



Résumé de l'étude:

Elections fédérales 2003: médias, politique et parité

Analyse de l'offre d'informations des télévisions et radios suisses à desserte 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

Sonja Stalder

Berne, novembre 2004

SRG SSR idée suisse
Service de la recherche
www.servicedelarecherche.ch

Commission fédérale
pour les questions féminines
www.comfem.ch

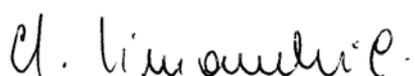
Avant-propos de la Commission fédérale pour les questions féminines

Etre présent-e dans les médias est un facteur de réussite fondamental pour chaque politicienne et chaque politicien. Seuls celles et ceux qui s'expriment dans les journaux, à la radio et à la télévision seront mieux perçus par l'électorat. Il dépend donc aussi des médias que les femmes puissent se faire entendre autant que les hommes sur la scène politique. Accordent-ils une place égale à l'un et à l'autre sexe dans les articles et les émissions ou contribuent-ils à entretenir l'idée que la politique est un domaine masculin?

Lors des élections fédérales de 1991 déjà, la Commission fédérale pour les questions féminines (CFQF) avait commandé une étude sur ce thème, puis celui-ci a fait l'objet de publications à l'occasion des élections ultérieures. En 1999, une analyse des informations fournies par les chaînes radio et TV avait été effectuée pour la première fois en étroite collaboration avec la SRG SSR idée suisse. A notre grande satisfaction, il a été possible de renouveler l'opération lors des élections de 2003, avec le concours en outre de l'Office fédéral de la communication OFCOM. Nous remercions toutes les personnes qui y ont participé: les responsables du projet au sein de la SRG SSR et de l'OFCOM, l'auteure de l'étude, sans oublier les codeuses et codeurs qui, grâce à leur travail méticuleux, ont créé les bases nécessaires à la réalisation de cette analyse.

Les résultats sont réjouissants à plus d'un titre. Il s'avère, par rapport à 1999, que le temps de parole imparti aux candidates sur toutes les chaînes TV publiques a augmenté, et qu'en Romandie les femmes ont été largement représentées parmi les journalistes TV ayant couvert les élections. Leur présence a cependant nettement régressé ailleurs: par exemple, les candidates ont moins souvent qu'en 1999 pris la parole sur les chaînes radio publiques en Suisse alémanique et en Romandie. Et sur les chaînes radio et TV privées, elles ont été dans tous les cas sous-représentées.

L'hétérogénéité des progrès et des reculs constatés montre que ce qui a été une fois atteint n'est pas pour autant acquis. Il importe de soumettre constamment à examen et à réflexion les images liées aux genres véhiculées par les médias. Par conséquent, les responsables et les professionnel-le-s dans la branche trouveront dans cette nouvelle analyse des suggestions visant à accroître la qualité de leurs prestations. Elle indique également aux partis sur quels points ils doivent améliorer leur collaboration avec les médias, afin d'aider leurs candidates respectives à être davantage présentes dans ces derniers. Ces recommandations s'appliquent tant à la préparation des prochaines élections qu'à la vie politique quotidienne.



Chiara Simoneschi-Cortesi

Présidente de la Commission fédérale pour les questions féminines

Avant-propos

Ce résumé de l'étude «Elections fédérales 2003 : médias, politique et parité» constitue une présentation de la méthode utilisée, des questions centrales et des principaux résultats. Par rapport à la version intégrale, il manque la liste des sources et la bibliographie en annexe. Les notes de bas de page ont en outre été réduites au minimum.

Pour obtenir de plus amples informations sur la méthode employée et les résultats détaillés, vous pouvez commander la version intégrale de l'étude ou son résumé (en français, allemand et italien) auprès des services suivants :

SRG SSR idée suisse:

www.srg.ch/fr/publications/fr_bestellung.html

www.servicedelarecherche.ch/f/index_f.htm > Downloads

Commission fédérale pour les questions féminines

www.comfem.ch/publikation_f.htm

Office fédéral de la communication (BAKOM)

www.ofcom.ch

1 Introduction

1.1 Contexte

Le 19 octobre 2003, les Suisses se rendent aux urnes pour élire leurs 200 nouveaux conseillers nationaux. Dans 23 cantons, on renouvelle également les membres du Conseil des Etats. Au total, plus de 2900 candidats se présentent: 35% d'entre eux sont des femmes.

Face à ces chiffres, l'on est en droit de se demander comment les électeurs ont pu se faire une opinion des différents partis et des personnalités en lice. Une étude de SRG SSR idée suisse¹ répond clairement à la question: ce sont les médias – presse quotidienne, télévision et radio – qui ont constitué les principales sources d'information des électeurs suisses.

De là à en conclure que les candidats les plus médiatiques ont de meilleures chances que les autres, il n'y a qu'un pas. Et du point de vue de la parité, on peut effectivement se demander si les candidates ont les mêmes chances que leurs collègues masculins ou, en d'autres termes, si les médias représentent un levier ou un barrage à l'ascension des femmes au Parlement.

Ces questions ont donné lieu à une étude, menée une première fois lors des élections fédérales de 1991 et régulièrement rééditée depuis. La présente analyse «Elections fédérales 2003 : médias, politique et parité» s'inscrit dans ce contexte.

Même après les élections de 2003, la question de la présence des femmes dans les médias reste d'actualité. Il est vrai qu'avec une proportion de femmes de 25% au Conseil national et de 23,9% au Conseil des Etats, le parlement suisse est loin d'être un exemple de parité.

1.2 Méthode d'étude

Quel rôle le sexe des candidats a-t-il joué dans les émissions d'information diffusées par les médias électroniques suisses, en prélude des élections fédérales de 2003? La question a déjà été examinée de près lors des élections fédérales de 1991 et des études similaires ont été menées au cours des années suivantes. Parmi elles, la présente étude «Elections fédérales 2003: médias, politique et parité», consacrée aux émissions électorales radio-TV.

Tableau 1: Chaînes radio-TV analysées²

	SRG SSR idée suisse	Chaînes privées
TV	<ul style="list-style-type: none"> • SF DRS (SF1) • TSR (TSR1 / TSR2)³ • TSI (TSI 1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tele Top • TeleZüri • TeleTicino

¹ Steinmann, Matthias et al. (2004): Die Publikumsresonanz der SRG-SSR-Programme zu den Nationalrats- und Ständeratswahlen 2003, Bern.

² Nous avons respecté la graphie adoptée par chaque chaîne.

Radio	<ul style="list-style-type: none"> • SR DRS (DRS1) • RSR (La Première) • RSI (Rete Uno) 	<ul style="list-style-type: none"> • Energy Zürich • Radio 24 • Radio Lac • Radio Fiume Ticino
-------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

L'analyse a porté sur l'ensemble des émissions spéciales diffusées en prélude des élections, le 19 octobre 2003. Dans le cas des chaînes SRG SSR, l'analyse englobe également la présentation de la campagne dans les émissions d'information diffusées au cours des 4 semaines précédant les élections (du 22 septembre au 18 octobre 2003).

Une analyse quantitative du contenu permet de répondre aux 4 questions suivantes, qui découlent de la problématique principale:

- La présence médiatique des femmes et des hommes est-elle la même?
- Les candidates et les candidats se sont-ils exprimés sur les mêmes thèmes politiques ?
- Dans les émissions-débats, le style de communication trahit-il un préjugé sexuel ?
- A la télévision, les femmes et les hommes sont ils présentés de la même manière?

Le principal indicateur pour les deux premières questions est le temps de parole accordé aux intervenants. Afin de mieux quantifier la présence médiatique, on a comparé le temps de parole des différents intervenants à la part qu'ils représentent dans chaque catégorie. Ainsi, à TSI 1, le temps de parole des candidates était de 27%, ce qui, au vu de la proportion des femmes parmi les candidats de la Suisse italienne (26%), apparaît comme une représentation correcte.

Cette étude se fonde principalement sur l'analyse des élections fédérales de 1999, réalisée par Bettina Nyffeler⁴. C'est pourquoi la comparaison horizontale entre les types de médias radio ou TV revêt autant d'importance que la comparaison verticale avec les chiffres de 1999. Certaines différences de méthode empêchent au demeurant la comparaison directe des données. Les comparaisons verticales ne sont donc pas à prendre comme des faits exacts, mais comme le reflet d'une évolution.

Ce document ne présente que les résultats des chaînes de SRG SSR, notamment des chaînes de télévision. Les autres résultats, y compris ceux concernant les chaînes privées, figurent dans la version intégrale de l'étude.

³ Dans le présent rapport, les résultats de TSR1 et de TSR2 sont regroupés. En effet, TSR1 / TSR2, contrairement à toutes les autres chaînes SRG SSR, a réparti ses émissions électorales sur deux chaînes.

⁴ Nyffeler, Bettina (2001): Elections fédérales 1999: médias, politique et parité. Analyse de l'offre d'information des télévisions et radios suisses à desserte nationale sous l'angle de la parité des sexes, à partir des émissions électorales diffusées en prélude aux élections fédérales 1999, Berne.

2 Les résultats de l'analyse TV

48 heures et 6 minutes: voilà le temps consacré par les 6 chaînes TV aux émissions et reportages diffusés en prélude des élections fédérales 2003. Les 3 chaînes de SRG SSR idée suisse enregistrent les temps de diffusion les plus importants.

Dans le cadre de ces émissions, les acteurs des élections (candidats, journalistes) ont parlé presque 46 heures. Les femmes ne se sont exprimées que pendant 29% de ce temps.

Cette disparité au détriment des femmes apparaît sur toutes les chaînes. Dans l'ensemble, elle est moins marquée sur les chaînes de SRG SSR idée suisse que sur les chaînes privées. De plus, la comparaison avec les chiffres de 1999 montre que le temps de parole des femmes a augmenté sur toutes les chaînes SRG SSR (voir tableau 2).

Tableau 2: Chaînes TV SRG SSR : Evolution du temps de parole des femmes depuis 1999

	1999	2003	Différence
TSR	38%	40%	2%
SF DRS	25%	37%	12%
TSI	10%	21%	11%

2.1 Présence médiatique des candidats

Les candidats au Conseil national et au Conseil des Etats ont pu occuper 68% du temps de parole de 46 heures. En d'autres termes : les candidat(e)s ont parlé pendant 2 minutes sur 3. Comme on pouvait s'y attendre, ils étaient donc, avec les journalistes, les acteurs les plus importants des émissions électorales. Ci-dessous, le tableau 3 montre la répartition du temps de parole sur les différentes chaînes et la proportion réservée aux femmes:

Tableau 3: TV: part relative du temps de parole réservée aux femmes sur chaque chaîne, en comparaison avec la proportion des candidates dans chaque région linguistique

Chaîne	Total temps de parole candidats	Temps de parole candidates	Proportion des candidatures féminines par région	Différence
TSR1 / TSR2	10:06:19	32%	33%	-1%
TeleTicino	7:16:41	15%	26%	-11%
SF1	6:27:43	42%	35%	7%
TSI 1	5:41:39	27%	26%	1%
TeleZüri	1:08:48	21%	35%	-14%
Tele Top	0:41:01	18%	35%	-17%
Total	31:22:11	29%	35%	-6%

TSR1/ TSR2 accordent le temps de parole le plus important aux femmes, le temps le plus court étant enregistré par Télé Top. En moyenne, les femmes s'expriment pendant 29% du temps. Compte tenu des 35% de candidatures féminines lors de ces élections, on peut parler d'une sous-représentation.

A regarder les chiffres de plus près, ce résultat se relativise. La représentation des femmes sur les chaînes de SRG SSR idée suisse apparaît comme correcte, voire bonne. C'est sur SF1 que la part des femmes est la plus importante (42%). On note par contre une sous-représentation des femmes sur toutes les chaînes privées.

Tableau 4: Chaînes TV SRG SSR: évolution du temps de parole des candidates depuis 1999

	1999	2003	Différence
SF DRS	23%	42%	19%
TSR	29%	32%	3%
TSI	11%	27%	16%

Les chaînes SRG SSR enregistrent une nette augmentation du temps de parole par rapport à 1999 (voir tableau 4). SF DRS, notamment, progresse de 19%.

Cette tendance se confirme à l'examen des émissions que SF1 a consacré aux élections depuis 1995 (voir tableau 5):

Tableau 5: Emissions de SF1 consacrées aux élections: évolution du temps de parole des candidates depuis 1995

	Temps de parole des candidates
1995	23%
1999	25%
2003	42%

2.1.1 Présence médiatique des candidats par partis

Qu'en est-il du temps de parole des candidats si on ajoute le critère du parti? La réponse est dans le tableau 6:

Tableau 6: TV: Temps de parole relatif des candidates par parti, comparé au nombre de candidatures féminines par parti⁵

Parti	Total temps de parole	Temps de parole candidates	Proportion des femmes par parti	Différence
PS	6:57:38	40%	48%	-8%
PRD	5:34:08	36%	37%	-1%
PDC	5:15:59	31%	27%	4%
UDC	3:59:45	5%	19%	-14%
Les Verts	1:36:08	28%	48%	-20%
Lega	1:27:56	0%	11%	-11%
PLS	1:17:31	48%	20%	28%
PdT	0:43:40	38%	41%	-3%
Sans parti	0:43:17	0%	54%	-54%
UDF	0:34:31	10%	21%	-11%
PCS	0:32:43	41%	63%	-22%
Autres partis	2:38:43	27%		
Parti n'apparaît pas	0:00:13	100%		
Total	31:22:12	29%	35%	-6%

Toutes les chaînes privilégient nettement les 4 partis gouvernementaux. Leurs candidats se voient accorder près de 70% du temps de parole, dans l'ordre suivant : PS, PRD, PDC et UDC. Les femmes du PS se taillent la part du lion, avec 40% de temps de parole. Les femmes de l'UDC, par contre, sont quasiment absentes (5%).

Tableau 7: TV: Evolution du temps de parole des candidates par parti, depuis 1999

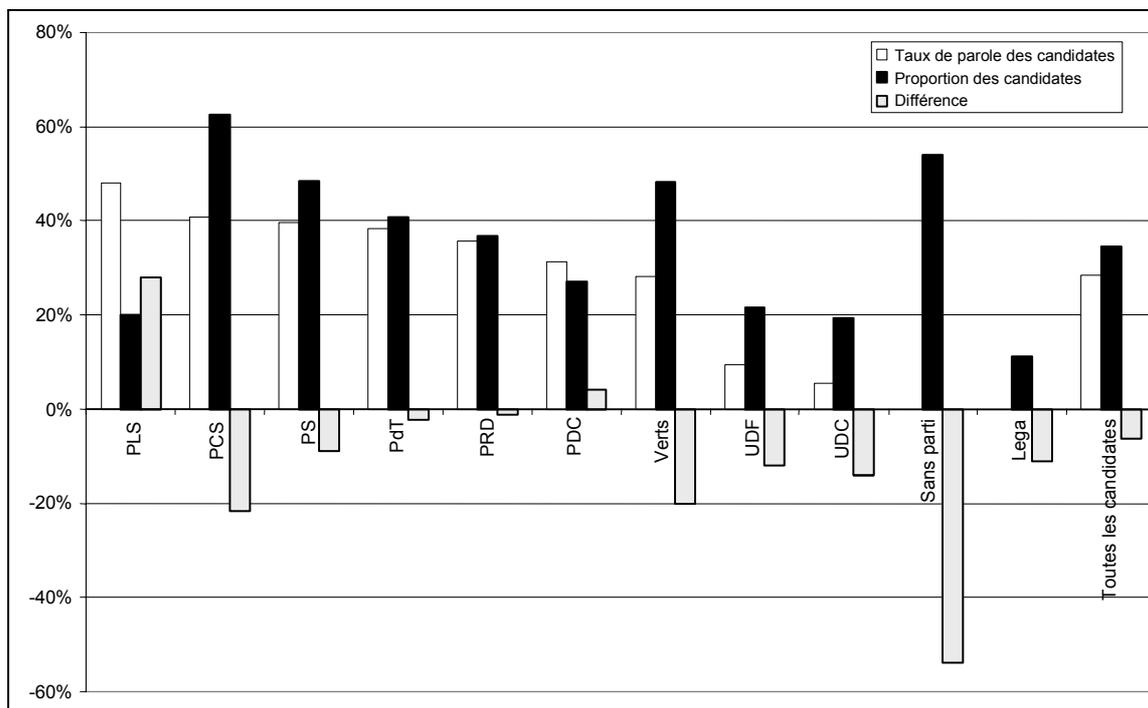
	1999	2003	Différence
PS	32%	40%	8%
PRD	14%	36%	22%
PDC	21%	31%	10%
UDC	1%	5%	4%

Comme le montre le tableau 7, ce résultat ne contredit pas les chiffres de 1999, mais on note une augmentation du temps de parole des femmes dans les 4 partis. C'est le PRD qui réalise la plus forte progression, avec une augmentation de 22% de la présence féminine.

Mais que donne la comparaison de ce taux avec la proportion effective de candidatures féminines dans les partis? L'illustration 1 complète le tableau 6:

⁵ Ce tableau recense tous les partis enregistrant un temps de parole supérieur à 30 minutes. Les autres sont regroupés sous la catégorie «Autres partis».

Illustration 1: TV: temps de parole des femmes par parti, comparé à la proportion de femmes candidates



Sur 10 des partis présentés, seuls 2 accordent aux femmes un temps de parole supérieur à leur proportion effective : le PLS et le PDC (avec respectivement une différence de 28 et de 4%). Les femmes sont plus ou moins sous-représentées dans tous les autres partis. La même constatation s'applique au groupe des sans partis.

Qu'en est-il si on examine chaque chaîne SRG SSR séparément (voir tableaux 8-11)? Seuls les partis ayant un temps de parole supérieur à 30 minutes ont été recensés.

Tableau 8: SF1: temps de parole des candidates par parti, comparé à la proportion de candidatures féminines⁶

	Total temps de parole	Temps de parole des candidates	Proportion des candidates par parti (en Suisse alémanique)	Différence
SP	1:16:37	66%	50%	16%
UDC	1:09:49	2%	20%	-18%
PRD	1:06:45	53%	37%	16%
PDC	0:57:46	36%	27%	9%

Sur SF1, seuls les partis gouvernementaux ont eu un temps de parole supérieur à 30 minutes. Le PS est à nouveau en tête du peloton, suivi de l'UDC, du PRD et du PDC.

A l'exception des femmes UDC, les candidates des partis bénéficient d'une représentation bonne, voire très bonne, même au regard de leur proportion.

⁶ SF1 a accordé la parole à 14 partis.

Les femmes socialistes et radicales se sont vu accorder un temps de parole de plus de 50%.

Tableau 9: Emissions électorales sur SF1: évolution du temps de parole des candidates par parti, depuis 1995

	1995	1999	2003
PS	11%	54%	66%
PRD	41%	42%	49%
PDC	16%	1%	39%
UDC	2%	0%	1%

Au niveau des émissions de SF1, la comparaison avec les chiffres des études précédentes montre que les femmes PS et PRD progressent encore. Les femmes du PDC, quant à elles, ont clairement gagné du terrain. Le temps de parole des femmes UDC, par contre, reste très faible.

Tableau 10: „TSR1 / TSR2“: temps de parole relatif des candidates par parti, comparé à la proportion de candidatures féminines dans les partis⁷

	Total temps de parole	Temps de parole candidates	Proportion de candidatures féminines par parti (en Suisse romande)	Différence
PS	2:11:37	43%	44%	-1%
PRD	1:21:08	52%	38%	14%
PDC	1:10:59	34%	29%	5%
UDC	1:02:20	4%	21%	-17%
PLS	0:46:42	15%	20%	-5%
PdT	0:43:40	38%	41%	-3%
Les Verts	0:35:44	33%	46%	-13%

Sur TSR1 / TSR2, un temps de parole de plus d'une demi-heure a été accordé aux partis gouvernementaux ainsi qu'au PLS, au PdT et aux Verts. Une fois de plus, le PS est en tête, avec un temps de parole de 2 heures 11 minutes.

La part la plus importante revient aux femmes du PRD, avec 52%, suivies par les femmes PS, avec 43%. La comparaison avec les parts effectives des candidates ne s'avère positive que pour le PRD et le PDC (avec une différence de 14 et 5%). Les femmes de l'UDC, pour leur part, sont clairement sous représentées (-17%), de même que celles des Verts (-13%).

Tableau 11: TSI 1: temps de parole relatif des candidates par parti, comparé à la proportion de candidatures féminines dans les partis⁸

	Total temps de parole	Temps de parole candidates	Proportion de candidatures féminines par parti (en Suisse italienne)	Différence
PDC	1:26:21	36%	22%	14%
PRD	1:11:54	18%	33%	-15%
SP	1:08:09	35%	40%	-5%
UDC	0:44:47	21%	0%	21%

⁷ TSR1 / TSR2 ont accordé la parole à 21 partis («sans partis» compris).

⁸ TSI 1 a accordé la parole à 12 partis différentes («sans partis» compris).

Sur TSI 1, seuls les 4 partis gouvernementaux ont pu s'exprimer pendant plus de 30 minutes. Le temps de parole le plus long a été accordé au PDC (plus d'1 heure 26 minutes).

On note une particularité à l'UDC: sa part effective de candidatures féminines est de 0%, mais les femmes occupent 21% du temps de parole. A y regarder de plus près, on se rend compte que cette présence est exclusivement le fait de candidates UDC non originaires du canton.

Les candidates du PDC et du PS enregistrent le temps de parole le plus important (36% et 35%). Elles ne sont surpassées que par les femmes PDC, qui enregistrent un pourcentage de présence bien supérieur à leur proportion effective de 22% (+14%).

2.1.2 Présence médiatique des candidats par statut

Les candidats se répartissent en trois groupes: les conseillers nationaux et les conseillers aux Etats sortants, puis les nouveaux candidats. Le tableau 12 montre quels candidats se voient accorder le temps de parole le plus important.

Tableau 12: TV: temps de parole relatif des candidates par statut, en comparaison à la proportion des femmes par statut

	Total temps de parole	Temps de parole candidates	Proportion de candidatures féminines par statut	Différence
Conseillers nationaux sortants	13:07:57	31%	24%	7%
Conseillers aux Etats sortants	4:55:53	31%	21%	10%
Nouveaux candidats	13:18:15	25%	35%	-10%

Sur toutes les chaînes, on note que le temps de parole le plus important est accordé aux conseillers nationaux sortants et aux nouveaux candidats. Le temps de parole des femmes est de 31% parmi les conseillers nationaux, ce qui représente 7% de plus que leur proportion effective parmi les candidats. Toutefois, en ce qui concerne les nouveaux candidats, les femmes sont nettement sous-représentées, avec un temps de parole de 25% (-10%).

Qu'en est-il des chaînes SRG SSR (voir tableaux 13-15)?

Tableau 13: SF1: temps de parole relatif des candidates par statut, en comparaison à la proportion des femmes par statut

	Total temps de parole	Temps de parole candidates	Proportion de candidatures féminines par statut (Suisse alémanique)	Différence
Conseillers nationaux sortants	4:17:51	38%	26%	12%
Conseillers aux Etats sortants	1:10:32	55%	13%	42%
Nouveaux candidats	0:59:17	43%	36%	7%

Sur SF1, les conseillers nationaux sortants dominent nettement. Les femmes occupent 38% du temps de parole qui leur est accordé. Par rapport au nombre de candidats en Suisse alémanique, on peut dire que les conseillères nationales sortantes ont été sur-représentées de 12%.

Tableau 14: TSR1 / TSR2: temps de parole relatif des candidates par statut, en comparaison à la proportion des femmes par statut

	Total temps de parole	Temps de parole candidates	Proportion de candidatures féminines par statut (Suisse romande)	Différence
Conseillers nationaux sortants	3:01:53	30%	19%	11%
Conseillers aux Etats sortants	1:48:52	40%	44%	-4%
Nouveaux candidats	5:15:34	31%	33%	-2%

TSR1 / TSR2, par contre, ont mis l'accent sur les nouveaux candidats, qui bénéficient de plus de 50% du temps de parole, dont 31% réservés aux femmes. Ces chiffres correspondent pratiquement à la proportion effective des candidatures féminines (différence de - 2%).

Tableau 15: TSI 1: temps de parole relatif des candidates par statut, en comparaison à la proportion des femmes par statut

	Total temps de parole	Temps de parole candidates	Proportion de candidatures féminines par statut (seulement Suisse italienne)	Différence
Conseillers nationaux sortants	2:25:17	36%	13%	23%
Conseillers aux Etats sortants	0:52:43	14% ⁹	0%	14%
Nouveaux candidats	2:23:37	22%	30%	-8%

TSI 1, quant à elle, accorde autant d'importance aux conseillers nationaux sortants qu'aux nouveaux candidats. Les femmes occupent 36% du temps de parole réservé aux conseillers nationaux sortants, ce qui représente presque trois fois la proportion effective des candidatures féminines. Pour ce qui est des nouveaux candidats, par contre, les femmes sont sous-représentées, avec une proportion de 22 % (-8%).

⁹ Seules les conseillères aux Etats non originaires du canton ont pu s'exprimer.

2.2 Présence médiatique des journalistes

Dans le deuxième groupe d'intervenants, les journalistes, les femmes ont un taux de présence médiatique de 32%, ce qui correspond exactement à leur proportion dans le journalisme suisse. Un regard sur les différentes chaînes relativise cependant ce résultat (voir tableau 16) :

Tableau 16: TV: temps de parole relatif des femmes journalistes par chaîne, comparé à leur proportion dans les régions linguistiques

	Total temps de parole	Temps de parole des femmes journalistes	Proportion des femmes journalistes dans les régions linguistiques	Différence
TSR1 / TSR2	3:28:40	70%	36%	34%
TSI 1	3:01:52	13%	23%	-10%
SF1	2:09:47	21%	31%	-10%
TeleTicino	0:56:05	0%	23%	-23%
TeleZüri	0:13:20	0%	31%	-31%
Tele Top	0:04:38	0%	31%	-31%
Total	9:53:40	33%	32%	1%

A une exception près, on constate dans toutes les chaînes une sous-représentation des femmes journalistes. Elles sont même complètement absentes des chaînes privées. C'est ce que TSR1/ TSR2 compensent avec 70% de présence féminine, ce qui correspond à deux fois la proportion de femmes dans le journalisme romand.

Qu'en est-il dans une perspective à plus long terme (voir tableaux 17-18)?

Tableau 17: Chaînes TV SRG SSR: évolution du temps de parole des femmes journalistes depuis 1999

	1999	2003	Différence
TSR	36%	70%	34%
SF DRS	31%	21%	-10%
TSI	23%	13%	-10%

La comparaison avec les chiffres SRG SSR de 1999 montre que le temps de parole des femmes journalistes a baissé de 10% sur SF DRS et la TSI. En contrepartie, le pourcentage des femmes sur TSR1/TSR2 a pratiquement doublé.

Tableau 18: Émissions électorales sur SF1: Évolution du temps de parole des femmes journalistes depuis 1995

	Temps de parole des femmes journalistes
1995	30%
1999	29%
2003	16%

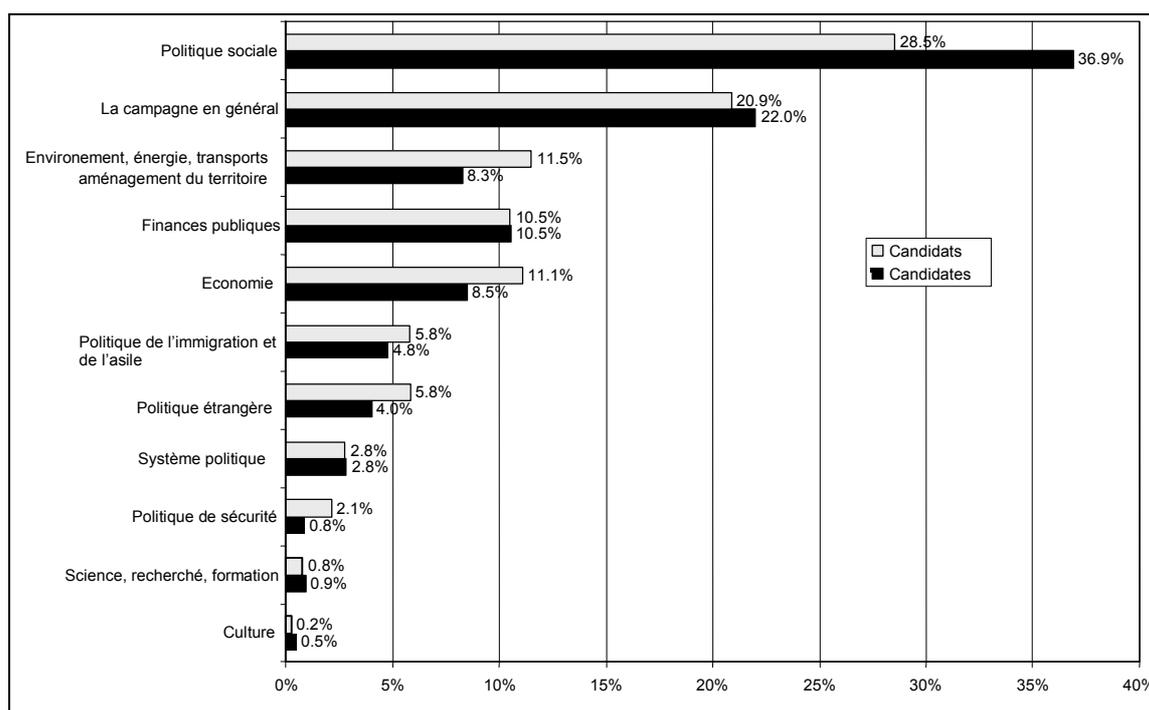
Le taux de parole des femmes journalistes dans les émissions électorales de SF1 a pratiquement baissé de moitié entre 1995 et 1999.

2.3 Thèmes de campagne des candidats

La politique sociale et la campagne ont clairement dominé les interventions des candidats. Cette montée en force de la politique sociale s'explique notamment par le débat sur les assurances sociales de l'automne 2003.

Qu'observe-t-on si l'on analyse les thèmes de discussion du point de vue du sexe de l'intervenant?

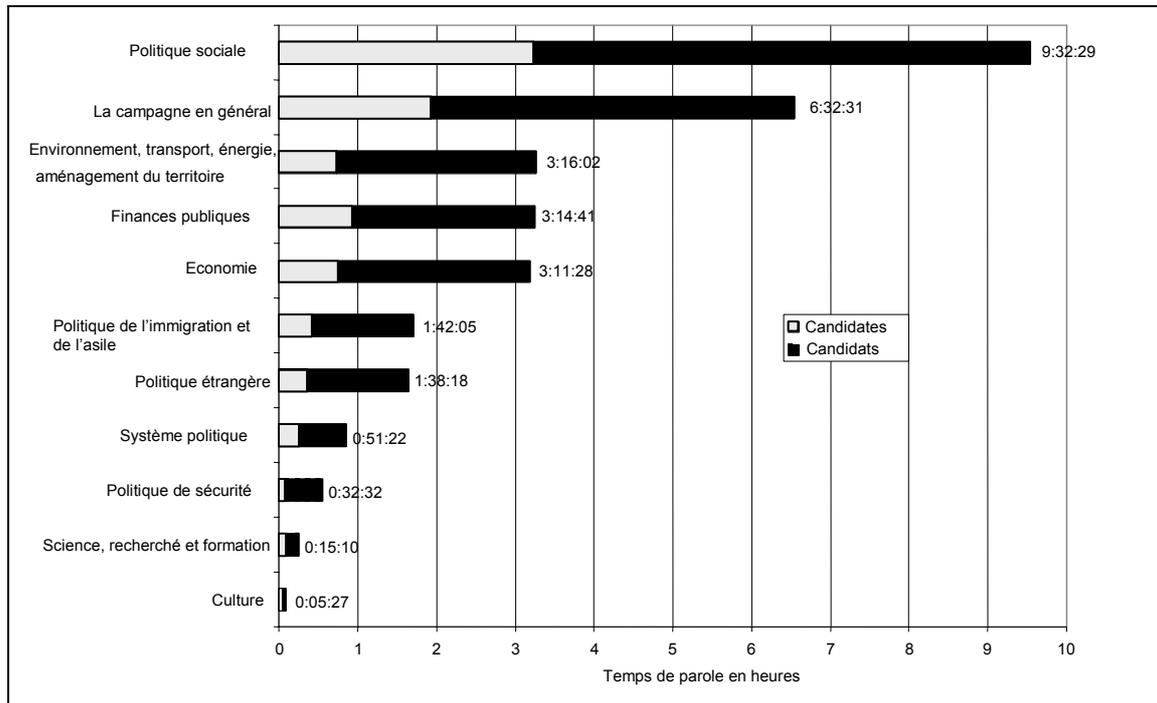
Illustration 2: TV: temps de parole relatif des candidats par thème¹⁰



L'illustration 2 montre que les candidates accordent dans leurs discours encore plus d'importance à la politique sociale que les candidats. Les hommes, en revanche, sont plus nombreux à aborder les questions de l'environnement, des transports, de l'énergie et de l'aménagement du territoire.

Ce résultat correspond à l'imagerie traditionnelle qui veut que les femmes privilégient le social et les hommes la technique et l'économie. Les chiffres ne nous permettent cependant pas de conclure que les candidats ont opéré cette distinction d'eux-mêmes ou s'ils ont en fait été interrogés sur des thèmes différents.

¹⁰ L'addition des temps de parole relatifs des candidats donne 100%.

Illustration 3: TV: temps de parole absolu des candidats par thème ¹¹

Le temps de parole absolu des candidates est de 8 heures et 56 minutes, celui des candidats de 22 heures et 26 minutes.

¹¹ Les séquences ne portant pas sur des thèmes relatifs à la campagne n'ont pas été prises en compte (0:29:27) de même que 4 séquences de présentation (0:00:38).

2.4 Le style de communication

On note quelques différences propres au sexe dans le style de communication. Les hommes, plus fréquemment que les femmes, prennent la parole d'eux-mêmes, sans attendre que le présentateur la leur donne. Cela entraîne davantage de commentaires et de tentatives d'interruption. Dans l'ensemble, la fréquence des interruptions, rare, est la même pour les deux sexes.¹²

En cas d'interruption du candidat, on constate une attitude plus passive chez les femmes, qui se laissent interrompre sans résister, alors que les hommes tentent de terminer leur phrase.

Chez les journalistes, les différences liées au sexe sont marginales.

2.5 A l'écran

On ne constate que peu de différences liées au sexe dans la présentation visuelle des candidats. Dans 97% des cas, la personne interviewée, homme ou femme, est montrée, généralement en gros plan.

Ce n'est pas le cas chez les journalistes. On note 20% de plus de gros plans féminins. On peut donc en déduire un intérêt marqué pour les visages féminins dans ce domaine.

¹² Toutefois, la comparaison avec les données de 1995 et 1999 témoigne d'une tendance croissante à terminer les séquences parlées sur SF1 par une interruption.

3 Résultats de l'analyse radio

Dans le cadre des élections, les 7 radios objets de l'étude ont diffusé 43 heures 44 minutes d'émissions spéciales et de reportages. Les 3 stations nationales ont une nette avance sur les 4 radios privées.

Durant ces émissions, les différents acteurs (candidats et journalistes) se sont exprimés environ 43 heures sur les élections. La sous-représentation des femmes (1/4) apparaît encore plus nettement que sur les chaînes de télévision (29%).

3.1 Présence médiatique des candidats

Les candidats se sont vu accorder 71% du temps de parole. Sur ces 30 heures de discussion, 27% sont réservés aux femmes. Les candidates étaient donc clairement sous représentées par rapport à leur proportion de candidatures féminines, qui est de 35%.

Comme le montre le tableau 19, cette constatation ne s'applique pas uniquement à la moyenne générale, mais également à 5 stations sur 6.¹³

Tableau 19: Radio: temps de parole relatif des candidates par station, comparé à la proportion de candidatures féminines dans les régions linguistiques.

	Total temps de parole	Temps de parole candidates	Proportion de candidatures féminines par région linguistique	Différence
La Première	9:31:42	26%	33%	-7%
DRS1	9:05:51	29%	35%	-6%
Rete Uno	6:28:19	29%	26%	3%
Radio Lac	2:33:36	26%	33%	-7%
Radio Fiume Ticino	2:23:47	19%	26%	-7%
Radio 24	0:07:21	24%	35%	-11%
Total	30:10:36	27%	35%	-8%

Seule Rete Uno accorde aux femmes un temps de parole légèrement supérieur à la part des candidatures féminines (29% par rapport à 26%). Dans toutes les autres stations, les femmes sont sous-représentées. Il faut cependant noter que par rapport aux deux autres régions linguistiques, la Suisse italienne enregistre le taux le plus bas de candidatures féminines.

¹³ Il ressort du chapitre 1.2 que la radio privée «Energy Zurich» a été intégrée dans l'étude. L'analyse des séquences parlées a cependant montré que cette radio n'a donné la parole à aucun candidat. C'est pourquoi Energy Zurich n'est pas mentionnée dans le tableau 3.1.

Tableau 20: Radios SRG SSR: évolution du temps de parole des candidats depuis 1999

	1999	2003	Différence
DRS1	31%	29%	-2%
Rete Uno	21%	29%	8%
La Première	37%	26%	-11%

La comparaison avec les données de 1999 (tableau 20) montre que les femmes ont perdu du terrain sur La Première et DRS1 (-11% / -2%). Seule Rete Uno, qui partait d'un niveau très bas, enregistre une progression de 8%.

3.1.1 Présence médiatique des candidats par parti

Comment se répartit le temps de parole total entre les partis? Le tableau 21 donne une vision d'ensemble de la répartition du temps de parole entre les partis.

Tableau 21: Radio: temps de parole relatif des candidates par parti, comparé à la proportion de candidatures féminines par parti¹⁴

	Total temps de parole	Temps de parole candidates	Pourcentage des candidatures féminines	Différence
PS	5:22:41	39%	48%	-9%
PRD	4:27:58	48%	37%	11%
UDC	4:06:06	7%	19%	-12%
PDC	3:46:02	31%	27%	4%
Les Verts	2:05:44	30%	48%	-18%
PLS	1:22:58	22%	20%	2%
Lega	1:08:08	9%	11%	-2%
PEV	1:07:15	9%	39%	-30%
PdT	1:04:38	34%	41%	-7%
UDF	0:49:39	4%	21%	-17%
PCS	0:42:06	14%	63%	-49%
AVeS	0:35:42	100%	57%	43%
Solidarités	0:32:38	0%	44%	-44%
DS	0:31:20	0%	19%	-19%
Autres partis	2:23:42	7%		
Parti n'apparaît pas	0:03:54	0%		
Total	30:10:31	27%	35%	-8%

Dans toutes les radios, c'est le PS qui enregistre le temps de parole le plus important, suivi des trois autres partis gouvernementaux, le PRD, l'UDC et le PDC. Dans l'ensemble, on retrouve ce même ordre sur les chaînes de

¹⁴ Les partis dont le temps de parole dépasse les 30 minutes ont été analysés séparément. Tous les autres sont regroupés dans la catégorie «Autres partis».

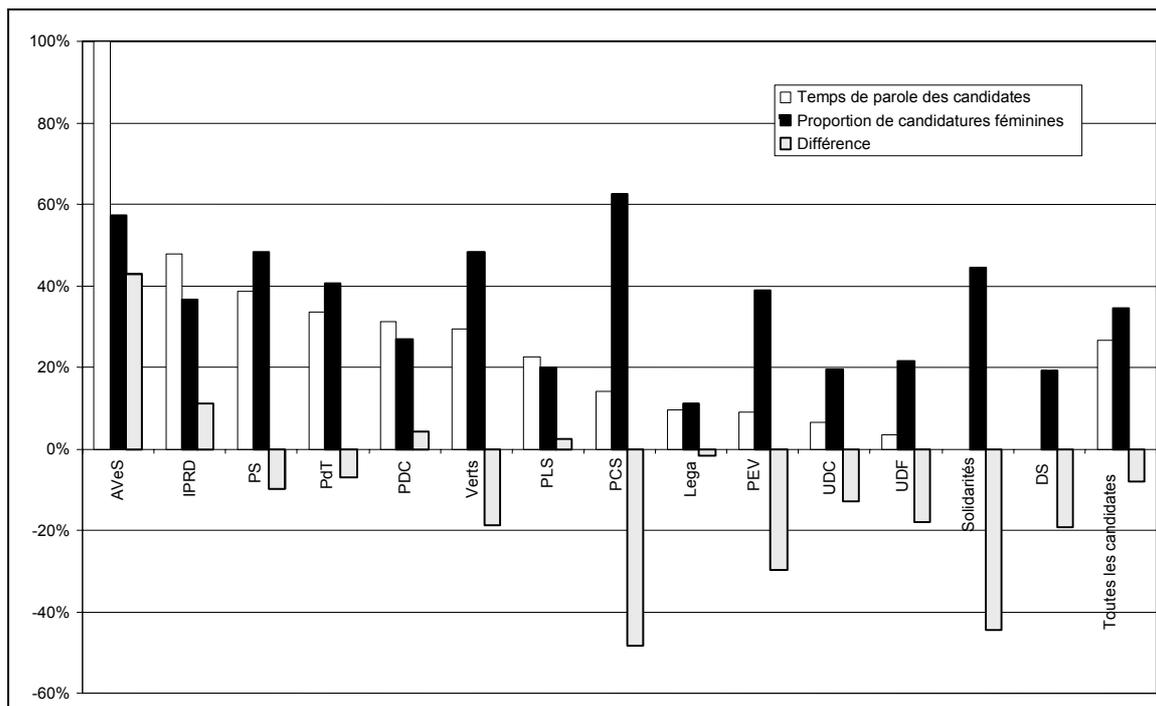
télévision observées. La seule différence : les places du PDC et de l'UDC ont été interverties, par rapport à la télévision.

Les temps de parole des candidates peuvent se répartir en deux catégories : dans la première, les femmes ont eu un temps de parole de 30% au moins. Dans la deuxième, leur présence n'atteignait pas les 10%. Seuls deux partis se situent entre les deux : le PCS avec 14% et le PLS avec 22%.

Le premier groupe se compose des partis suivants: AVeS (100%), PRD (48%), PS (39%), PdT (34%), PDC (31%) et Les Verts (30%). Le deuxième groupe rassemble: la Lega (9%), le PEV (9%), l'UDC (7%), l'UDF (4%), Solidarités (0%) et les DS (0%).

Que donne la comparaison du temps de parole des candidats avec la part des candidatures féminines ? L'illustration 4 est une représentation graphique des résultats du tableau 21.

Illustration 4: Radio: temps de parole des candidates en comparaison avec leur proportion dans les partis



Si l'on compare les temps de parole des candidates avec la proportion effective de candidatures féminines au sein des partis, seuls les partis suivants enregistrent une différence positive : AVeS (+43%), PRD (+11%), PDC (+4%) et PLS (+2%). Dans tous les autres partis, les femmes sont sous-représentées, la plus grande différence étant pour les femmes du PCS (-49%).

3.1.2 Présence médiatique des candidats par statut

La comparaison de toutes les stations montre qu'environ la moitié du temps de parole total est accordé aux nouveaux candidats (voir tableau 22):

Tableau 22: Radio: Temps de parole relatif des candidates par statut, en comparaison à la proportion des femmes par statut

	Total temps de parole	Temps de parole candidates	Proportion de candidatures féminines par statut	Différence
Conseillers nationaux sortants	11:16:41	26%	24%	2%
Conseillers aux Etats sortants	3:38:08	34%	21%	13%
Nouveaux candidats	15:15:42	25%	35%	-10%

Les femmes occupent exactement le quart du temps de parole des nouveaux candidats, soit 10% de moins que la part effective des candidatures féminines.

3.2 Présence médiatique des journalistes

Les journalistes se voient accorder un temps de parole total de 10 heures et 46 minutes, ce qui représente 25% du temps de parole total.

Comme le montre le tableau 23, les femmes journalistes occupent un quart de ce temps de parole, ce qui, comparé à leur proportion effective dans le journalisme suisse (32%), traduit une sous-représentation. La comparaison avec les chaînes TV s'avère également négative: le pourcentage de séquences parlées par des femmes journalistes y est de 33%.

Tableau 23: Radio: Temps de parole relatif des femmes journalistes par chaîne, comparé à la proportion des femmes journalistes dans les régions linguistiques

	Total temps de parole	Temps de parole des femmes journalistes	Proportion des femmes journalistes dans les régions linguistiques	Différence
DRS1	3:52:18	47%	31%	16%
Rete Uno	3:06:18	17%	23%	-6%
La Première	2:27:40	11%	36%	-25%
Radio Fiume Ticino	0:46:30	0%	23%	-23%
Radio Lac	0:19:47	12%	36%	-24%
Radio 24	0:10:10	27%	31%	-4%
Energy Zürich	0:03:23	69%	31%	38%
Total	10:46:06	26%	32%	-6%

Les femmes de DRS1, avec un pourcentage de 47% de temps de parole, atteignent presque la parité, ce qui, compte tenu de leur proportion dans ce secteur (31%), constitue une très bonne représentation.

Ce n'est pas le cas sur Rete Uno, La Première et Radio Fiume Ticino:¹⁵ Les femmes journalistes y ont un temps de parole de moins de 20%, voire, à Radio Fiume Ticino, de 0%. Par rapport à leur proportion effective, les journalistes de ces radios sont donc sous-représentées.

Quelle tendance peut-on déduire de la comparaison avec les données SRG SSR de 1999?

Tableau 24: Radios SRG SSR: Évolution du temps de parole des femmes journalistes depuis 1999

	1999	2003	Différence
DRS1	47%	47%	0%
Rete Uno	34%	17%	-17%
La Première	40%	11%	-29%

Ce n'est que sur DRS1, les femmes journalistes conservent leur bon taux de présence de 47%. Par contre, sur La Première et Rete Uno, elles ont perdu beaucoup de temps de parole.

3.3 Thèmes de campagne des candidats

A la radio aussi, c'est la campagne en général et la politique sociale qui dominent les débats. Les autres thèmes, en revanche, apparaissent de peu d'importance.

Comme le montre l'illustration 5, les différences les plus importantes entre les candidates et les candidats n'apparaissent qu'au niveau de ces deux thèmes. Les hommes consacrent 29% de leur temps de parole à la campagne, ce qui représente 4% de plus que les femmes. A l'inverse, les femmes accordent 33% de leur temps de parole à la politique sociale, ce qui représente 8% de plus que les hommes. Indépendamment de cela, on observe une similitude étonnante dans le choix des thèmes chez les hommes et les femmes.

¹⁵ Les trois stations Radio Lac, Radio 24 et Energy Zürich figurent certes dans le tableau 23 mais leur séquences sont trop courtes pour permettre une réelle différenciation par sexe.

Illustration 5: Radio: temps de parole relatif des candidats par thème¹⁶

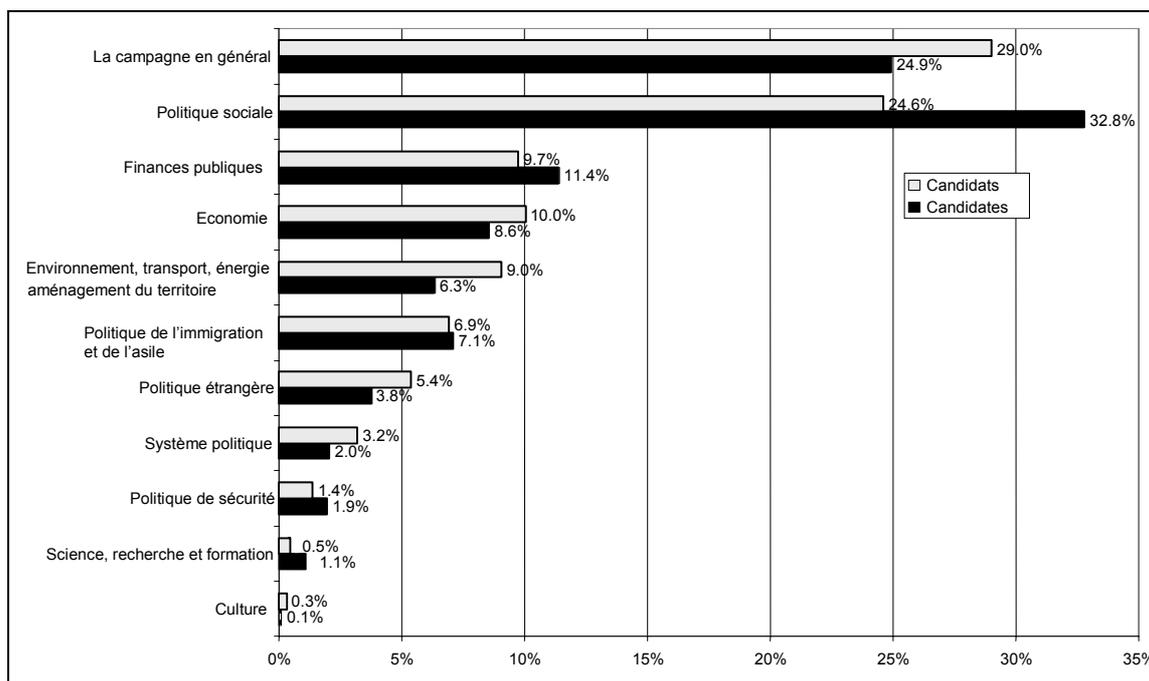
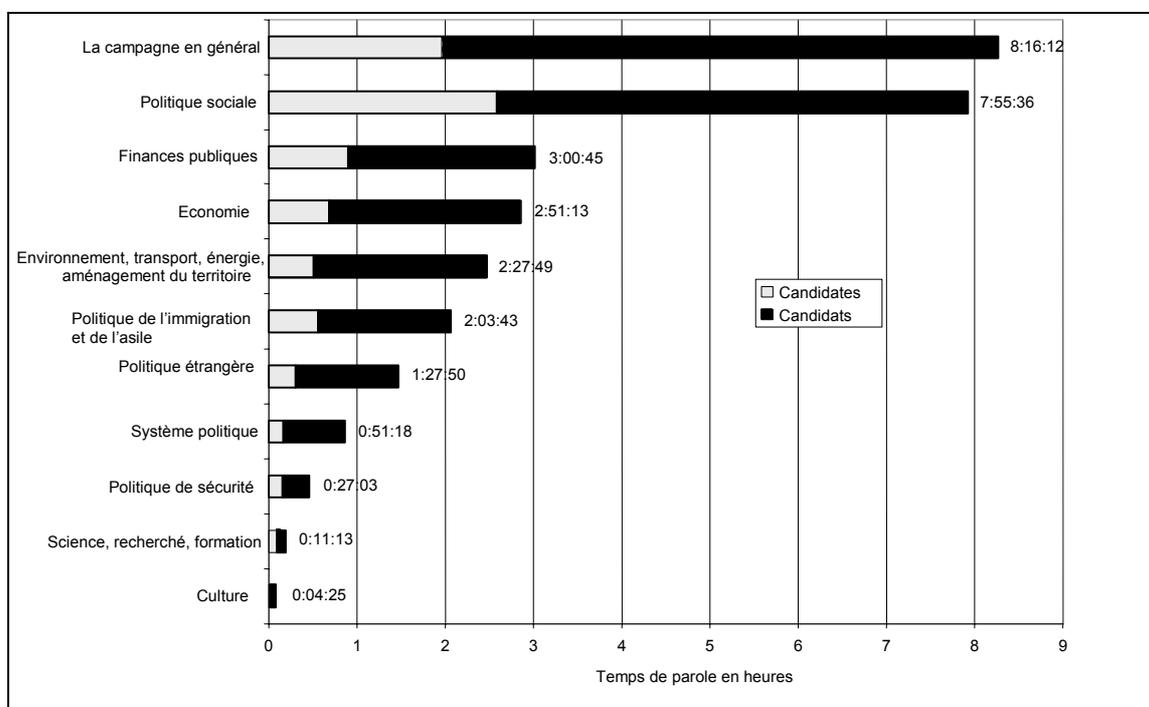


Illustration 6: Radio: temps de parole des candidats par thème



¹⁶ Dans cette illustration, les temps de parole des femmes et des hommes sont ramenés à 100%.

Le temps de parole total des femmes a été de 8 heures et 3 minutes, celui des hommes de 22 heures et 8 minutes.

3.4 Style de communication

Dans les débats à la radio, on constate une discipline plus grande qu'à la télévision. Ainsi, seules 4% de toutes les séquences parlées sont interrompues, contre 13% à la télévision. Il est intéressant de constater que dans les $\frac{3}{4}$ des cas, la personne qui coupait la parole était un homme.

Pour le reste, on ne note que peu de différence de style de communication d'un sexe à l'autre. Cette remarque s'applique aux candidats et, de manière encore plus marquée, aux journalistes.

4 Conclusion

Voici donc quelques réponses aux questions posées dans le chapitre 1.2.

La présence médiatique des femmes et des hommes est-elle différente?

Sans aucun doute. Dans tous les groupes d'acteurs (candidats, journalistes radio-TV, etc.), les femmes comptent pour moins de 30% du temps de parole.

Environ 70% du temps de parole total est occupé par les candidats. Là aussi, la voix des femmes compte pour moins de 30% (TV : 29%, radio : 27%). Par rapport au pourcentage effectif de candidatures féminines, qui est de 35%, les candidates sont donc sous-représentées.

Les chaînes TV de SRG SSR laissent la plus grande place aux femmes, qui sont correctement, voire très bien représentées. SF1 se distingue par ses bons résultats, avec 42% du temps de parole alloué aux femmes. La comparaison avec les données de 1999 montre en outre que la part des candidates a augmenté sur toutes les chaînes SRG SSR, surtout TSI1 (+16%). Sur les chaînes privées, par contre, les femmes sont clairement sous-représentées.

Si les temps de parole que les radios SRG SSR accordent aux femmes sont eux aussi légèrement supérieurs à ceux des radios privées, la différence est moins marquée que dans les télévisions. Ce n'est que sur Rete Uno que les femmes ont une présence médiatique légèrement supérieure à leur proportion effective parmi les candidatures (29% contre 26%). Par rapport à 1999, les femmes bénéficient donc d'une meilleure représentation sur cette chaîne, alors qu'elles perdent du terrain sur DRS1 et La Première.

A la radio comme à la télévision, les 4 partis au gouvernement ont les temps de parole les plus importants. Les plus présentes à l'écran sont les candidates du PS, avec un temps de parole de 40%, les plus discrètes, les femmes de l'UDC, avec un taux de 5%. A la radio, ce sont les femmes du PRD qui arrivent en tête, avec une présence de 48%, tandis que les femmes UDC restent les grandes absentes, avec 7%.

Alors que la télévision accorde la même importance aux conseillers nationaux sortants qu'aux nouveaux candidats, la radio privilégie les nouveaux candidats. Quant aux conseillères nationales sortantes, elles occupent une bonne place à la radio comme à la télévision, ce qui n'est pas le cas des nouvelles candidates, qui sont sous-représentées (-10%).

Environ un quart du temps de parole total revient aux journalistes. Les femmes journalistes ont en moyenne un temps de parole de 33% à la télévision et de 25% à la radio. Par rapport à leur proportion dans le journalisme suisse (32%), les femmes sont donc correctement représentées à la télévision, mais sous-représentées à la radio.

La bonne représentation des femmes à la télévision est surtout le fait de TSR1/ TSR2, qui leur accordent un temps de parole de 70%, ce qui correspond à une progression de pratiquement 200% depuis 1999. Les autres télévisions SSR se montrent moins généreuses (SF1: 21%, TSI1: 13%) et accusent une baisse par rapport à 1999 (- 10%). Sur les chaînes privées, le temps de parole des femmes journalistes est même de 0%.

Les journalistes radio de DRS1 atteignent presque la parité, avec un taux de 47% - le même qu'en 1999. Pour les autres chaînes, le temps de parole¹⁷ trahit une réelle sous-représentation des femmes. Depuis 1999, les femmes de La Première et de Rete Uno se voient de plus en plus reléguées loin des micros.

Les candidates et les candidats se sont-ils exprimés sur les mêmes thèmes politiques ?

Il est difficile de donner une réponse claire à cette question. A la radio comme à la télévision, les candidats ont principalement parlé de la politique sociale et de la campagne en général et ont moins abordé les autres thèmes. Sur les deux médias, on constate que les femmes, plus que les hommes, consacrent la majeure partie de leur temps de parole à la politique sociale. A la télévision, les hommes s'expriment surtout sur les questions d'environnement, de transport, d'énergie, d'aménagement du territoire et d'économie, à la radio, ils parlent de la campagne en général. En d'autres termes: au premier coup d'œil, les tendances sont les mêmes, au deuxième, on observe des différences spécifiques au sexe. Cela ne répond pas à la question de savoir si ces différences sont du fait des candidats eux-mêmes ou si on ne leur a pas demandé de s'exprimer sur les mêmes thèmes.

Dans les émissions-débats, le style de communication trahit-il un préjugé sexuel ?

On dénote certaines différences liées au sexe à la télévision. Ainsi, les candidats prennent la parole plus souvent que les candidates mais, en contrepartie, ils se font interrompre plus fréquemment. La même chose s'applique, de manière moins marquée, aux stations de radio. Du côté des journalistes, les différences entre les sexes sont marginales, à la télévision comme à la radio.

¹⁷ Radio Lac, Radio 24 et Energy Zürich ont accordé un temps de parole de moins de 20 minutes à leurs journalistes. Il n'apparaît donc pas utile de faire une distinction par sexe.

TV: Les femmes et les hommes sont-ils présentés de la même manière?

Il n'y a que peu de différences entre les candidats. Les femmes sont plus fréquemment présentées en gros plan. Chez les journalistes, les différences sont clairement marquées : les visages des femmes journalistes apparaissent plus fréquemment en gros plan que ceux de leurs collègues masculins. (différence: 20%).

5 Liste des abréviations

Général

- CN Conseil national
- CE Conseil des Etats

Médias

- DRS Schweizer Radio DRS
- RSI Radio svizzera di lingua italiana
- RSR Radio Suisse romande
- SF DRS Schweizer Fernsehen DRS
- TSI Televisione svizzera di lingua italiana
- TSR Télévision Suisse Romande

Partis

- AL Liste alternative
- AVeS Alliance verte et sociale
- DS Démocrates suisses
- PCS Parti chrétien-social
- PEV Parti évangélique suisse
- PDC Parti démocrate-chrétien
- PLS Parti libéral suisse
- PdT Parti du travail
- PRD Parti radical-démocratique
- PS Parti socialiste
- UDC Union démocratique du centre
- UDF Union démocratique fédérale