



Les élections dans les médias : les stéréotypes de genre disparaissent, mais les candidates restent sous-représentées

Commentaire de la CFQF sur l'étude « Genre et médias au préalable des élections fédérales 2015 »¹ (octobre 2016)

La présence dans les médias joue un rôle important dans le succès électoral des femmes et des hommes politiques. Elle a un impact sur les rapports de genre et de pouvoir en politique, où les femmes restent sous-représentées. Depuis 25 ans, la Commission fédérale pour les questions féminines CFQF réclame davantage d'égalité entre les genres dans les comptes rendus des médias car c'est une condition pour que se développe une culture démocratique. A cet effet, elle a lancé l'idée d'un monitoring qui analyserait la manière dont les médias présentent les candidates et les candidats en période pré-électorale et elle a fait réaliser des études sur ce thème : la première, qui date de 1991, portait sur les émissions de radio et de télévision avant les élections ; les dernières études ont analysé le contenu de la presse écrite et des médias électroniques à la veille des élections fédérales de 2003.

Une toute nouvelle étude, réalisée sur mandat de l'Office fédéral de la communication OFCOM, de la CFQF et de la Société suisse de radiodiffusion et télévision SRG SSR, porte sur les comptes rendus publiés ou réalisés dans les médias en Suisse romande, en Suisse alémanique et en Suisse italienne durant les quatre semaines ayant précédé les élections fédérales de 2015. Les auteur-e-s ont choisi de s'intéresser aux médias que les jeunes électeurs et électrices (18-40 ans), c'est-à-dire les futurs décideurs et décideuses, utilisent pour s'informer. L'analyse a donc porté non seulement sur les articles parus dans la presse écrite et les sujets audio et vidéo diffusés par la SRG SSR, mais aussi sur les offres en ligne et les journaux gratuits. En effet, ces derniers font partie du mix de médias que les jeunes générations – et pas seulement – utilisent tous les jours et qui sont caractéristiques des bouleversements intervenus dans le paysage médiatique ces dernières années.

Pour exister aux yeux des électrices et des électeurs, il faut être présent dans les médias. Qui sont les femmes et les hommes politiques qui apparaissent dans les journaux, à la télé, à la radio et sur les portails en ligne ? A quels partis appartiennent-ils, quelle est la fréquence de leurs apparitions, sur quels thèmes se profilent-ils, de quelle manière sont-ils présentés ? Toutes ces questions importantes pour les électrices et les électeurs intéressent nécessairement aussi les partis politiques, les associations et les médias. La nouvelle étude indique à quoi les médias peuvent faire attention pour améliorer l'égalité des genres dans leur production et donner une place adéquate aux candidates. Elle propose en outre une mine d'informations détaillées tirées de l'évaluation des données, qui devrait intéresser les partis, les associations et les médias.

Le présent document présente brièvement les principaux résultats de l'étude, accompagnés d'un commentaire dans lequel la CFQF exprime son point de vue.

Résultats de l'étude

1. Les femmes candidates sont nettement sous-représentées dans les textes et les images, quelles que soient les régions linguistiques

Quel que soit le type de média, les candidates étaient fortement sous-représentées dans les trois régions linguistiques par rapport au nombre de places qu'elles occupaient sur les listes électorales pour l'élection du Conseil national en 2015 tandis que leurs collègues hommes étaient surreprésentés. Globalement, les femmes occupaient 34,5% des places sur les listes électorales alors que leur présence dans les comptes rendus des médias était inférieure de 10 points environ puisqu'elle s'établissait à 23,5% dans les articles (presse écrite et publications en ligne), à 24% dans les sujets audio et vidéo et à 25% dans les photos des personnes aspirant à être élues. La présence des candidates dans les médias était ainsi très nettement inférieure à la proportion de femmes effectivement élues au Conseil national, qui s'élevait à 31,5% avant le scrutin et à 32% après.

La sous-représentation des candidates dans les médias ne revêt pas la même ampleur dans toutes les régions linguistiques. L'écart le plus important (12%) est observé en Suisse alémanique, où la place occupée par les femmes sur les listes électorales représentait 35,6%, soit le chiffre le plus élevé, pour une présence dans les médias de seulement 23,6%. C'est en Suisse romande que la différence est la plus faible (7% env.) : la présence des candidates dans les médias y est la plus importante (25,1%), pour 32,2% de candidates sur les listes électorales. La Suisse italienne se situe entre les deux, quoiqu'avec des chiffres plus bas : c'est dans cette région que la proportion de femmes est la plus faible à la fois sur les listes (27,9%) et dans les médias (19,8%), la différence entre les deux ne représentant « que » 8 points.

La probabilité que des femmes soient élues a fortement augmenté en quelques décennies : en 2015, il y a eu presque autant d'élues que de candidates (34,5% de candidates et 32% d'élues ; cf. Seitz 2016). Alors que le nombre de votes en faveur des femmes rapporté au nombre de places qu'elles occupent sur les listes électorales ne cesse de progresser, la présence des candidates dans les médias stagne à tout juste 25%.

En 2003, la présence des femmes candidates dans les médias de la presse écrite étudiés s'établissait à 25% alors qu'elles occupaient sur les listes électorales le même pourcentage de places qu'actuellement (Hardmeier/Klöti 2004). Dans les médias de la SRG SSR, les candidates étaient même davantage présentes en 2003 qu'en 2015 dans les sujets audio et vidéo étudiés (Stalder 2004). On trouve des résultats similaires, voire ponctuellement meilleurs, dans les études sur les comptes rendus dans les médias avant les élections de 1995 et de 1999 en Suisse alémanique (Nyffeler 1996 ; Nyffeler 2001). Même si les échantillons des études plus anciennes ne coïncident pas parfaitement avec ceux des études récentes, ce qui oblige à relativiser la comparaison, la tendance est claire : en termes quantitatifs, on n'observe aucun progrès dans la présence médiatique des femmes candidates ; les données des études précédentes laissent même présumer un certain recul (cf. tableau 1).

A première vue, l'augmentation des chances d'élection des femmes malgré la stagnation de leur présence dans les médias peut paraître contradictoire. Cela montre bien que la présence médiatique (quantitative) n'est le seul facteur de succès électoral. D'autres facteurs ont contribué à l'évolution positive des perspectives d'élection des femmes (p. ex. l'acceptation croissante des femmes politiques par le corps électoral). L'abandon par les médias des clichés sur les genres, constaté par l'étude, fait certainement partie des facteurs positifs. D'un autre côté, la sous-représentation des candidates dans les médias freine la progression de l'égalité entre femmes et hommes dans les institutions démocratiques. Une présence adéquate dans les médias renforcerait l'égalité entre les sexes et accélérerait sa réalisation, au lieu de l'entraver comme actuellement. Elle pourrait encourager davantage de femmes à se porter candidates à des élections, mais aussi inciter les partis à inscrire davantage de femmes sur leurs listes et à leur confier des postes à responsabilité.

La CFQF invite instamment les médias à donner aux femmes politiques une place au moins équivalente à celle qu'elles occupent depuis longtemps dans la réalité politique. Il n'y aurait même rien d'extraordinaire à ce qu'elles bénéficient d'une surreprésentation temporaire, comme celle dont les hommes politiques jouissent depuis des décennies dans les médias. Le but indicatif à viser est la participation paritaire des femmes et des hommes aux fonctions et postes politiques. La sous-représentation générale des femmes ou, en d'autres termes, la surreprésentation des hommes dans les médias est un obstacle à la réalisation de l'égalité entre les sexes dans la vie politique et la société.

2. Davantage de présence médiatique pour les cadres des partis et les candidat-e-s sortant-e-s

Les Verts sont le seul parti dont les candidates ne sont pas sous-représentées dans les médias par rapport aux places qu'elles occupent sur les listes électorales.

Au niveau national, les Verts ont présenté 51% de femmes sur leurs listes et leurs candidates ont obtenu une présence dans les médias de 54%, ce qui correspond à une légère surreprésentation. Pour tous les autres partis², les candidates étaient moins présentes dans les médias que sur les listes électorales. Cet écart est le plus faible à l'UDC (-4 points de pourcentage), qui est aussi le parti qui a présenté le moins de femmes (19%). Il est le plus élevé au PLR (-15 points avec 31% de candidates), au PS (-14 points avec 47% de candidates) et chez les Verts libéraux (-14 points avec 33% de candidates).

La présence proportionnelle voire élevée des candidates des Verts dans les médias a probablement deux explications : d'une part, c'est le seul parti à avoir présenté autant de femmes que d'hommes ; d'autre part, une présidente de parti (Regula Rytz) figurait parmi les candidates (elle fait d'ailleurs partie des personnes les plus mentionnées). Tous les autres partis ont un homme à leur tête.

Les chiffres relatifs aux candidates du PS constituent un cas intéressant. Au sein du nouveau Conseil national, la délégation socialiste est composée de femmes pour plus de la moitié (58%) alors que celles-ci ne représentaient que 46% des candidatures sur les listes électorales et que leur présence dans les médias a été évaluée à 32% seulement. Cette présence médiatique relativement faible contraste avec le large succès obtenu par les femmes socialistes dans les urnes. Il faudrait réaliser une analyse détaillée pour déterminer la cause de ce résultat.

Les médias accordent le plus de mentions aux hommes et aux candidat-e-s sortant-e-s

Dans les trois régions linguistiques, les hommes aspirant au Conseil national caracolent en tête en nombre de mentions dans les médias. En Suisse alémanique, la pole position est occupée par les deux anciens présidents de parti engagés dans la campagne électorale en 2015, à savoir Toni Brunner (UDC, 32 mentions) et Philipp Müller (PLR, 28 mentions). Ils sont suivis de Daniel Jositsch (PS, 21 mentions) et Martin Bäumlé (président du PVL, 19 mentions). Première femme de la liste, Regula Rytz (présidente du PES, 12 mentions) arrive en treizième position.

En Suisse romande, ce sont les présidents de parti Christian Levrat (PS) et Philipp Müller (PLR) qui obtiennent le plus grand nombre de mentions (13 chacun). Dans le top ten, trois femmes se partagent la sixième place : Cesla Amarelle (PS, 7 mentions), Adèle Thorens Goumaz (PES, ancienne co-présidente du parti, 7 mentions) et Fabienne Despot (UDC, 7 mentions). Fabienne Despot fait partie des rares nouvelles personnes candidates qui ont obtenu un nombre important de mentions dans les médias.

En Suisse italienne, Filippo Lombardi (PDC, 9 mentions) et Pierre Rusconi (UDC, 9 mentions) sont en tête de liste. Le top ten accueille deux femmes, qui sont respectivement 3^{ème} et 5^{ème}: Roberta Pantani (Lega, 8 mentions) et Marina Carobbio Guscetti (PS, vice-présidente du parti, 6 mentions).

L'UDC est le parti qui a la plus large présence médiatique, mais celle-ci n'excède pas son importance relative au Parlement

Il est intéressant d'évaluer la présence médiatique des partis en général, indépendamment de la question du genre. Dans les articles analysés présentant des personnes candidates à l'élection, l'UDC était le parti le plus représenté (27% env.), suivi du PS (19%), du PLR (16%), du PDC (11%) et des Verts (8,5%). Ainsi, l'importance relative accordée à l'UDC dans les articles de presse correspondait à

son nombre de sièges au Conseil national. Le PS et le PDC étaient légèrement sous-représentés, le PLR et les Verts légèrement surreprésentés. Les résultats sont similaires pour la présence des partis dans les contributions audio et vidéo.

Les chiffres relatifs à la présence médiatique des partis dessinent un schéma conservateur : on ne prête qu'aux riches. Les personnes candidates qui occupent des postes à responsabilité dans les partis et les partis qui pèsent au Parlement reçoivent beaucoup plus d'attention médiatique. Pour améliorer la pluralité de l'information des électrices et des électeurs, il est souhaitable que les médias se libèrent de ce schéma et donnent davantage la parole à des femmes (et à des hommes) politiques moins en vue.

Quant aux partis, ils sont invités instamment à s'appuyer sur des femmes ayant des perspectives de succès pour bâtir et présenter des candidatures de nature à intéresser les médias.

3. Les textes et les images ne recourent presque jamais à des stéréotypes de genre pour décrire les candidates et les candidats. On n'observe quasiment plus de schémas sexospécifiques.

L'apparence des femmes et des hommes candidats, comme la coiffure ou l'habillement, n'est presque jamais évoquée ni jugée. Ce constat est contraire aux résultats obtenus dans la recherche générale sur les médias³, qui a établi de manière répétée que les femmes politiques étaient souvent jugées sur leur aspect extérieur. Les productions étudiées n'abordent quasiment jamais la vie privée des personnes candidates, un contexte dans lequel les femmes sont souvent associées à la sphère domestique et à la famille. Les rares occurrences concernent un peu plus souvent des femmes.

En règle générale, l'attribution de thèmes « durs » (p. ex. l'économie) aux candidats et de thèmes « mous » (p. ex. la politique sociale) aux candidates, qui avait été relevée dans les précédentes études (notamment de la CFQF), est une pratique qui a disparu. Seules les contributions audio et vidéo de srf.ch attribuent plus souvent des sujets « durs » à des candidats. Mais comme il s'agit de productions ayant une grande portée, cela peut avoir du poids.

Pour la première fois, l'étude a porté sur les attributs, directs et indirects, associés aux candidates et aux candidats. Là aussi, les femmes et les hommes sont positionnés de manière largement similaire et positive. Les attributs *forte*, *rationnel·le*, *actif/active*, *qui réussit* et *authentique* sont les plus fréquemment employés dans les textes au sujet des deux sexes. On observe cependant toujours une certaine tendance à recourir à des attributions traditionnelles. Par exemple, les femmes sont plus souvent décrites comme ayant des *émotions* ou des *faiblesses* que les hommes.

L'analyse des images conforte le diagnostic principal : on n'observe pas de stéréotypes de genre importants, que ce soit dans le contexte ou dans la perspective. Il est intéressant de constater que le cadrage met plus souvent l'accent sur le corps des candidats (p. ex. portraits en pied) que sur celui des candidates. Les précédentes études avaient mis en évidence l'inverse.

La disparition des stéréotypes de genre dans la description des candidates et des candidats est réjouissante. Elle indique que les rédactions sont de plus en plus sensibilisées à une représentation de la sphère politique davantage égalitaire et axée sur le fond. Certaines tendances à stéréotyper les rôles montrent cependant que les anciens schémas ne sont pas complètement évacués. Ce constat globalement positif ne peut toutefois pas être transposé à la production médiatique en général.

4. Les comptes rendus pré-électorales se distinguent positivement de la représentation traditionnelle des genres dans les médias par leur neutralité sur le plan du genre.

La recherche actuelle sur les médias montre que les stéréotypes de genre sont loin d'appartenir au passé dans les multiples médias d'information et de divertissement (en ce qui concerne la Suisse, lire GMMP 2015 et Hungerbühler/Valsangiacomo 2014).

La présentation neutre sur le plan du genre des candidates et des candidats en période pré-électorale observée dans la présente étude peut constituer pour les médias une incitation à faire un examen critique de leurs comptes rendus dans le domaine de la politique en général et dans tous les autres domaines. Comme expliqué plus haut, l'essentiel reste toutefois la présence quantitative des femmes et des hommes, qui doit être équilibrée.

Traduction : Catherine Kugler

¹ *Elaborée sur mandat de l'OFCOM, de la CFQF et de la SRG SSR par Stephanie Fiechtner, Philomen Schönhagen et Manuel Puppis, Département des sciences de la communication et des médias, Université de Fribourg / Universität Freiburg, 2016.*

² *Hormis la Lega dei Ticinesi: la trop petite taille de l'échantillon ne permet pas de faire une analyse parlante.*

³ *Concernant l'état de la recherche en général, lire la nouvelle étude de Fiechtner/Schönhagen/Puppis 2016.*

Bibliographie

- **Fiechtner, Stephanie / Schönhagen, Philomen / Puppis, Manuel (2016): Gender und Medien im Vorfeld der eidgenössischen Wahlen 2015 (Genre et médias au préalable des élections fédérales 2015). Im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation BAKOM, der Eidgenössischen Kommission für Frauenfragen EKF und der SRG SSR. Universität Freiburg. Version in extenso (d) et résumé (d,f,i) disponibles sur www.comfem.ch.**
- Cossy, Catherine / Stutz, Heidi (1992): Emissions électorales: les candidates jouent les seconds rôles. In: Questions au féminin, n° 3/92, p. 14–36. Disponible sur www.comfem.ch.
- Global Media Monitoring Project (GMMP) (2015): Who Makes the News? Global Media Monitoring Project. National Report Switzerland.
- Hardmeier, Sybille / Klöti, Anita (2004): Präsenz, Themen und Selbstdarstellungsstrategien in der Wahlkampfkommunikation: Eine Inhaltsanalyse zu Doing Gender bei den eidgenössischen Wahlen 2003. Berne: CFQF. Rapport in extenso (d) et résumé (f) disponibles sur www.comfem.ch.
- Hungerbühler, Ruth / Valsangiacomo, Nelly (2014): Gleichstellung der Geschlechter: eine «idée suisse»? Chancengleichheit in den Unternehmen und Programmen der SRG von 1980 bis in die Gegenwart. Zusammenfassung der Forschungsergebnisse – Langversion. (PNR 60, Egalité entre hommes et femmes, cluster 1: travail et organisations) <http://www.nfp60.ch/de/projekte/cluster-1-arbeit-organisation/projekt-hungerbuehler>.
- Nyffeler, Bettina (2001): Elections fédérales 1999: Médias, politique et parité. Analyse de l'offre d'informations des télévisions et radios suisses à dessert nationale sous l'angle de la parité des sexes, à partir des émissions électorales diffusées en prélude aux élections fédérales 1999. Sur mandat de SRG SSR idée suisse et de la Commission fédérale pour les questions féminines. Disponible sur www.comfem.ch.
- Nyffeler, Bettina / Ley, Anne-Marie / Hofmann, Barbara (1996) : Die Kandidatinnen in den Medien. Geschlechtsspezifische Medienanalyse zu den Eidg. Wahlen 1995 (d,f,i). Berne: CFQF. Disponible sur www.comfem.ch.
- Seitz, Werner (2016): Les femmes et les élections fédérales de 2015: L'élan est retombé. Avec quelques considérations complémentaires sur les résultats des femmes lors des élections aux parlements et exécutifs cantonaux 2012/2015. Berne: CFQF. Disponible sur www.comfem.ch.
- Seitz, Werner, avec la collaboration de Schneider, Madeleine (2004): Les femmes et les élections au Conseil national de 2003. Evolution depuis 1971. Neuchâtel: Office fédéral de la statistique.
- Stalder, Sonja (2004): Elections fédérales 2003: Médias, politique et parité. Analyse de l'offre d'informations des télévisions et radios suisses à dessert nationale sous l'angle de la parité des sexes, à partir des émissions électorales diffusées en prélude aux élections fédérales 2003. Sur mandat de SRG SSR idée suisse, de la Commission fédérale pour les questions féminines et de l'Office fédéral de la communication. Disponible sur www.comfem.ch.

Tableau 1: Présence des candidates dans les comptes rendus des médias en vue des élections fédérales
Synthèse des données quantitatives issues de cinq études réalisées entre 1992 et 2016*

% en rouge : présence médiatique des femmes adéquate ou bonne, c.-à-d. supérieure ou égale à leurs places sur les listes électorales.

% en noir : femmes sous-représentés, hommes surreprésentés, c.-à-d. présence médiatique des femmes inférieure à leurs places sur les listes électorales.

| Année électorale / étude | Médias analysés | Suisse | | Suisse alémanique | | Suisse romande | | Suisse italienne | |
|--|---|------------------------|-------------------------------------|------------------------|--------------------------------------|------------------------|--------------------------------------|------------------------|--------------------------------------|
| | | Femmes dans les médias | Femmes sur les listes électorales** | Femmes dans les médias | Femmes sur les listes électorales ** | Femmes dans les médias | Femmes sur les listes électorales ** | Femmes dans les médias | Femmes sur les listes électorales ** |
| 2015 <i>Fiechtner / Schönhagen / Puppis 2016</i> | Présentations, articles presse écrite / en ligne (quotidiens, portails internet, SSR en ligne) | 23,5% | 34,5% | 23,6% | 35,6% | 25,1% | 32,2% | 19,8% | 27,9% |
| | Présentations, sujets audio/vidéo SSR | 24% | | 24,4% | | 29,5% | | 5,9% | |
| | Présentations, images presse écrite / en ligne | 25,1% | | 28,2% | | 22,3% | | 14,1% | |
| 2003 <i>Hardmeier / Klöti 2004 (presse écrite); Stalder 2004 (TV, radio)</i> | Mentions dans quotidiens et hebdomadaires *** | 25% | 35,0% | 26% | 35,6% | 26% | 32,9% | 11% | 28,6% |
| | Temps de parole SSR TV | 28,5% | | 42,3% | | 32,2% | | 26,8% | |
| | Temps de parole SSR Radio | 26,7% | | 28,6% | | 25,7% | | 28,7 | |
| 1999 <i>Nyffeler 2001</i> | Temps de parole SSR TV | 18% | 34,6% | 23% | 34,6% | 29% | 36,3% | 11% | 16,1% |
| | Temps de parole émissions électoral., SSR radios | 31% | | 31% | | 37% | | 21% | |
| 1995 <i>Nyffeler 1996; Ley 1996; Hofmann 1996</i> | Presse écrite, mentions | | 34,9% | 27% | 35,1% | 34% | 36,6% | 17,8% | 15,9% |
| | Temps de parole TV SSR | | | 23% | | 27% | | 15% | |
| | Temps de parole radio SSR | | | 36% | | 25% | | 24% | |
| 1991 <i>Cossy / Stutz 1992</i> (Suisse alémanique seulement) | Invitations SSR TV / radio, total | | 32,6% | 25% | 33,4% | | 29,9% | | 23,4% |
| | Invitations journal rég. radio | | | 20% | | | | | |
| | Invitations radios DRS 1 et 3 | | | 30% | | | | | |
| | Temps de parole débat électoral TV | | | 28% | | | | | |
| | Temps de parole débat électoral radio | | | 14% | | | | | |
| | Temps de parole journal rég. ZH | | | 36% | | | | | |
| | Temps de parole journal rég. CH-Est | | | 7% | | | | | |

* Pour les détails, voir la bibliographie. Les échantillons n'étant pas parfaitement identiques, la comparaison doit être relativisée, mais elle montre bien une tendance.

** Proportion de femmes sur les listes électorales pour les élections au Conseil national (sans les cantons pratiquant le scrutin majoritaire, chiffres de l'OFS; cf. Seitz 2004 et 2016).

Suisse italienne: les chiffres de l'OFS se rapportent au Tessin; les études ont parfois pris en compte les comptes rendus des médias dans les vallées italo-phones des Grisons.

*** Evaluation portant sur la presse écrite dans huit cantons (ZH, BE, AG, LU, SH, TI, VD, GE).