien de la paix » sont ceux où l'on rencontre le plus grand nombre de femmes. Elles sont aussi majoritaires dans les nouvelles ayant pour thème « arts, loisirs et divertissements » et très présentes dans les nouvelles portant sur « éducation, jardin d'enfants, préscolaire, université ». En revanche, elles sont très peu visibles dans les nouvelles traitant de thèmes comme « transport, trafic, routes », « politiques, stratégies, modèles économiques » et « épidémies, virus, grippe ». Enfin, elles sont complètement absentes de thématiques comme « crise économique, sauvetage gouvernemental », « science, technologie, recherches, découvertes » et « guerre, terrorisme, violence sous l'égide de l'État ».

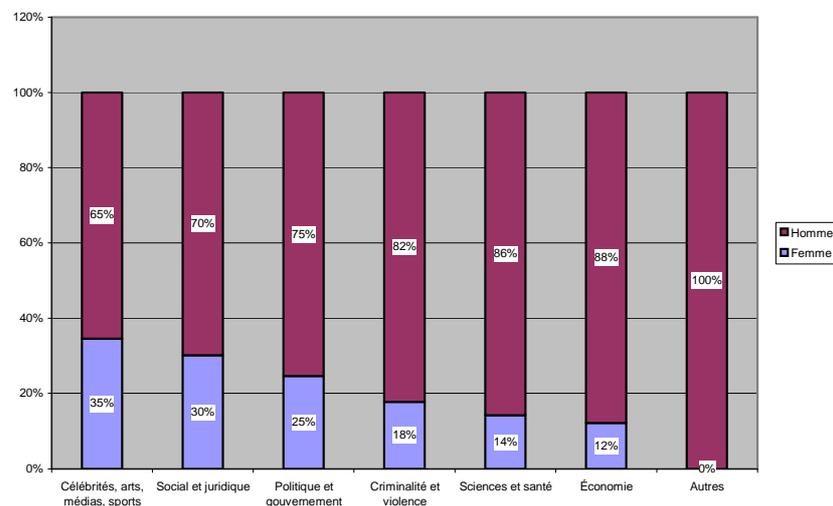
Tableau 16. Le nombre de femmes et hommes par thème - GMMP 2010 Suisse

Catégorie de sujet	Sujet du reportage	Femme	Homme	Total
Politique et gouvernement	Politique étrangère/international, ONU, maintien de la paix	56	152	208
	Autres politiques nationales, gouvernement, etc.	9	54	63
	Autres événements politiques nationaux	15	39	54
	Défense nationale	2	20	22
	Le rôle des femmes dans la politique	6	4	10
Économie	Politiques, stratégies, modèles économiques	4	35	39
	Transport, trafic, routes	2	21	23
	Autres événements économiques	2	10	12
	Crise économique, sauvetage gouvernemental		11	11
	Chômage, grèves, syndicats	1	9	10
	Consommation, prix, fraudes	2	4	6
	Pauvreté, logement, bien-être social	2	4	6
	Agriculture, économie rurale		3	3
	Indicateurs et statistiques économiques		3	3
	Participation des femmes au processus économique	1	1	2
Criminalité et violence	Crimes violents, meurtres, rapt, etc.	8	24	32
	Catastrophes, accidents, famines	5	11	16
	Crimes non-violents, pot-de-vin, vol, etc.	1	15	16
	Guerre, terrorisme, violence sous l'égide de l'État		10	10
	Autres sujets touchant à la criminalité	2	5	7
	Violence contre les femmes		4	4
	Émeutes, manifestations, troubles publics		3	3
	Violence contre les enfants		2	2

Sciences et santé	épidémies, virus, grippe	10	47	57
	Environnement, nature, pollution	2	12	14
	Science, technologie, recherches, découvertes		13	13
	Médecine, hygiène, santé, recherche médicale, financement		1	1
Célébrités, arts, médias, sports	Arts, loisirs et divertissements	18	15	33
	Nouvelles, naissances, mariages, décès de célébrités	6	19	25
	Sports, manifestations sportives, équipement	2	8	10
	Représentation par les médias des femmes et/ou des hommes	1	8	9
	Autres sujets concernant les célébrités, les arts, etc.	1	3	4
Social et juridique	Éducation, jardin d'enfants, préscolaire, université	8	13	21
	Autres sujets sociaux/juridiques	4	5	9
	Système juridique/judiciaire, législation	1	5	6
	Droit humains	2	3	5
	Développement, ressources durables, développement communautaire	1	4	5
	Relations familiales		5	5
	Religion, culture, tradition, controverses, festivités		2	2
Autres	Autres		2	2
Total		174	609	783

En regroupant ces thèmes dans les six grandes catégories aussi employées par GMMP, nous observons que les femmes sont plus nombreuses dans « célébrités, arts, médias et sport » (35% du total des personnes figurant dans les nouvelles sur ce thème), tandis qu'elles sont fortement minorisées dans la catégorie « économie » (12%).

Pourcentages de femmes et hommes figurant dans les nouvelles par catégorie de thèmes



5.1.6. Fonction médiatique

Encore une fois, nous recourons aux catégories de fonctions médiatiques établies par GMMP. Il convient ici de rappeler ce qui est compris dans chacune d'entre elles :

- **Inconnu**: la fonction de la personne dans la nouvelle n'est pas claire.

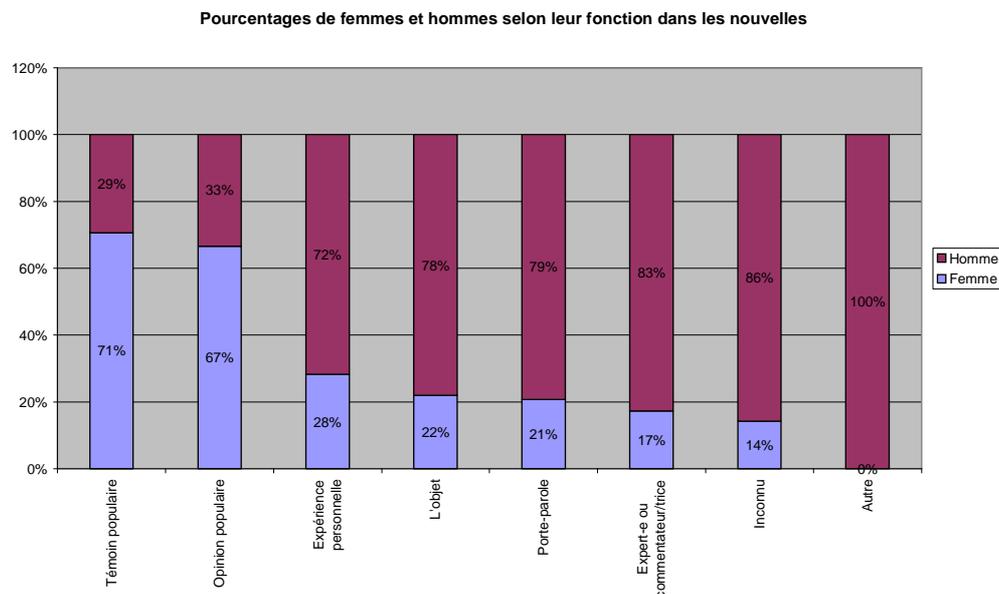
- **Objet central**: le compte-rendu traite de façon centrale de cette personne ou d'une chose que cette personne a faite, dite, etc.
- **Porte-parole** : la personne représente, ou parle au nom d'une autre personne, d'un groupe ou d'une organisation.
- **Expert·e ou commentateur/trice** : la personne fournit une information additionnelle, un avis ou un commentaire basé sur une connaissance spécialisée.
- **Expérience personnelle** : la personne exprime un avis ou un commentaire reposant sur son expérience personnelle ; cet avis ne cherche pas nécessairement à refléter les vues d'un groupe plus large.
- **Témoin populaire** : la personne donne un témoignage ou un commentaire sur la base de l'observation directe (parce qu'elle était présente à l'évènement en question)
- **Opinion populaire** : l'avis de la personne est supposé refléter celui du "citoyen ordinaire" (ce serait par exemple l'avis recueilli lors d'une interview dans la rue, la vox populi, etc.), et il est sous-entendu que l'avis de la personne est partagé par une groupe de personnes plus large.

Ici aussi, nous observons que les femmes et les hommes sont traités différemment.

Tableau 17. Nombre de femmes et hommes selon leur fonction dans la nouvelle - GMMP 2010 Suisse

	Femme	Homme	Total
Fonction indéfinie	1	6	7
Objet central	65	231	296
Porte-parole	50	191	241
Expert·e ou commentateur/trice	27	129	156
Expérience personnelle	17	43	60
Témoin populaire	12	5	17
Opinion populaire	2	1	3
Autre		3	3
Total	174	609	783

En effet, comme le montre le graphique ci-dessous, les femmes sont proportionnellement plus nombreuses dans la catégorie « témoin populaire » (71%), alors qu'elles ne représentent que 17% de la catégorie « expert·es et commentateurs/trices ». Les journalistes tendent à faire appel aux femmes quand il s'agit d'exprimer l'avis et le vécu de la « base ».



Parmi les personnes faisant l'objet central des nouvelles et constituant le cœur d'un article, les femmes ne représentent que 22% des personnes. Ainsi, 78% des nouvelles qui mettent en avant une personnalité particulière privilégient une figure masculine.

Ce pourcentage est toutefois conforme à la présence générale des femmes dans les nouvelles en général qui est, rappelons-le, de 22%.

Au plan mondial, seulement quatre pays dépassent la barre des 40% dans cette catégorie: le Belize (48%), la Bulgarie (53%), l'Irlande (83%) et l'île Maurice (56%).

5.1.7. Rôle central ou secondaire

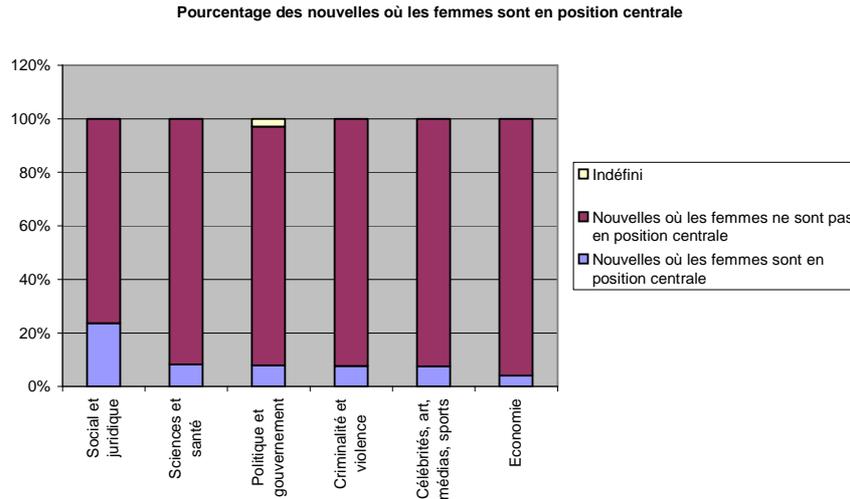
Après avoir abordé la question des personnes qui sont l'objet de la nouvelle, sur qui porte la nouvelle, nous allons traiter, à la suite de GMMP, des personnes en position centrale dans les nouvelles, celles qui ont un rôle à jouer ou participent à un événement.

En guise d'exemple, dans les nouvelles à propos de la célébration des 20 ans de la chute du mur de Berlin, une femme, la cheffe d'État Angela Merkel, apparaît en position centrale, même si ces nouvelles ne portent pas spécifiquement sur elle.

En essayant d'établir les types de nouvelles qui accordent une place centrale aux femmes, les rubriques « social et juridique » (éducation, relations familiales, religion, droits humains, etc.) apparaissent en premier, puisque les femmes occupent une position centrale dans 24% des nouvelles de cette rubrique. À l'inverse, les nouvelles de la rubrique « économie » (politique et stratégie économique, pauvreté, crise, consommation, etc.) ne sont que 4% à mettre la focale sur une femme.

Tableau 18. Nombre de nouvelles où les femmes sont en position centrale - GMMP 2010 Suisse

	Nouvelles où les femmes ne sont pas en position centrale	Nouvelles où les femmes sont en position centrale	Indéfini	Total
Politique et gouvernement	91	8	3	102
Économie	47	2		49
Sciences et santé	34	3		37
Social et Juridique	13	4		17
Criminalité et violence	36	3		39
Célébrités, arts, médias, sports	37	3		40
Total	258	23	3	284



Ces résultats confirment ainsi les constats fait lors de l'analyse du rôle socioprofessionnel des personnes figurant dans les nouvelles: les femmes sont mis en avant le plus souvent dans les nouvelles relatives à la vie privée, tandis que les hommes sont plus nombreux à apparaître dans les nouvelles touchant à la gestion de la vie en société.

De manière générale, les femmes ne jouent un rôle central que dans 8% des nouvelles en Suisse. Ainsi, la plupart des personnes qui font l'actualité, c'est-à-dire des personnes dont les actions et les opinions sont rapportées dans les nouvelles, sont des hommes.

Le résultat suisse est, sur ce point, inférieur aux 13% calculés par GMMP 2010 Monde.

5.2. Qui signe les nouvelles ?

5.2.1. Signatures

Lors de notre journée de référence, 34% des nouvelles diffusées en Suisse ont été signées par des journalistes femmes, tous types de médias confondus¹⁵.

Ce résultat est inférieur aux 37% présentés par GMMP 2010 Monde. Lors de la journée de référence du 10 novembre 2009, le pourcentage d'articles de presse écrits par les femmes s'élève à 33%. À la télévision, 44% des reportages sont réalisés par des femmes. Enfin, les nouvelles radiophoniques¹⁶ réalisées ou présentées par des femmes ne constituent que 37% du total.

Les résultats suisses présentent quelques variations par rapport aux résultats mondiaux. Pour la presse écrite, 27% des articles publiés lors de notre journée de référence ont été signés par des

¹⁵ Pour le calcul de ce chiffre, à l'image de ce que fait GMMP, nous avons exclu les nouvelles signées par des journalistes dont nous ne connaissons pas le sexe.

¹⁶ De même que pour la télévision, nous avons essayé de ne tenir en compte que du sexe des journalistes qui signent les nouvelles radiophoniques. Cela dit, une grande partie de ces nouvelles est présentée uniquement par le/la présentateur/trice de l'émission, sans indication du/de la journaliste qui signe la nouvelle. Dans tels cas, nous considérons que la nouvelle est signée par le/la présentateur/trice et son sexe est pris en compte pour le calcul des résultats présentés dans ce rapport.

femmes uniquement¹⁷, ce qui est significativement inférieur au résultat calculé par GMMP 2010 Monde. Quant à télévision¹⁸, le résultat national est similaire à celui du GMMP 2010 Monde, puisque 46% des reportages diffusés en Suisse sont réalisés par des femmes. Enfin, pour ce qui est de la radio, la Suisse offre un résultat global supérieur au pourcentage mondial, à savoir 42% des nouvelles radiophoniques diffusées en Suisse réalisés ou présentés par des femmes.

Le pourcentage de signatures de femmes, tous médias suisses confondus, correspond parfaitement à la moyenne européenne, puisque cette dernière s'élève à 35%. Signalons les excellents résultats de la Bosnie-Herzégovine (58%), de la Bulgarie (74%), de la Croatie (53%), de l'Irlande (60%) et de la Roumanie (59%).

Tableau 19. Pourcentage de nouvelles signées par des journalistes femmes dans les trois médias - GMMP

	GMMP 2010 Monde	GMMP 2010 Suisse	Nbre / Total - GMMP 2010 Suisse
Presse écrite	33%	27%	44/162
Télévision	44%	46%	31/67
Radio	37%	42%	16/38
Tous les médias	37%	34%	91/267

La comparaison entre les régions linguistiques fait apparaître quelques variations importantes, comme nous le montre le tableau 20 ci-dessous.

La Suisse romande et la Suisse alémanique présentent de résultats semblables en ce qui concerne la presse écrite: environ 24% des nouvelles sont signées par des journalistes femmes.

Les résultats pour la Suisse italienne ne sont pas concluants, non seulement parce que les nouvelles analysées sont en petit nombre mais surtout parce que la grande majorité n'est pas signée.

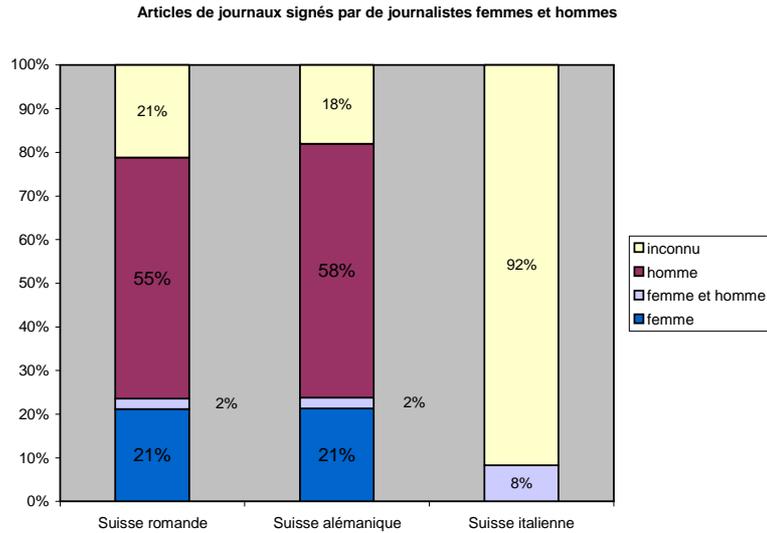
Tableau 20. Nombre d'articles de journaux signés par des femmes et des hommes- GMMP 2010 Suisse

	Femme(s)	Femme et homme	Homme(s)	Inconnu	Total
Suisse romande	18	2	47	18	85
Suisse alémanique	26	3	71	22	122
Suisse italienne	0	1	0	11	12
Total	44	6	118	51	219

¹⁷ Nous avons exclu du calcul de ce pourcentage les 6 nouvelles de la presse écrite qui ont été signées par une journaliste femme et par un journaliste homme conjointement.

¹⁸ Comme le fait aussi GMMP, nous n'avons pas pris en compte le sexe du/de la présentateur/trice du téléjournal, mais uniquement celui du journaliste qui signe la nouvelle.

²⁰ Nous rappelons que les titres du corpus utilisé par Durrer & al. (2009) pour l'année 2002 sont: *24 Heures*, *L'Agefi*, *Le Courrier*, *L'Express*, *La Liberté*, *Le Matin*, *Le Nouvelliste*, *Le Temps* et *La Tribune de Genève*. Pour les autres années, des publications hebdomadaires ont aussi été analysées: *Illustré*, *Hebdo*, *Dimanche.ch* et *Femina*. Chaque année étudiée, les auteures ont analysé les éditions parues lors d'une journée de février, pour 1982 (le lundi 15), 1992 (le lundi 17) et 2003 (le mercredi 12) et sur une semaine pour 2002 (du jeudi 14 au mercredi 20).



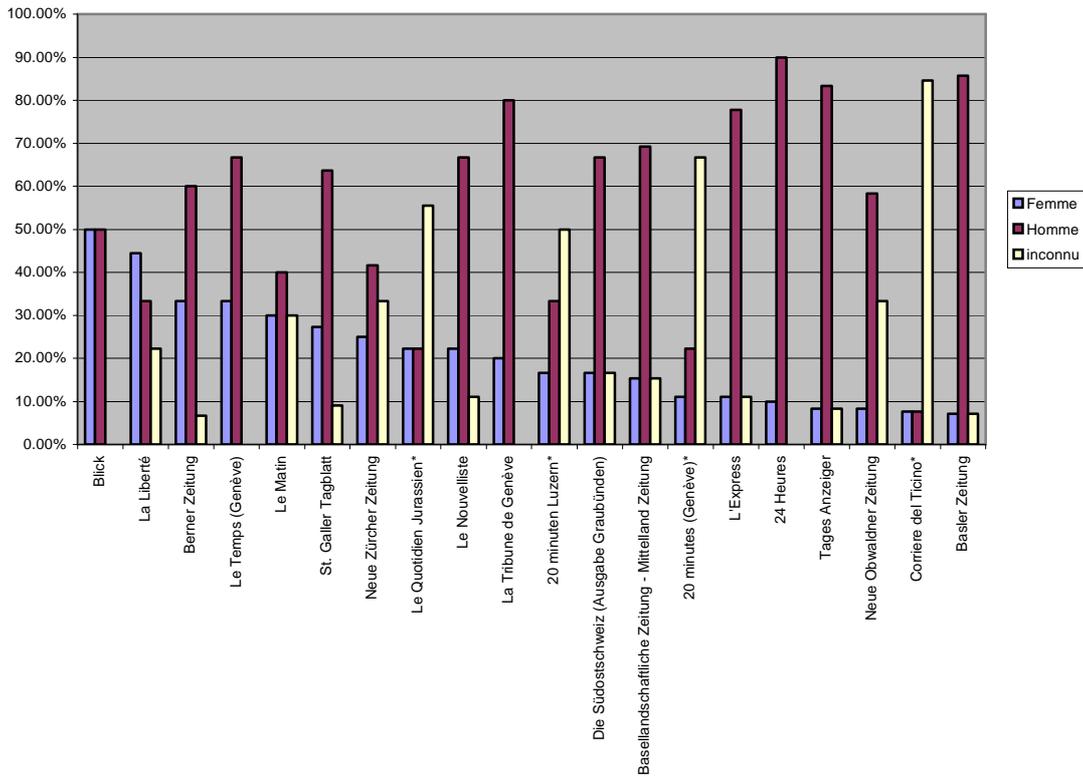
Même si, en général, il n'y a pas vraiment de différence entre la Suisse romande et la Suisse alémanique en ce qui concerne le sexe des journalistes, nous pouvons remarquer que les résultats sont très variables d'un quotidien à un autre.

Le quotidien *Blick* présente une parfaite parité, puisque 50% des articles analysés ont été signés par une femme. À l'inverse, les quotidiens *24 heures*, *Tages Anzeiger*, *Neue Obwaldner Zeitung* et *Basler Zeitung*, présentent des résultats inférieurs ou égaux à 10% de journalistes femmes.

Tableau 21. Le sexe des journalistes par quotidien - GMMP 2010 Suisse

	Femme	Homme	Inconnu	Total
Berner Zeitung	5	9	1	15
Blick	7	7		14
Basler Zeitung	1	12	1	14
Basellandschaftliche Zeitung - Mittelland Zeitung	2	9	2	13
Corriere del Ticino*	1	1	11	13
Le Temps (Genève)	4	8		12
Neue Zürcher Zeitung	3	5	4	12
20 minuten Luzern*	2	4	6	12
Die Südostschweiz (Ausgabe Graubünden)	2	8	2	12
Tages Anzeiger	1	10	1	12
Neue Obwaldner Zeitung	1	7	4	12
St. Galler Tagblatt	3	7	1	11
Le Matin	3	4	3	10
La Tribune de Genève	2	8		10
24 Heures	1	9		10
La Liberté	4	3	2	9
Le Quotidien Jurassien*	2	2	5	9
Le Nouvelliste	2	6	1	9
20 minutes (Genève)*	1	2	6	9
L'Express	1	7	1	9
Total	48	128	51	227

Sexe des journalistes par quotidien



La comparaison avec les précédentes enquêtes GMMP et avec Durrer & al. (2009) pour les années 1982, 1992, 2002 et 2003²⁰ ne nous permet pas de déceler une tendance nette dans l'évolution chronologique du nombre d'articles de presse écrite signés par de journalistes femmes en Suisse romande.

On passe de 15% de rédactrices en 1982 à 34% en 1992, puis à environ 30% en 2000. Ce pourcentage retombe alors à 22% en 2002 puis à 19% en 2003. En 2005, une remontée considérable est enregistrée, puisque l'on passe à 29%, pour revenir à 27% en 2009.

Tableau 22. Pourcentage de nouvelles signées par des rédactrices dans la presse écrite romande de 1982 à 2009

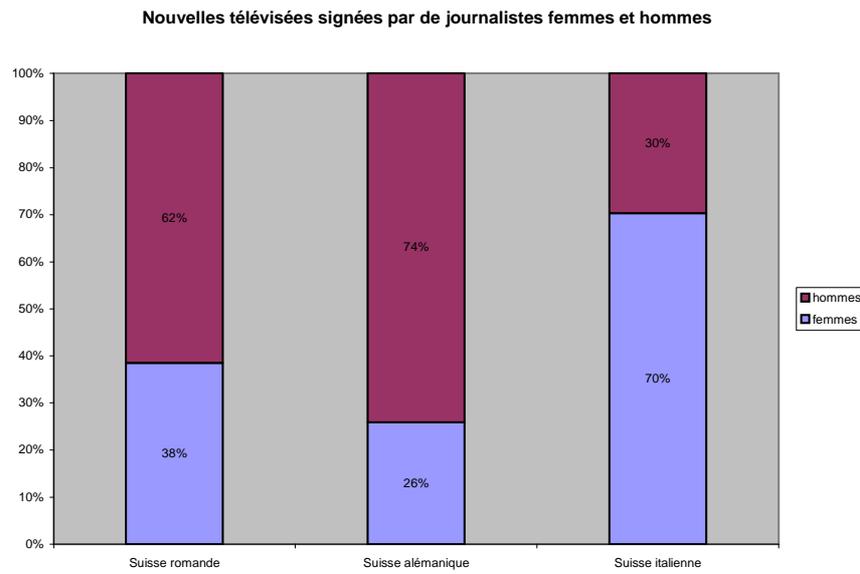
	1982	1992	2000	2002	2003	2005	2009
Femmes	15%	34%	30%	22%	19%	29%	27%

Il ne semble donc pas y avoir de progression linéaire pour ce qui concerne le nombre de rédactrices en Suisse romande.

Quant à la télévision, nous observons des différences considérables entre les régions linguistiques. En Suisse alémanique, les nouvelles télévisées réalisées par des femmes journalistes ne sont que 26% du total des nouvelles diffusées à la SF1. Pour la Suisse romande, ce résultat s'élève à 38%. Le Tessin fait preuve d'une tendance inverse, puisque 70% des nouvelles à la TSI sont le fait de femmes.

Tableau 23. Nombre de nouvelles télévisées signées par des journalistes femmes et hommes - GMMP 2010 Suisse

	Femmes	Hommes	Total
Suisse romande - TSR	5	8	13
Suisse alémanique - SF1	7	20	27
Suisse italienne - TSI	19	8	27
Total	31	36	67



Il faut remarquer que les téléjournaux de la TSR (télévision suisse romande) et de la TSI (télévision suisse italienne) sont présentés par une femme, tandis que le téléjournal de la SF1 est présenté par un homme.

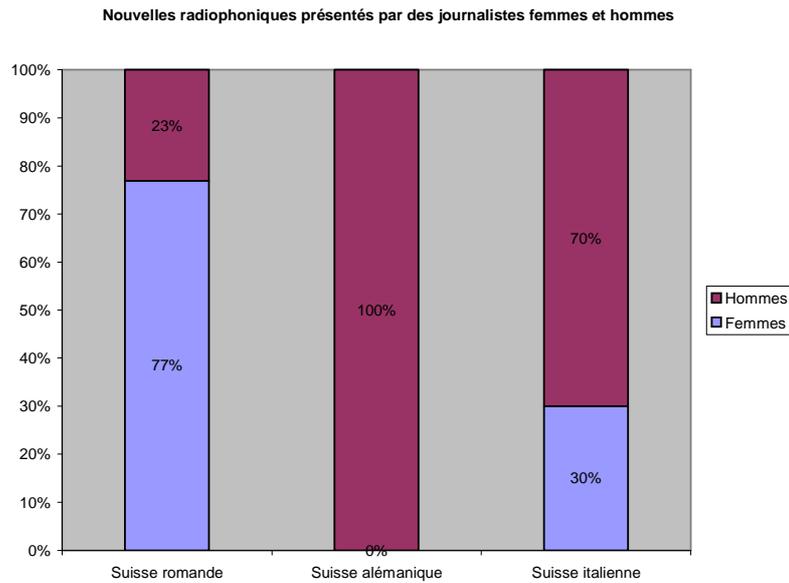
Enfin, pour ce qui est de la radio, la Suisse romande présente le plus haut taux de nouvelles réalisées ou présentées par des femmes, puisque cela concerne 77% des nouvelles diffusées à la RSR1.

En Suisse italienne, à la RSI, les nouvelles réalisées ou présentées par les femmes ne représentent que 30%. Quant à la radio suisse alémanique, DRS1, lors de la journée de référence, aucune nouvelle n'a été réalisée ou présentée par une femme.

De manière générale, il faut être prudent dans l'interprétation de ces chiffres, étant donné qu'ils se basent sur un nombre limité de nouvelles ; ils prennent surtout leur sens consolidés au niveau mondial avec les données des autres pays.

Tableau 24. Nombre de nouvelles radiophoniques selon le sexe des journalistes - GMMP 2010 Suisse

	Journalistes femmes	Journalistes hommes	Total
Suisse romande - RSR	10	3	13
Suisse alémanique - DRS 1	0	5	5
Suisse italienne - RSI	6	14	20
Total	16	22	38



En ce qui concerne les présentatrices et présentateurs des trois émissions de radio étudiées, seule l'émission de la RSI (radio suisse italienne) est présentée par une femme et un homme conjointement. À la RSR (radio suisse romande), les nouvelles sont présentées par une femme alors qu'à la DRS1 (radio suisse alémanique) c'est un homme qui assure cette tâche.

5.2.2 Thèmes

Si nous nous intéressons à la répartition des thèmes entre les journalistes, nous observons que le plus grand nombre de nouvelles signées par des femmes relève de la catégorie « politique et gouvernement », puisque des 95 nouvelles signées par des femmes, 31 s'inscrivent dans cette catégorie (32%).

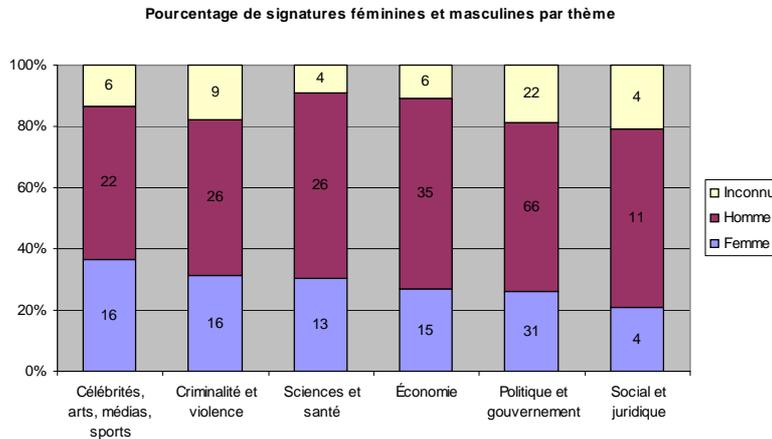
Toutefois, les hommes sont plus nombreux à signer des nouvelles dans cette catégorie, puisque sur les 186 nouvelles qu'ils signent, 66 portent sur cette même thématique (35%).

Tableau 25. Nombre de nouvelles selon le thème et selon le sexe des journalistes - GMMP 2010 Suisse

	Femme	Homme	Inconnu	Total
Politique et gouvernement	31	66	22	119
Économie	15	35	6	56
Criminalité et violence	16	26	9	51
Célébrités, arts, médias, sports	16	22	6	44
Sciences et santé	13	26	4	43
Social et juridique	4	11	4	19
Total	95	186	51	332

Il y a deux catégories thématiques où les journalistes femmes sont proportionnellement plus nombreuses que leurs confrères. Il s'agit premièrement de la catégorie « célébrité, arts, médias, sports ». En effet, 17% des journalistes femmes signent des nouvelles dans cette catégorie, alors que, parmi les journalistes masculins, ils sont 12% à le faire. Deuxièmement, parmi les signatures féminines, on trouve 17% dans la catégorie « criminalité et violence », tandis que, pour les hommes, le pourcentage se limite à 14%.

Nous pouvons aussi considérer ce phénomène sous un autre angle. En prenant en compte le nombre de nouvelles dans chaque catégorie, nous voyons que 44 nouvelles en relation avec la thématique « célébrités, arts, médias et sport », 16 (36%) ont été signées par des femmes. Cela concerne 31% (16 sur 51) des nouvelles de la catégorie « criminalité et violence » et 30% (13 sur 43) des nouvelles de la catégorie « sciences et santé ».



En Allemagne, pour prendre l'exemple d'un pays voisin, 35% des nouvelles traitant de "politique et gouvernement" sont produites par des femmes, comme 25% des nouvelles en économie, 50% en "sciences et santé", 60% en "social et juridique", 10% en "criminalité et violence" et 6% seulement dans la catégorie "personnes célèbres, arts et médias". Il y a donc en Allemagne deux catégories dont les femmes s'occupent autant que les hommes, et deux autres domaines sur la voie de la parité. Au final, les domaines scientifique, social, politique et économique sont paritaires ou en voie de l'être.

Sur le plan mondial, on peut constater une amélioration des résultats depuis le rapport GMMP 2000 Monde. En effet, en 2010, 44% des nouvelles en "sciences et santé" sont faites par des femmes, 43% en "social et juridique", 40% en "économie", 38% sur des "personnes célèbres, arts, médias et sports", 35% en "criminalité et violence" et 33% en "politique et gouvernement".

Il est à noter qu'en comparaison de ces deux résultats, la Suisse semble pour l'instant en retard.

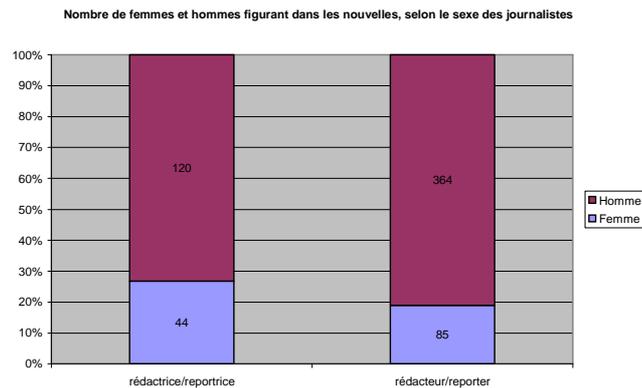
5.2.3. Lien entre signature et figure

Comme nous l'avons vu plus haut dans ce rapport, 22% des personnes figurant dans les nouvelles en Suisse sont de sexe féminin. Or, en analysant les résultats de notre monitoring, nous observons que parmi les personnes figurant dans les nouvelles signées par des rédactrices ou reportrices, 27% sont des femmes, alors que celles-ci ne représentent que 19% des personnes dans les nouvelles signées par des rédacteurs et reporters. Il faut préciser que, pour le calcul de ces pourcentages, nous avons exclu de l'analyse les personnes dont nous ne connaissons pas le sexe, ainsi que les nouvelles signées par une femme et un homme conjointement. Un lien existe entre le sexe du journaliste qui signe la nouvelle et le sexe de la personne qui y figure, tous types de médias confondus. Les journalistes femmes mentionnent des femmes un peu plus souvent que leurs confrères, sans pour autant les privilégier, loin s'en faut.

Comme nous l'avons précisé auparavant, et à la différence du rapport final GMMP Monde, nous n'avons pas distingué entre les auteur-e-s de reportages et la présentatrice ou présentateur.

Tableau 26. Nombre de femmes et hommes figurant dans les nouvelles, selon le sexe des journalistes - GMMP 2010 Suisse

	Femme	Homme	Total
Rédactrice/reportrice	44	120	164
Rédacteur/reporter	85	364	449
Total	129	484	613



Ce résultat est très similaire à celui qui ressort du rapport final GMMP 2010 Monde, où 28% des personnes figurant dans les nouvelles signées par de rédactrices et reportrices sont des femmes, tandis qu'il n'y a que 19% de femmes parmi les personnes figurant dans les nouvelles signées par des rédacteurs et reporters.

Cette « préférence » pourrait trouver une partie de son explication dans le fait que les rédactrices et reportrices tendent à être plus présentes sur des thèmes appartenant à la catégorie « célébrités, arts, médias et sports », dans laquelle les figures féminines sont relativement nombreuses.

Tableau 27. Pourcentage de personnes figurant dans les nouvelles selon le sexe de la/du journaliste

	GMMP 2010 Suisse		GMMP 2010 Monde	
	Femme	Homme	Femme	Homme
Présentatrice ou reportrice	27%	73%	28%	72%
Présentateur ou reporter	19%	81%	22%	78%

Dans leur enquête, Durrer & al. (2009) se sont aussi intéressées à savoir qui, dans la presse écrite romande, donne le plus de place aux femmes dans les nouvelles, nous fournissant de résultats pour 2002.

De plus, GMMP 2005 calculait respectivement 18% et 15% pour cet indicateur, mais sur un nombre total de personnes très inférieur à celui de l'enquête de 2002²¹.

Tableau 28. Pourcentage de femmes parmi les personnes figurant dans les nouvelles parues dans la presse écrite en Suisse romande, selon le sexe de la/du journaliste

²¹ Le corpus 2002 de Durrer et al. (2009) porte sur un composé de 2389 personnes évoquées, tandis que celui de GMMP 2005 ne prend en compte que 213 personnes évoquées. L'analyse GMMP 2010 Suisse porte, quant à elle, sur 283 personnes mentionnées dans les quotidiens romands.

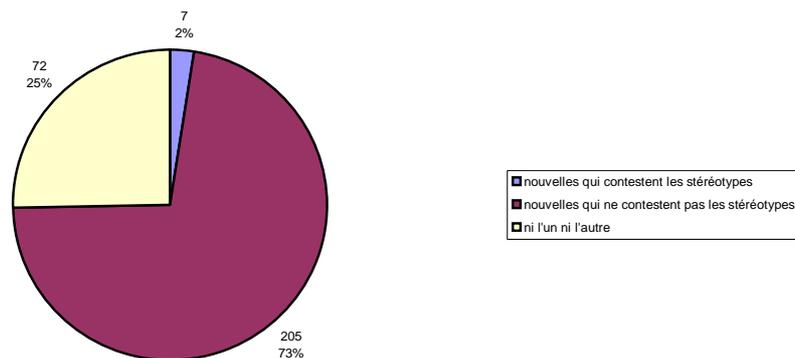
Suisse romande	2002	2005	2010
Rédactrices	26%	18%	27%
Rédacteurs	16%	15%	19%

La perspective chronologique ne révèle pas de tendance forte. Le rapport final GMMP 2010 Monde en apporte la confirmation.

5.3. Stéréotypes et égalité

Certaines nouvelles comportent une dimension de genre et peuvent soit contester ou défier les stéréotypes de genre soit les renforcer, soit ne faire ni l'un ni l'autre. Dans notre corpus, seules 2% des nouvelles défient les stéréotypes. Un tel pourcentage est inférieur à GMMP 2010 Monde, qui fait état de 6% des nouvelles relevant de cette catégorie. En revanche, il y a 73% des nouvelles (c'est-à-dire 205 sur 284 nouvelles) qui renforcent les stéréotypes. Or, ce chiffre est clairement au-dessus des 46% indiqués par GMMP 2010 Monde.

Nombre de nouvelles selon la contestation des stéréotypes de genre



En Suisse, les nouvelles présentent donc 29 fois plus de risque de reproduire des stéréotypes de genre que de les remettre en question.

La contestation et/ou le renforcement des stéréotypes de genre prend une place importante dans le projet GMMP, qui a observé que certains stéréotypes relatifs aux femmes et aux hommes sont universellement répandus. Ainsi les femmes sont communément perçues comme manquant d'ambition, irrationnelles, fragiles et dépendantes, tandis que les hommes sont donnés comme ambitieux, rationnels, forts et indépendants. Selon GMMP, les médias peuvent jouer un rôle primordial dans la remise en question de ces stéréotypes.

En guise d'exemple de nouvelles qui renforcent les stéréotypes de genre, on signalera, en date du 10 novembre 2009 l'article du *Matin* intitulé « Serpents venimeux, une passion de mordus », qui ne mentionne que des éleveurs masculins de serpents.

Une autre question privilégiée par l'enquête GMMP est la mise en avant des problèmes touchant à l'égalité entre les femmes et les hommes dans les nouvelles. En Suisse, sur les 284 nouvelles étudiées, 6 mettent l'accent sur les questions d'égalité des genres, c'est-à-dire 2%. Dans le monde, ce pourcentage s'élève à 6%, selon GMMP 2010 Monde.

Les nouvelles dont nous pouvons dire qu'elles mettent en avant des problèmes touchant à l'égalité des sexes sont celles portant sur l'avancement professionnel des femmes, la discrimination à l'embauche, les différences salariales entre les femmes et les hommes, la distribution et l'accès aux ressources, etc. Le rapport final GMMP 2010 Monde déplore le fait que les médias mondiaux ne donnent pas assez de visibilité aux instruments mis en place par les collectivités en vue de la défense des droits des femmes et de l'égalité des genres.

6. Bilan général

Au terme de l'analyse, nous retiendrons les constats suivants :

- La sous-représentation des femmes perdure. Celles-ci continuent de ne constituer moins d'un quart des personnes figurant dans les nouvelles (22%).
- Tous les médias et tous les journaux sont concernés. Même si certains sont moins inégalitaires que d'autres, les femmes et les hommes n'apparaissent pas dans les nouvelles de façon paritaire.
- Les femmes sont souvent sollicitées pour exprimer l'opinion de la base et moins souvent pour apporter un avis expert ou faire figure d'autorité.
- Les stéréotypes sont résistants. Plus souvent que les hommes, les femmes continuent d'être identifiées par leur statut familial. En outre, de nombreuses nouvelles renforcent les stéréotypes.
- Les journalistes femmes sont aussi très minoritaires, puisqu'elles ne signent ou réalisent que 34% de toutes les nouvelles produites.
- Les journalistes femmes accordent un peu plus de place que leurs confrères aux figures féminines, sans pour autant renverser la tendance.
- Les médias de Suisse romande semblent mentionner un peu plus souvent les femmes que ceux de Suisse alémanique.
- La Télévision suisse italienne montre qu'une plus forte participation des femmes est possible, puisque, dans son édition du 10 novembre 2009, 70% des nouvelles sont réalisées ou présentées par des femmes.

7. Recommandations

Si les constats sont importants, il importe de les dépasser en formulant des recommandations à l'attention des médias suisses en particulier, mais aussi des autorités publiques en général. La situation actuelle n'est pas une fatalité et la Suisse a pris des engagements en la matière, à travers notamment la ratification en 1997 de la Convention internationale de 1979 sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes (CEDAW – CEDEF). Cette dernière demande, à l'article 5, de « modifier les schémas et modèles de comportement socioculturel de l'homme et de la femme, en vue de parvenir à l'élimination des préjugés et des pratiques coutumières, ou de tout autre type, qui sont fondés sur l'idée de l'infériorité ou de la supériorité de l'un ou l'autre sexe ou d'un rôle stéréotypé des hommes et des femmes ».

Cette demande a été rappelée en août 2009 par le Comité CEDAW à la Suisse suite à son troisième rapport périodique. Le Comité CEDAW a dit être préoccupé par la persistance « de stéréotypes sexistes véhiculés par les médias et la publicité, qui fragilisent la situation sociale des femmes et contribuent aux désavantages dont elles sont victimes dans un certain nombre de domaines, notamment l'éducation, le marché du travail, l'accès aux postes de décision et la participation à la vie politique et publiques » (Observations finales du Comité CEDAW – Suisse – CEDAW/C/CHE/CO/3/para 25).

Certes, certains chiffres laissent entrevoir quelques améliorations. Cela dit, pour que cette évolution se poursuive, voire s'accélère, nous pensons que des mesures pragmatiques peuvent être adoptées, à l'exemple de celles qui suivent :

- Intégrer la perspective de genre à la formation des journalistes, mais aussi sensibiliser les cadres dans les entreprises médiatiques aux problématiques de genre.
- Promouvoir les carrières féminines, notamment par la modification des pratiques de travail favorisant la conciliation vie privée/activité professionnelle, afin de permettre une plus grande diversité dans la profession.
- Constituer des équipes rédactionnelles plurielles, en termes de sexe, mais aussi d'âge et d'origine socioculturelle.
- S'assurer en tout temps du respect de la loi sur l'égalité (LEg) et particulièrement en cas de réduction d'effectifs.
- Encourager les journalistes à constituer un cahier d'adresses paritaire, en vue d'augmenter le nombre d'expertes, de commentatrices et de porte-parole femmes figurant dans les nouvelles et de favoriser la pluralité des points de vue.
- Décloisonner les rubriques dites féminines, pour que des thèmes touchant préférentiellement aux femmes prennent une part plus importante dans l'actualité du pays.
- Soigner le langage journalistique en développant une rédaction égalitaire adaptée, en évitant l'usage de formulations qui infantilisent les femmes, les érotisent ou qui reproduisent des stéréotypes de genre.
- Augmenter le nombre de nouvelles portant sur les droits des femmes, les problèmes d'inégalité de chances, etc.
- Introduire des pratiques de monitoring et de controlling, pour faire le point régulièrement sur la parité entre femmes et hommes dans les médias.

La mise en œuvre de telles recommandations devrait contribuer à accroître le nombre de femmes prenant part à la production journalistique en Suisse. Du côté des professionnel·le·s des médias, cela leur permettrait d'avoir une plus grande marge de manœuvre pour rechercher et valoriser des points de vue qui témoignent de la diversité de notre société.

8. En guise de conclusion

Les demandes de diversification des points de vue et de suppression des stéréotypes dans le discours médiatique émanent de cercles divers, parmi lesquels on trouve aussi des journalistes.

Ainsi, la Fédération internationale des journalistes (FIJ), qui représente plus de 600 000 journalistes dans 125 pays du monde, déplore non seulement la faible proportion de femmes accédant aux postes de responsabilité dans les médias mais aussi le manque de visibilité des femmes dans l'information. C'est pourquoi elle invite les responsables comme les journalistes de terrain à prendre toutes les mesures nécessaires pour renforcer la présence des femmes dans l'information, en tant que sujets et en tant qu'objets de discours²².

La FIJ s'est d'ailleurs engagée à diffuser à large échelle les résultats du GMMP, à impliquer les syndicats et les rédactions dans ce débat et à développer des modules sur l'égalité des sexes qui seront ensuite utilisés dans les formations en journalisme.

Outre ces nécessaires mesures de correction, il s'agit aussi de célébrer les bonnes pratiques qui existent d'ores et déjà, les productions journalistiques, écrites, télévisées ou radiophoniques, qui ouvrent de nouveaux horizons sur les rapports sociaux de sexe ou font découvrir des femmes encore méconnues.

²² <http://www.ifj.org/fr/articles/la-fij-exige-plus-de-mesures-pour-renforcer-les-droits-des-femmes-dans-les-medias>

C'est le chemin qu'emprunte aussi la Conférence romande de l'égalité qui a créé un prix **femmes & médias**, destiné à récompenser des journalistes qui, dans un souci d'éthique professionnelle, font avancer le débat sur l'égalité entre femmes et hommes.

Ce prix soutenu par les milieux concernés (syndicats, entreprises médiatiques, universités) a pour objectif de valoriser et d'encourager tout à la fois des productions journalistiques qui soient sensibles au genre et à l'égalité et qui traitent de ces problématiques avec toute la finesse et la rigueur nécessaires. Il sera décerné pour la première fois le 3 mai 2010 à l'occasion de la Journée mondiale de la liberté de la presse.

La Commission consultative pour la condition féminine du Tessin, en collaboration avec d'autres entités et associations, est, elle aussi, en train d'instituer un prix destiné aux journalistes qui, grâce à leurs actions, favorisent le dépassement des stéréotypes de genre. La première édition aura lieu en mars 2011 à l'occasion des festivités marquant les 10 ans du Service « Gender » de l'Université de la Suisse italienne.

Les stéréotypes de genre ne sont pas nécessaires à la liberté de la presse. Ils ne permettent pas à la réalité d'être appréhendée dans toute sa diversité et aux journalistes de l'exprimer avec le discernement souhaité.

C'est pourquoi la Conférence suisse des déléguées à l'égalité invite les responsables, comme les journalistes de terrain, à prendre toutes les dispositions nécessaires pour que la présence des femmes dans les médias soit à la hauteur de leur contribution à l'actualité, qu'elle soit sociale, économique ou politique, qu'elle se situe au plan suisse ou mondial. Il s'agit là aussi bien d'une question de justice envers les femmes que de qualité de l'information.

9. Ouvrages et sites à consulter

AREGGER Jost, 1998, *Presse, Geschlecht, Politik*, Bern.

BECK Rose Marie & FARROKHZAD, Schahrzad (Red.), 2002, « Frauen in den Medien », *Beiträge zur feministischen Theorie und Praxis. Heft 61/02*, Köln.

BRUNETIÈRE Valérie, 2002, « Epouses et candidates: l'image des femmes dans la présidentielle », *Lunes* 20, pp. 6-15.

Commission fédérale pour les questions féminines, 1995, *Candidates dans les médias*.

Commission fédérale pour les questions féminines, 2001, *Elections fédérales 1999: médias, politique et parité*.

Commission fédérale pour les questions féminines, 2004, *Elections fédérales 2003: médias, politique et parité*.

DURRER Sylvie, JUFER Nicole et PAHUD Stéphanie, 2009, « La place des femmes et des hommes dans la presse écrite généraliste de Suisse romande des années 80 à nos jours », Editions Seismo, Genève.

FREEDMAN Jane, 1997, *Femmes politiques: mythes et symboles*, Paris, L'Harmattan.

HOLTZ-BACHA Christine & KOENIG-REILING, Nina, 2007, *Warum nicht gleich? Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen*, Wiesbaden.

HOLTZ-BACHA Christine (Hg.), 2008, *Frauen, Politik und Medien*, Wiesbaden.

Image de la femme dans les médias: rapport sur les recherches existant dans l'Union européenne, Commission européenne, 1999.

KOCH Julia, 2007, *Frauen im Journalismus. Die ungleiche Machtverteilung in den Medien*, Saarbrücken.

- LE BOHEC Jacques, 2000, *Les mythes professionnels des journalistes*, Paris, L'Harmattan.
- NYFFELER Bettina, 2001, *Elections fédérales 1999: médias, politiques et parité*, Berne.
- STAEMPFLI Regula, 2007: *Die Macht des richtigen Friseurs. Über Bilder, Medien und Frauen.* Bern und Brüssel.
- WACC, 2005, *Who makes the news? Global Media Monitoring Project 2005*, Toronto.
- WACC, 2010, *Who makes the news? Global Media Monitoring Project 2010. Preliminary Report*, Toronto.

<http://de.ejo.ch> (European Journalism Observatory)

www.equality.ch (Conférence suisse des déléguées à l'égalité)

www.femwiss.ch (Association Femmes Féminisme Recherche Suisse)

www.genderlinks.org.za (Gender equality through media and governance)

www.ifj.org (Fédération internationale des journalistes)

www.journalistinnen.de (Journalistinnenbund)

www.postbeijing.ch (ONG-Coordination après Pékin Suisse)

www.un.org/womenwatch/ (Promotion of gender equality and the empowerment of women throughout the UN)

www.waccglobal.org (World Association for Christian Communication)

www.whomakesthenews.org (GMMP - Projet mondial de monitoring des médias)