

Doing gender dans les médias pendant la campagne électorale?

Analyse de la représentation de personnes des deux genres dans la couverture médiatique des élections fédérales 2003

par SYBILLE HARDMEIER ET ANITA KLÖTI

Résumé du rapport intégral sur mandat de la Commission fédérale pour les questions féminines. Le rapport intégral (Hardmeier & Klöti 2004) est accessible au format PDF (en allemand uniquement) sur le site www.comfem.ch (rurbrique Publications).

1. Introduction

Le 10 décembre 2003, une élection mémorable a eu lieu en Suisse au Conseil fédéral. Toute personne qui suivait la campagne électorale par les médias s'attendait surtout à ce qu'éclatât un scandale sur le plan de la concordance et de la formule magique. Il devenait toutefois de plus en plus évident, même pendant la procédure électorale, qu'une autre question allait tout autant agiter les esprits: conséquemment à la non-réélection d'une conseillère fédérale et à la non-élection d'une autre candidate, le thème «les femmes dans le monde politique» et celui de la sous-représentation féminine dans les organes politiques allaient «soudain» retrouver toute leur acuité.

Compte tenu de ce que nous avons lu et entendu dans les médias pendant la

période pré-électorale, il y a de quoi être déconcerté. Les questions de genre – les hommes et les femmes s'en sont rendu compte tantôt – n'ont pas pesé lourd dans cette campagne électorale, et les observateurs de la scène politique inclinaient à penser que leur importance avait diminué. Aussi les réactions à la colère, extériorisée bruyamment, de femmes (et d'hommes) indignés face aux résultats des différents scrutins ont d'autant plus créé la surprise.¹

Cependant, considérée sous un autre angle, cette protestation n'est peut-être pas aussi étonnante qu'elle en a l'air et si le genre n'a certes pas été explicitement thématiqué dans les médias, il l'a du moins été implicitement. Toute personne attentive à la perspective dite constructiviste de l'impact des médias sait que ces derniers, en tant que vecteurs primordiaux de l'actualité politique, contribuent largement à déterminer la façon dont nous percevons ce que nous croyons être la «réalité». Ils décident en grande partie quels thèmes et quelles personnes revêtent de l'importance du point de vue politique et de quoi il convient d'informer l'électorat. C'est dans ce sens également qu'il faut comprendre la thèse selon laquelle les médias construisent la réalité politique. Ce faisant, ils peuvent du même coup, explicitement ou implicitement, reproduire ou renforcer les différences entre les genres, ce qui a également été mis en évidence dans le cadre de la recherche sur le genre: les médias sont un forum où non seulement des contenus ou des objectifs politiques font l'objet de débats, où des personnes ont la possibilité de se profiler, mais également un lieu où des conventions relatives aux genres sont véhiculées.

Le présent rapport jette par conséquent un regard sensible aux questions de genre et critique sur la réalité dépeinte par les médias pendant la campagne électorale. Il s'inscrit donc dans la tradition des analyses du contenu des médias publiées par la Commission fédérale pour les questions féminines lors des élections de 1995 et de 1999 (Nyffeler, Ley & Hoffmann 1996; Nyffeler 2001). Toutefois, pour cerner de plus près le rôle des médias et leur importance sur le plan de la problématique liée aux genres, une nouvelle grille

d'analyse a été élaborée dans la présente étude, qui doit permettre de déterminer de façon plus pointue comment ils influent sur les conventions relatives aux genres: sont-ils plutôt des vecteurs passifs ou des constructeurs actifs dans le rapport entre genres et campagne électorale?

Cette nouvelle grille d'analyse est fondée sur une piste suivie actuellement dans la recherche sur le genre, le concept de doing-gender. Par conséquent, le rapport comporte en sus une brève introduction à cette nouvelle approche théorique de même qu'à notre grille d'analyse. On y fait certes la distinction, devenue courante, entre le sexe biologique ou «sexe» et le rôle attribué à chaque sexe dans la société, ou «genre (gender)», mais pris dans un sens plus large: le comportement spécifique aux genres n'est plus compris comme un comportement lié au rôle traditionnellement attribué à chaque genre, mais en tant que pratique quotidienne, routinière à force d'être répétée, en tant que doing gender. Le genre, selon cette optique, est un moyen permettant de se repérer et la référence au genre (doing gender) est fréquente dans de nombreux domaines: les films deviennent des films pour femmes ou des films pour hommes; les couleurs bleu clair et rose évoquent respectivement les bébés garçons ou filles; il existe des voitures «typiquement» féminines, des rires «typiquement» féminins qui se distinguent des rires «typiquement» masculins, etc. (Kotthoff 1996). Dans ce sens, il est possible de percevoir des institutions entières telles que les médias ou la politique comme des domaines masculins ou féminins. On peut ainsi présumer que les médias reproduisent des processus de doing gender dans leurs comptes rendus de la campagne électorale. Nous sommes donc curieuses de savoir ce que devient la catégorie genre dans leur construction de la réalité politique. Se pourrait-il que, pendant la campagne électorale 2003 et dans sa couverture par les médias, le genre eût malgré tout joué un rôle, que les comptes rendus des journalistes fussent empreints de sexisme?

Vue d'ensemble

1. Introduction

2. Concept et problématique

- 2.1. Approches théoriques
- 2.2. Concept d'analyse et problématique

3. Données

- 3.1. Différenciations dans les médias
- 3.2. Valeurs de référence de la société et données supplémentaires

4. Analyse et résultats

- 4.1. Partie 1: présence des candidates et candidats dans les médias
- 4.2. Partie 2: analyse des thèmes
- 4.3. Partie 3: le journalisme politique en tant que domaine professionnel

Bilan

Bibliographie

2. Concept et problématique

2.1 Approches théoriques

Les approches théoriques sur lesquelles nous nous appuyons dans l'analyse se situent dans une perspective *constructiviste*, c'est-à-dire que la réalité sociale est considérée comme une chose créée de toutes pièces par cette même société (Berger & Luckmann 1997); ce que nous percevons tout naturellement comme réel ou vrai dans la vie quotidienne ne l'est pas par essence. Au contraire, nous remodelons continuellement nos réalités dans les relations et les échanges avec autrui; et interaction va de pair avec communication. Afin que ces échanges fonctionnent bien, nous appliquons souvent des règles dont la valeur a été éprouvée. D'une part, il y a une reconstruction du réel et d'autre part, chaque fois qu'à lieu ce processus, il se peut que certaines choses changent. Ce qui nous semble quotidien et de ce fait aller de soi pourrait par conséquent, selon l'optique constructiviste, être fondamentalement différent. Cela nous amène, quant au sujet qui nous occupe – les femmes, la politique et les médias –, à formuler les prémisses suivantes:

■ Nous partons de l'idée que, dans la société actuelle, les électrices et électeurs n'ont guère d'expérience directe de la politique, mais la perçoivent surtout par le biais des médias.

■ Ces derniers, dans ce rôle d'intermédiaire, n'entrent pourtant pas uniquement ou pas toujours en scène en tant que vecteurs de contenus politiques, mais également en tant qu'acteurs. Ils effectuent par exemple de leur propre chef des sondages d'opinion, sélectionnent ce qu'ils jugent valoir la peine d'être publié et présentent des personnes et des contenus sous un certain éclairage. Ils sont ainsi également en mesure de construire la réalité.

■ Enfin, nous nous fondons sur l'hypothèse que les constructions relatives aux genres n'ont pas un caractère définitif, mais sont une création de la société et évoluent en même temps qu'elle: la notion de genre est la résultante d'un ensemble d'interactions et de communications.

Nous avons donc d'entrée de jeu abordé la problématique dans une perspective constructiviste à la base; mais il est possible de l'assigner à des domaines d'investigation spécifiques tels que la recherche sur la démocratie ou l'opinion publique et la recherche sur le genre.

Démocratie et opinion publique

Pour pouvoir décrocher un mandat politique, les candidates et candidats doivent franchir deux obstacles: premièrement, parvenir à figurer sur la liste élec-

torale de leur parti; deuxièmement, lors des élections, s'imposer face à la concurrence au sein de leur propre parti et des partis adverses. Lors de la deuxième étape surtout, l'attention (bienveillante) des médias peut constituer un facteur de réussite important; car ils ont aujourd'hui un impact considérable tant sur la campagne électorale que sur la politique en général. Partis et candidat-e-s, dans les stratégies mises en œuvre pour se présenter avantageusement, se conforment aux règles à observer, selon les médias, pour attirer l'attention. Quant aux électrices et électeurs, ils puisent en grande partie dans les médias les informations sur la politique. Ces derniers se voient par conséquent attribuer une fonction de «gatekeeper»: ils contribuent à déterminer quels candidates et candidats seront médiatiques ainsi que la façon dont il conviendra de les présenter et sous quel éclairage (Staab 1990).

La médiatisation croissante de la politique et des campagnes électorales a également des répercussions sur les carrières politiques et sur les critères de sélection, et elle place les politiciennes et politiciens devant de nouvelles exigences (Plasser 1993/4; Patzelt 1995): on attend d'eux davantage qu'ils possèdent des compétences personnelles et stylistiques concernant la manière de se présenter, que la capacité de faire comprendre à l'opinion publique des processus ou des contenus politiques complexes. Par conséquent, la personne, ses aptitudes et ses qualités – selon une thèse générale dans la recherche comparative sur les élections – pèsent lourd dans les médias, en comparaison avec des contenus politiques et des idées. Il faut toutefois s'abstenir de sous-estimer les différences selon le contexte politique et médiatique et en tenir compte notamment dans le cas de la Suisse (Hardmeier 2003).

Politique, médias et genre

Tout en construisant la réalité sociale, les médias jouent en sus un rôle actif en tant que vecteurs de conventions relatives aux genres. En effet, la notion de genre – selon le concept de doing-gender (cf. West & Zimmerman 2002 et 1989, Kotthoff 2002, Hirschauer 2001) – naît d'un ensemble d'interactions et de communications. Les candidates et candidats sont présentés dans les médias non seulement comme des porteurs de convictions politiques, mais aussi en tant que personnes, donc des femmes et des hommes. On peut rapporter cette sexuation (engendering) de la présentation d'une part aux rôles traditionnellement attribués à la femme et à l'homme et, d'autre part, au fait que certains domaines politiques sont présentés comme étant «typiquement» féminins ou masculins; ces caté-

gorisations sont effectuées de manière parfois explicite, mais fréquemment tout à fait implicite. Cependant, elles sont quoi qu'il en soit ancrées dans la distinction entre vie publique et vie privée, qui constitue depuis toujours une caractéristique fondamentale de la théorie et de la pratique politiques et un critère important dans l'analyse des différences entre les genres. Pourquoi? Parce que les deux sphères ont été définies par les philosophes et les théoriciens politiques comme étant des contraires qui se conditionnent mutuellement. De ce fait, elles ont aussi été marquées par rapport aux genres. Cette distinction rigide entre vie publique et vie privée n'existe certes plus dans les démocraties modernes, mais la division entre domaines ou thèmes dits féminins ou masculins pratiquée jusqu'à aujourd'hui dans notre société en porte encore la marque: famille, tâches domestiques, reproduction, enfants, soins aux malades ou aux personnes âgées restent tendanciellement considérés comme étant l'affaire des femmes. En revanche, des domaines que l'on associe à la vie publique, tels que le travail et l'économie, les finances ou le commerce extérieur, sont encore et toujours perçus comme des espaces politiques dans lesquels les hommes tendent à être majoritaires (cf. Fox 1997: 86; Kahn & Goldenberg 1991:192).

2.2 Concept d'analyse et problématique

Comme nous l'avons laissé entendre, le concept de doing gender est fondé sur la convention selon laquelle on se réfère au genre dans de nombreuses interactions sociales. Le terme «doing gender» présuppose que la perception que l'on a de la féminité et de la masculinité ne se construit pas une fois pour toutes à un moment donné mais au contraire est ou peut être reconstruite à tout moment.

Les médias, pendant la campagne électorale, non seulement définissent les conditions cadres et, selon le critère du genre, la voie à suivre dans l'art de se présenter; ils se réfèrent eux aussi aux genres et sont par conséquent en mesure de contribuer activement à la construction et à la reproduction des différences entre les genres.

Afin de pouvoir établir, à travers l'analyse du contenu des articles, en quoi consiste ce rôle des médias, il convient de faire la distinction entre deux niveaux analytiques:²

■ Au premier niveau correspondent les *conventions établies au sujet des genres*, que la société ou le monde politique juge «vraies» ou applique sans autres considérations.

■ Au deuxième niveau correspondent les *positionnements selon le critère du genre* pris par les médias, dans le sens où ils atté-

nuent, renforcent, restituent à l'identique les conventions établies ou ne s'y réfèrent pas du tout.

La présente étude a pour objet d'inventorier les différenciations selon le critère du genre faites dans les médias. Nous avons donc analysé le contenu d'un certain nombre d'articles, relevé quelques aspects de processus de doing-gender (par exemple la représentation numérique des politiciennes et politiciens, le choix des thèmes et la représentation des femmes et des hommes parmi les journalistes) et les avons examinés selon le critère du genre.³ Ces données correspondent par conséquent aux différenciations opérées dans les médias, selon qu'il s'agissait de femmes ou d'hommes, lors des élections en 2003. Afin de mettre en regard les résultats et les réalités sociales et d'examiner le rôle des médias dans la construction des conventions au sujet des genres, nous avons en outre comparé les données avec des valeurs de référence de la société. Ce n'est qu'en mettant en regard ces dernières et les différenciations relevées dans les médias, que l'on peut établir si les médias considérés *reproduisent* (co-doing gender), *renforcent* (re-doing gender) ou *atténuent* (un-doing gender) la sexualité (en-gendering) des thèmes pratiquée ailleurs que dans les comptes rendus électoraux.

Il ressort de la comparaison entre les conventions établies relatives aux genres et les pratiques des médias qu'il existe quatre formes de processus de doing gender, résumées dans le tableau ci-dessous (synthèse 1).

L'absence de différences entre d'une part les conventions établies existant dans

la société et, d'autre part, les comportements des médias, peut donc s'expliquer de deux façons: soit les médias reproduisent les différences existant entre les genres dans la société (co-doing), soit on ne constate de différences entre les genres ni dans la société ni dans les médias (not doing).

Exemples de processus de doing-gender

Co-doing: Le doing gender se manifeste par exemple dans les préférences en matière de cinéma attribuées aux femmes et aux hommes. Par exemple, si l'analyse faisait apparaître que lorsque des films attirent un public en majorité féminin (valeur de référence sociale: nombres de spectatrices), les médias en parlent comme de films «typiquement» destinés aux femmes et emploient des qualificatifs en rapport, on pourrait assimiler cela à du co-doing.

Re-doing: La dernière statistique en date de l'Université de Zurich montre que la Faculté de droit compte autant d'étudiantes que d'étudiants. Si les médias, dans un portrait des filières d'études, se concentraient exclusivement ou en majorité sur les étudiants, il s'agirait d'un cas de re-doing. Ils reproduiraient des différences entre les genres qui n'existent plus au niveau du choix des études de droit.

Un-doing: Le cas inverse se produirait si une série d'articles traitant des managers des deux genres portaient aussi souvent sur des femmes que sur des hommes exerçant une fonction de direction. La proportion de femmes qui occupent un poste de cheffe étant de loin inférieure à 50%, il s'ensuit que ces articles sur les

managers féminins et masculins donneraient – peut-être même délibérément – de la représentation des femmes une image plus flatteuse que la réalité.

Not doing: Supposons qu'un nombre égal de femmes et d'hommes assistent aux matchs de tennis à Wimbledon et que, du même coup, la publicité pour le tournoi faite à la télévision mette en scène autant de personnalités féminines que masculines: il n'y aurait pas de sexualité (en-gendering) du tennis et il s'agirait donc d'un cas de not doing.

Problématique et étapes de l'analyse

Il est possible de résumer les approches théoriques retenues et les champs d'investigation concernés comme suit:

■ Nous débattons notamment de l'accès aux médias en considérant les choses sous l'angle de la théorie démocratique. Quelle est la proportion de femmes et d'hommes parmi les candidats présents dans les médias? Quelle place y réserve-t-on aux thèmes à l'égard desquels la sensibilité diffère selon qu'on est une femme ou un homme? Enfin, dans quelle mesure les femmes sont-elles représentées dans la branche du journalisme politique? Pour répondre à cette dernière question, nous nous appuyons notamment sur l'étude de Nyffeler (2001), qui a analysé les aspects quantitatifs de la représentation féminine et masculine dans la couverture par la télévision suisse des élections de 1999.

■ Nous analysons, selon la perspective socio-constructiviste, comment les moyens de communication de masse fabriquent la réalité politique. Nous sommes surtout

Synthèse 1: Formes de processus de doing gender selon l'analyse

Société	Médias	Médias
	Différenciations fondées sur le genre Existent	Différenciations fondées sur le genre N'existent pas
Différences entre les genres Existent	Co-doing Lorsque les rapports entre les genres tels qu'ils se présentent dans la société se retrouvent dans une mesure égale ou un peu plus prononcée dans les comptes rendus des médias, nous appelons cela du co-doing. Les différences sociales entre les genres sont reproduites par les médias.	Un-doing Lorsque des différences entre les genres apparaissent dans les valeurs de référence de la société mais pas dans les comptes rendus des médias, nous appelons cela du un-doing. Les médias atténuent les hiérarchies genres existantes.
Différences entre les genres N'existent pas	Re-doing Lorsqu'on ne constate pas ou plus de différences dans les rapports sociaux entre les genres mais néanmoins des différenciations fondées sur le genre dans les médias, nous appelons cela du re-doing. Les (anciennes) différences liées au genre sont ranimées.	Not doing Lorsque les différences entre les genres n'apparaissent ni dans les conventions établies présentes au sein de la société ni dans les comptes rendus des médias, nous appelons cela du not doing. On ne constate plus de différences entre les genres dans la société. Les médias non plus n'en «inventent» pas et ne se réfèrent pas à des schémas spécifiques par rapport aux genres.

Synthèse 2: Etapes de l'analyse

Partie de l'analyse	Différenciations dans les médias	Conventions établies au sein de la société
Partie 1: Présence des candidates et candidats dans les médias	Nombre de fois où sont mentionnés des candidates et candidats, d'après les résultats de l'analyse du contenu des médias (selon l'occasion d'article et selon le genre des journalistes)	Nombre de candidates et de candidats selon la statistique officielle
Partie 2: Le profilage thématique et les domaines politiques	Ordre de priorité des thèmes dans les médias selon l'analyse de leur contenu Profil spécifique par rapport aux genres des thèmes selon l'analyse du contenu des médias	Profil spécifique par rapport aux genres des thèmes selon la représentation des politiciennes et politiciens dans les commissions et les domaines d'activité
Partie 3: Le journalisme politique en tant que domaine professionnel	Proportion de femmes journalistes dans les comptes rendus relatifs aux élections	Proportion de femmes journalistes dans les médias et dans le domaine «couverture de la vie politique»

curieuses de savoir quelle est la contribution des médias, comparée à celle des actrices et acteurs sociaux, aux constructions selon le critère du genre: reproduisent-ils «simplement» les valeurs de référence de la société (co-doing gender)? Raiment-ils les différences entre les genres que l'on n'observe plus parmi les actrices et acteurs sociaux (re-doing)? Ou au contraire atténuent-ils les différences existantes (un-doing)? Et dans quelles circonstances l'appartenance à l'un ou à l'autre genre ne joue-t-elle en outre plus aucun rôle (not-doing)?

Il s'agit certes de dissocier les approches théoriques utilisées sur le plan de l'analyse, mais elles se complètent sur celui du contenu. Il est possible de traiter la question, inspirée de la théorie démocratique, de l'accès des candidates aux médias, par exemple, en partant de la perspective doing-gender: s'il devait s'avérer que les femmes y sont encore plus faiblement représentées que sur les listes des partis, ce serait fâcheux non seulement du point de vue de la théorie démocratique. Selon le concept de doing gender, les comptes rendus des médias ne feraient pas une plus grande place aux femmes que celle que leur réservent les partis: davantage encore que dans la sphère des partis, la politique y serait présentée comme un domaine masculin.

Le schéma d'analyse est appliqué à diverses problématiques. Les rapports sociaux de genre existant dans la société sont chaque fois comparés avec ceux constatés dans les comptes rendus des médias (cf. synthèse 2).

Tandis que les différenciations fondées sur le genre dans les médias constituent le point principal à proprement parler de l'étude empirique, nous nous référons, en ce qui concerne les conventions établies et les valeurs de référence dans la société par champ thématique, à diverses données secondaires. Ce procédé influe

sur l'interprétation des données: nous ne nous basons pas sur l'idéal d'une représentation paritaire absolue des femmes et des hommes, mais sur les rapports entre les genres et les conventions relatives aux genres qui prédominent à un moment donné. Le caractère novateur et l'avantage de cette méthode résident dans le fait que le rôle des médias n'est pas évalué à l'aune d'une situation normative ou idéale, mais à celle des rapports sociaux de genre actuels. Cela nous paraît approprié à l'analyse des processus d'impact des médias. Au contraire de ce qui passe lorsqu'on procède à des évaluations normatives, le seuil d'appréciation est un peu abaissé. En effet, la valeur de référence n'est pas la situation idéale, à savoir la représentation paritaire, mais le reflet de la réalité politique dans les listes électorales, dans les commissions (parlementaires) ou dans les médias. L'égalité n'étant pas encore réalisée, les processus de co-doing ou de re-doing mis en œuvre dans les médias ont plus d'importance.

3. Données

3.1 Différenciations dans les médias

L'analyse du contenu de plusieurs journaux suisses a servi de base à l'étude. Nous avons veillé à sélectionner des quotidiens et des journaux du dimanche qui soient représentatifs. Pour des raisons pratiques et économiques au niveau du travail de recherche, nous nous sommes appuyés sur la Swiss Electoral Study 2003 (Selects 2003, cf. Selb & Lachat 2004). Ont servi de critères d'une part le tirage, c'est-à-dire le nombre de lectrices et lecteurs, ainsi que l'appartenance à l'une ou l'autre région linguistique. D'autre part, il a été tenu compte dans cette sélection sur le plan cantonal, de la typologie du système des partis politiques en Suisse. Les cantons

suivants ont été retenus: Argovie, Berne, Genève, Lucerne, Schaffhouse, Tessin, Vaud et Zurich.

- Quotidiens et hebdomadaires analysés:
- Suisse alémanique: Tages-Anzeiger (ZH), Berner Zeitung (BE), Mittelland Zeitung (AG), Neue Luzerner Zeitung (LU), Schaffhauser Nachrichten (SH).
 - Suisse italienne: Corriere del Ticino, La Regione, Giornale del Popolo.
 - Suisse romande: Tribune de Genève (GE), Le Matin (VD).
 - Journaux suprarégionaux: Neue Zürcher Zeitung (ZH), Le Temps (GE). Journaux dominicaux: Il Caffè della Domenica, Le Matin dimanche (VD), Sonntagszeitung (ZH).

Première étape de l'analyse: rassembler tous les articles traitant des élections. Seuls ceux dont le titre, le sous-titre ou l'intro indiquent qu'ils se rapportent explicitement aux élections ont été retenus. L'objet de l'étude était donc à proprement parler la couverture des élections par la presse écrite. Deuxième étape: choisir les articles centrés sur les candidates et candidats (articles consacrés à des personnes). Deux candidat-e-s au maximum par article ont été pris en considération. Troisième étape: les articles consacrés à des personnes ont été munis d'un code détaillé quant aux aspects sexospécifiques qu'ils contiennent.

Les données ayant servi de base comportent ainsi 891 articles consacrés à des personnes. Dans 85% des cas, une seule personne y a été présentée, interrogée ou thématisée. Une seconde personne est mentionnée dans 11% des articles. Dans 4% des articles, la deuxième «personne» est en fait une organisation, un parti, un organe ou autres. Dans les 891 articles au total, les candidates et candidats (465 personnes différentes) apparaissent 985 fois. L'étude a débuté le 21 juillet 2003 et s'est achevée le 19 octobre, dimanche des élections. Elle porte donc sur environ 3 mois de couverture journalistique de la période

pré-électorale, qui incluent également trois phases importantes de la campagne (la sélection, la présentation et la dernière ligne droite).

3.2. Valeurs de référence de la société et données supplémentaires

Nous avons, dans la section 2.2., mis en évidence l'importance des conventions établies et des valeurs de référence existant dans la société et expliqué quel intérêt il y a à choisir ce cadre de référence. La sélection et la définition de ces valeurs de référence sont à la fois importantes et déterminantes quant à l'interprétation des données. Il fallait en principe qu'elles satisfassent aux critères suivants: les données devaient autant que possible être «incontestables» et antérieures aux comptes rendus des médias, conditions indispensables pour pouvoir dire que les médias opèrent des différenciations fondées sur le genre ayant un rapport avec la réalité politique (doing-gender). Nous avons par conséquent retenu, pour analyser les processus de doing-gender, les valeurs de référence suivantes:

■ *Partie 1:* Pour analyser l'accès des candidates et candidats aux médias, nous nous sommes référées à la statistique officielle sur les candidates et candidats effectuée

par l'Office fédéral de la statistique (OFS 2004).

■ *Partie 2:* Pour l'analyse du profil des thèmes selon le critère du genre, diverses statistiques de la représentation des politiques et politiciens dans les commissions parlementaires ont servi de valeur de référence (Liebig 1997; Jegher 1997; OFS 1996). Nous les avons complétées avec nos propres calculs concernant la composition de ces commissions parlementaires avant les élections de 2003 et avec un relevé de la répartition des ressorts dans les exécutifs communaux (2001). Toutes ces données couvrent les années 1991 à 2003.

■ *Dans la partie 3* enfin, qui concerne l'accès à la profession de journaliste, nous nous sommes référées à une étude sur le journalisme en Suisse, dans laquelle une enquête a permis d'établir la représentation des genres dans divers journaux et domaines thématiques (Marr 2003).

A un endroit précis, nous utilisons les données concernant une expérience effectuée par nous-mêmes au début de l'année 2004 auprès de 126 candidates et candidats dans cinq cantons (Argovie, Berne, Lucerne, Schaffhouse et Zurich).⁴ Un profil des candidates et candidats, provenant de la campagne électorale, a été anonymisé puis soumis aux personnes interro-

gées. Le genre auquel appartient chaque candidate ou candidat a été «manipulé» dans un but expérimental, ce qui a permis d'examiner si les candidatures avaient été évaluées différemment selon qu'il s'agissait d'une femme ou d'un homme. Les personnes interrogées étaient aussi bien des élu-e-s que des non-élu-e-s.

4. Analyse et résultats

L'évaluation porte en priorité sur les résultats de l'analyse du contenu des médias. Ils sont commentés en regard des conventions établies ou des valeurs de référence de la société. Selon les résultats de la comparaison des différenciations fondées sur le genre opérées dans les médias avec les rapports sociaux de genre, on peut déterminer laquelle des quatre formes de doing gender ils pratiquent.

4.1 Partie 1: présence des candidates et candidats dans les médias

Pendant la phase située entre la candidature et l'élection par les citoyennes et citoyens, les professionnel-le-s des médias peuvent jouer un rôle important. Alors que les partis tentent en recourant à des moyens stratégiques, par exemple en organisant des conférences de presse, d'aider leurs candidates et candidats à atteindre leur but, les médias eux aussi soutiennent certains d'entre eux en prenant des initiatives de leur crû (par ex. en leur proposant de faire leur portrait) qui visent à focaliser plus ou moins l'attention du public sur ces personnes-là. Ils contribuent ainsi dans une large mesure à déterminer leurs chances de réussite.

L'analyse de l'accès aux médias et de la présence dans ces derniers font apparaître un schéma qui se répète: les femmes sont beaucoup plus rarement présentes dans les articles de presse qu'on pourrait s'y attendre vu leur nombre sur les listes de candidatures (proportion de femmes sur les listes des partis: 35%; dans les médias: 25%).⁵ Sur les 985 personnes dont il est question dans les articles étudiés, 739 (75%) sont de genre masculin et 246 seulement (25%) de genre féminin. Ce qui signifie que les médias non seulement reproduisent les inégalités existant dans les rapports sociaux de genre, mais encore les aggravent. L'article typique brochant le portrait d'une personne engagée dans la campagne électorale concerne en effet un acteur de premier plan de genre masculin.

Afin d'avoir une idée plus précise de la représentation des genres au niveau des partis, nous avons d'une part utilisé ci-après les indications concernant l'appartenance politique qui figuraient dans les

Tableau 1: Proportions de femmes dans les médias et sur les listes électorales selon les partis (cantons choisis dans le cadre de Selects)

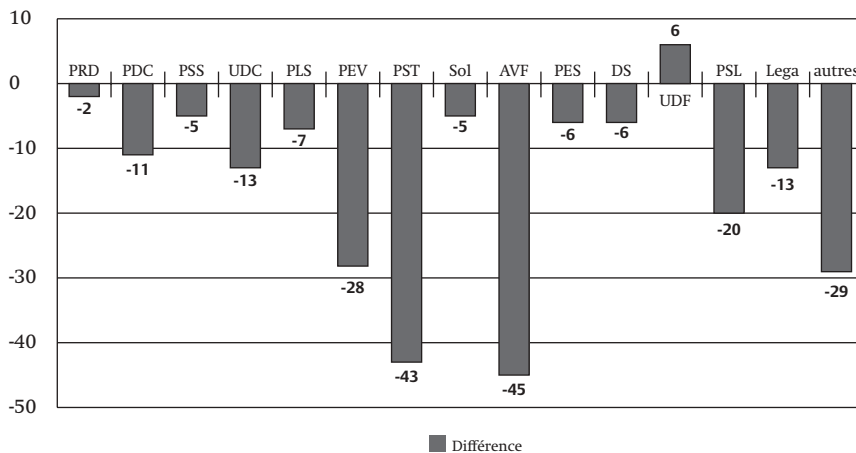
Parti	Femmes dans les médias		Femmes sur les listes électorales	
	n	%	n	%
PRD	66	35%	113	37%
PDC	32	19%	60	30%
PSS	92	48%	117	53%
UDC	9	5%	46	18%
PLS	4	14%	9	21%
PEV	2	10%	86	38%
PST	0	0%	13	43%
Sol	3	43%	16	48%
AVF	1	5%	56	50%
PES	23	43%	97	49%
DS	2	17%	23	23%
UDF	1	25%	15	19%
PSL	0	0%	14	20%
Lega	0	0%	1	13%
Autres	9	12%	102	41%

Source pour les listes électorales: OFS 2004. Les pourcentages de femmes dans les médias ont été calculés pour les cantons retenus (Argovie, Berne, Genève, Lucerne, Schaffhouse, Tessin, Vaud et Zurich) et dans l'échantillon de journaux choisis.

Exemple emprunté au tableau: la proportion de femmes sur les listes du PRD s'élevait à 37%; elles étaient représentées de façon presque équivalente (35%) dans les médias.

Abréviations correspondant aux partis: PRD Parti radical suisse, PDS Parti démocrate-chrétien suisse, PSS Parti socialiste suisse, UDC Union démocratique du centre, PLS Parti libéral suisse, PEV Parti évangélique populaire suisse, PST Parti suisse du travail, Sol SolidaritéS, AVF Alternative socialiste verte et groupements féminins (étiquette commune), PES Parti écologiste suisse, DS Démocrates suisses, UDF Union démocratique fédérale, PSL Parti suisse de la liberté, Lega Lega dei Ticinesi.

Graphique 1: Différence, par parti, entre la présence des femmes sur les listes électorales et leur présence dans les médias



Source pour les listes électorales: OFS 2004. Les pourcentages de femmes dans les médias ont été calculés pour les cantons retenus (Argovie, Berne, Genève, Lucerne, Schaffhouse, Tessin, Vaud et Zurich) et dans l'échantillon de journaux choisis. Un test portant sur les proportions de candidates et candidats dans toute la Suisse montre que le schéma est stable.

Exemple emprunté au graphique: la présence de femmes du PDC dans les articles de presse est plus rare (-11 points) que ce à quoi on pourrait s'attendre compte tenu de leurs pourcentages sur les listes de candidatures.

médias. D'autre part, nous avons confronté les données concernant la présence des femmes dans les comptes rendus des médias avec les pourcentages de femmes sur les listes électorales des partis. Les résultats, ventilés selon les partis, figurent dans le tableau 1 de la page précédente.

Lorsqu'on dresse, d'abord dans le cas des partis gouvernementaux, le bilan de cette comparaison entre la représentation des femmes sur les listes électorales et la représentation des femmes dans les articles de presse, on constate que les candidates du PDC et de l'UDC sont plus mal loties que celles du PSS et du PRD. Ces dernières sont mentionnées dans une proportion supérieure à la moyenne dans les médias et la différence par rapport aux listes des partis – même si elle existe – est faible.

La comparaison sous forme de graphique, incluant tous les partis (graphique 1), montre que le pourcentage de femmes présentes dans les médias est toujours inférieur à celui des listes électorales dans tous les partis – hormis l'UDF où le solde positif repose sur une seule mention et par conséquent ne signifie pas grand-chose. Le drop-out est frappant surtout dans les petits partis de gauche (PST, Sol, AVF, PES), qui affichent une proportion élevée de candidates.

Il faut toutefois imputer les faibles différences du côté du PSS et du PRD notamment au fait que des femmes étaient à la tête de ces deux partis à l'époque de la campagne électorale (cf. tableau 2). De par leur fonction de présidente, elles se

sont souvent trouvées sous les feux des projecteurs. Autrement dit: si ces deux candidates n'avaient pas été autant médiatisées, les bilans concernant le PSS et le PRD seraient nettement moins bons. Le PRD, avec une différence de 9 points (37% sur la liste électorale, 28% dans les médias) serait proche des deux autres

grands partis bourgeois. Et le PSS présenterait un bilan négatif de -15 points (53% sur la liste électorale, 38% dans les médias). En d'autres termes, cela signifie également qu'une mesure efficace pour augmenter la présence des femmes dans les articles de presse pendant la campagne électorale consiste à les placer sur les listes, mais aussi à leur attribuer des fonctions importantes au sein de leur parti. Les médias, en effet, se focalisent avant tout sur les chefs de file des partis.

Autre résultat frappant: la nette différence en ce qui concerne les présidents du PDC et de l'UDC, dans cette comparaison avec les pourcentages de femmes de leurs partis respectifs. Tandis que le président du PDC, avec 5% de mentions, apparaît beaucoup plus rarement que les 60 candidates au total, celui de l'UDC est l'unique président de parti qui occupe à lui seul davantage de place dans les médias (8%) que les 46 candidates inscrites sur les listes électorales considérées (5%).

Les médias contribuent donc visiblement, d'une manière générale, à répandre l'idée dans le public que les trois quarts des personnes qui briguent un siège au Parlement sont de genre masculin, alors qu'en réalité les hommes ne représentent que 65%. Il importe de mentionner à ce propos que le fait qu'un journaliste soit une femme ou un homme n'a pas une incidence significative. C'est ce qu'on constate en dépouillant les articles contenant des indications sur le genre auquel appartiennent leurs auteur-e-s. Qu'une femme

Tableau 2: Proportion de femmes et de président-e-s de parti dans les médias et sur les listes électorales

Parti	n	Médias		Listes électorales*	
		Proportion de femmes, déduction faite des président-e-s, en %	Proportion de femmes, déduction faite des président-e-s, en %	n	Proportion de femmes, déduction faite des président-e-s, en %
PRD					
Total	186				
Femmes	66	35%	28%	113	37%
Présidente	19	10%			
PDC					
Total	168				
Femmes	32	19%	20%	60	30%
Président	9	5%			
PSS					
Total	192				
Femmes	92	48%	38%	117	53%
Présidente	30	15%			
UDC					
Total	178				
Femmes	9	5%	5%	46	18%
Président	15	8%			

* Source pour les listes électorales: OFS 2004.

Exemple emprunté au tableau: Dans les comptes rendus des médias portant sur des candidat-e-s du PRD, les candidats mentionnés sont des femmes dans 36% des cas et dans 10% déjà de ces cas, il s'agit de la présidente, Christiane Langenberger.

ou un homme rédige un article sur les élections, cela ne fait pas de différence. Les candidates y sont aussi souvent mentionnées dans un cas que dans l'autre. Même dans les comptes rendus de «pseudo-événements» tels que les conférences de presse organisées par les partis, les participantes ne sont pas davantage citées. Dans les articles concernant ces manifestations mises sur pied par les partis, les mentions de candidates représentent 20% et se situent donc encore au-dessous de la moyenne générale (25%).

En résumé, nous constatons l'existence d'un processus de co-doing dans la couverture journalistique des élections: les médias reproduisent voire renforcent les différences sociales en les genres observables sur les listes de candidatures. Davantage encore que la proportion de candidates le laisserait supposer, la politique y apparaît comme un monde essentiellement masculin. Les élections, en tant que procédure institutionnelle importante, et le Parlement sont porteurs du genre (engendered) dans le processus de communication entre médias et public: le fait de briguer un mandat politique est présenté aux lectrices et aux lecteurs, conformément aux conventions établies existant dans la société, comme étant un acte propre aux hommes.

4.2. Partie 2: analyse des thèmes

Cette partie de l'analyse est consacrée aux thèmes de la campagne électorale. La décision concernant les thèmes à traiter dans les médias pendant la campagne est un élément important sur le plan de la communication. Dans une perspective spécifique par rapport aux genres, deux aspects revêtent en l'occurrence une certaine importance:

■ Premièrement, il nous a paru intéressant de voir si les médias font une place au thème «égalité» dans leur agenda. Dans une société où l'égalité entre les genres n'est pas encore réalisée, cela en dit long sur la qualité de sa démocratie. Nous examinons en outre quels thèmes apparaissent effectivement ou sont occultés (déthématisation) dans les articles relatifs à la campagne électorale. En même temps, il nous importe de savoir si et comment il est fait référence aux genres dans le cadre d'autres sujets. En effet, la façon de traiter un thème renseigne également sur la force des stratégies mises en œuvre pour faire valoir les arguments: la politique en matière d'égalité est-elle traitée en tant que domaine politique distinct ou, dans le sens du gender mainstreaming,⁶ présentée de telle manière que les questions de genre sont traitées en tant que partie de domaines tout à fait différents?

■ Deuxièmement, il serait intéressant d'établir dans quelle mesure les professionnels des médias, lorsqu'ils questionnent les candidates ou candidats sur certains thèmes, pratiquent un doing gender. Nous avons examiné à ce propos si les thèmes soi-disant «privés» sont attribués aux femmes et les thèmes dits «publics» aux hommes. En mettant en regard, selon le critère du genre, la hiérarchisation des thèmes pratiquée au sein des commissions parlementaires et celle observée dans les médias, on parvient à établir si les journalistes, dans les articles sur la campagne électorale, renforcent ou atténuent les différences entre femmes et hommes existant éventuellement dans la société au niveau des préférences en matière de thèmes.

Les questions d'égalité ont-elles été au menu pendant la campagne électorale en 2003? **L'ordre de priorité des thèmes traités**, dans l'analyse effectuée du contenu des médias, est révélateur à ce propos: les questions de genre figurent au tout dernier rang. Le thème de loin le plus traité,

comme le montre l'analyse d'articles consacrés à des personnes, est la politique sociale (22%); viennent ensuite l'environnement, l'énergie et les transports ainsi que la politique extérieure (12% chacun). La politique économique (10%) occupe la troisième position. Dans les rangs du milieu, on trouve notamment la politique de sécurité et la politique financière (9% chacune) de même que les questions de politique nationale (8%). En fin de classement figurent la science, l'éducation et la culture (5%), l'asile et les migrations (4%) ainsi que l'agriculture (2%) et l'égalité (1%).

L'égalité ou les inégalités existant entre femmes et hommes ne constituent donc pas un thème en soi dans les articles sur les candidates et candidats en 2003. En outre, cette problématique n'est pas non plus prise en compte, dans le sens du gender mainstreaming, dans d'autres domaines politiques: 2% tout juste des thèmes comportent dans leur formulation une référence aux genres; on entend par là que les propos des candidates et candidats contiennent des allusions à des aspects

Tableau 3: Profil des thèmes selon le critère du genre, établi d'après la présence des candidates et candidats dans les médias

Thème	Echantillon de médias		
	Hommes	Femmes	Total
Moyenne en %	75%	25%	
Environnement, énergie	n 83	33	116
ligne en %	72%	28%	100%
Economie	n 74	24	98
ligne en %	76%	25%	100%
Finances	n 59	21	80
ligne en %	74%	26%	100%
Politique sociale	n 144	68	212
ligne en %	68%	32%*	100%
UE / politique extérieure	n 104	16	120
ligne en %	87%	13%***	100%
Asile / immigration	n 35	7	42
ligne en %	83%	17%	100%
Politique de sécurité	n 72	12	84
ligne en %	86%	14%*	100%
Système politique	n 62	20	82
ligne en %	76%	24%	100%
Sciences, éducation, culture	n 23	24	47
ligne en %	49%	51%***	100%
Agriculture	n 21	0	21
ligne en %	100%	0%**	100%
Questions de genre / égalité	n 5	7	12
ligne en %	42%	58%**	100%
Autres	n 43	19	62
ligne en %	69%	31%	100%

Les chiffres ont été arrondis, d'où les différences par rapport au total (100%).

*** Différence significative au niveau $p \leq 0.001$; ** Différence significative au niveau $p \leq 0.01$; * Différence significative au niveau $p \leq 0.05$. Les chiffres munis d'une étoile indiquent que l'écart est important par rapport à la moyenne. Plus le nombre d'étoiles augmente, plus l'écart est important par rapport à la moyenne et plus la différence est par conséquent grande entre candidates et candidats.⁷

Exemple: en comparaison de la moyenne établie concernant la présence des femmes dans les médias (25%), les candidates ne s'y expriment que très rarement sur la politique de sécurité: elles n'abordent ce thème que dans 14% des articles.

de l'inégalité des genres ou des postulats en matière d'égalité. Autrement dit, cela signifie que les médias traitent de la politique extérieure et de la politique en matière d'environnement, d'économie, de sécurité et d'agriculture, de même que du système politique en général, sans faire cas des questions de genre. En outre, même des thèmes classiques dans le domaine de l'égalité – par exemple l'assurance maternité – ne sont de loin pas toujours traités sous l'angle des questions de genre, mais la plupart du temps sous celui de la politique économique et de la politique financière. Dans le domaine de la politique familiale également, il est rarement fait référence aux genres, à savoir dans deux cas sur 18 seulement (11%).

En termes de gender mainstreaming, ces constatations sont décevantes. Les médias ne tiennent pas compte de l'exigence que les questions d'égalité soient prises en considération dans tous les domaines politiques. Dans une perspective normative spécifique par rapport aux genres, ces constatations sont significatives dans la mesure où elles montrent que les inégalités persistantes n'ont pas été abordées. Le domaine politique spécifique de l'égalité a été occulté. Sur ce point, nous avons affaire à ce phénomène de prétendue modernisation, décrit par Wetterer également (2003): l'impression que les questions de genre n'ont plus aucune importance est dû en grande partie à la hiérarchisation des thèmes pratiquée par les médias. Ce n'est que lors d'un événement tel que la non-réélection d'une femme qu'il apparaît que cette dé-thématisation était en fait un procédé rhétorique. Le fait que les questions de genre aient été occultées alors que des inégalités existent bel et bien entre femmes et hommes explique probablement l'effet de «surprise» consécutif aux élections fédérales en décembre 2003.

Revenons à l'analyse des processus de doing gender. Il s'avère qu'au problème de la représentation généralement faible des femmes s'ajoute celui de la sexualité (engendering) de six des onze thèmes importants de la campagne électorale (cf. tableau 3). Les candidates sont mentionnées plus souvent, par rapport à la moyenne établie (25%), dans les médias lorsqu'il y est question d'égalité ainsi que de politique en matière de sciences, d'éducation et de culture. La proportion de femmes (respectivement 58% et 51%) qui s'y expriment sur ces sujets est presque égale à celle des hommes, et ce bien qu'elles soient sous-représentées dans les comptes rendus. Inversement, un nombre de candidats nettement supérieur à la moyenne y exposent leurs idées sur la politique extérieure ainsi que sur la politique en matière de sécurité et d'agriculture. Tandis que ces derniers thèmes sont traités sur-

tout par les hommes, la science, l'éducation, la culture et l'égalité le sont dans une proportion supérieure à la moyenne par les femmes.

Le domaine de l'asile a tendance à devenir largement une affaire d'hommes. Quant aux profils, selon le critère du genre, de la politique en matière d'environnement et d'énergie, d'économie et de finances de même que du système politique en général, ils n'ont pas une coloration plus féminine ou plus masculine.

Il s'agit, dans cette analyse des thèmes également, afin de pouvoir mettre en évidence les processus de doing gender éventuels, de comparer les rapports sociaux de genre tels qu'ils sont présentés dans les médias avec la situation et les conventions établies existant dans la politique et la société. A cet effet, nous avons retenu comme valeur de référence les pourcentages de femmes dans diverses commissions politiques et notamment parlementaires.

Les données concernant la sous-représentation générale des femmes pendant les années 1991 à 2003, figurant dans le tableau 4, font apparaître encore un autre profil selon le critère du genre. Les informations que donne le monde politique aux médias et à l'opinion publique présentant des écarts évidents par rapport à la moyenne générale établie concernant la représentation féminine, cela nous amène à faire la constatation suivante: d'autres critères de sélection, comparativement rigoureux, tels que l'appartenance des parlementaires à un groupe parlementaire ou à un canton ne semblent donc pas avoir suffisamment de poids pour l'emporter sur la variable genre:⁸

Par comparaison à la proportion générale de femmes au Parlement, les sciences, l'éducation et la culture ainsi que la sécurité sociale et la santé publique font figure dans les médias et aux yeux de l'opinion publique, de domaines politiques largement, parfois même nettement féminisés. La politique financière reste un territoire essentiellement masculin. Les hommes prédominent également dans les commissions traitant des transports et télécommunications, de l'environnement, de l'aménagement du territoire et de l'énergie ainsi que de la politique de sécurité. La représentation des femmes y est inférieure à la moyenne dans six des sept périodes considérées.

La commission de l'économie et des redevances est toujours et encore, bien qu'un peu moins que pendant les périodes précédentes, majoritairement masculine. Pendant cinq périodes sur sept (voir tableau 4), les femmes y sont sous-représentées. Les commissions des institutions politiques et de politique extérieure ne comportent certes pas un nombre égal d'hommes et

de femmes, mais la proportion de ces dernières y est la plupart du temps proche de la moyenne.

Tant en ce qui concerne les conventions établies existant dans la société que les comptes rendus des médias, on peut donc dire qu'il subsiste des domaines politiques «typiquement» masculins ou féminins et par conséquent qu'ils sont porteurs du genre. Le rôle des médias à cet égard n'est pas insignifiant. Quant aux processus de doing gender, les résultats se présentent comme suit:

Co-doing: La politique sociale de même que la politique en matière de sciences, d'éducation et de culture sont des domaines, tant dans les commissions que dans les médias, où la présence des femmes est supérieure à la moyenne. Les hommes, nettement majoritaires dans la politique de sécurité, sont également représentés dans une proportion supérieure à la moyenne dans les commissions concernées et lorsque ce thème est traité dans les médias. On peut par conséquent parler de co-doing en ce qui concerne la politique en matière d'éducation, de sécurité et la politique sociale.

Re-doing: Sur la base des données relatives aux commissions nous avons cité notamment la politique extérieure en tant que domaine dans lequel il n'y a pas ou plus d'écart par rapport à la moyenne. Néanmoins, un nombre de candidats nettement supérieur à la moyenne se sont exprimés à ce sujet dans la presse pendant la campagne électorale. Les médias reproduisent donc une différence entre les genres qui n'existe plus telle quelle dans la société (pour le moins dans les commissions choisies comme valeurs de référence). D'où l'hypothèse d'un processus de re-doing en ce qui concerne la politique extérieure.

Un-doing: Les thèmes finances et économie, environnement et transports sont traités non seulement en majorité mais à une fréquence supérieure à la moyenne par des hommes au sein des commissions. Dans les médias, cette prédominance masculine n'existe plus. Les candidats n'y sont pas représentés dans une proportion supérieure à la moyenne, comme c'est le cas lorsqu'il s'agit d'autres thèmes. Les médias contribuent ainsi à la neutralisation, selon le critère du genre, des deux thèmes précités. Les femmes n'y sont certes pas représentées à égalité, mais en comparaison de la moyenne établie, il n'existe pas de lien entre les thèmes et le genre auquel appartiennent les personnes. Sur ce point, on peut donc conclure à l'existence d'un processus de un-doing dans les médias.

Not doing: La Commission des institutions politiques n'entre pas dans une catégorie précise lorsqu'on compare les pé-

Tableau 4: Pourcentage de femmes siégeant dans les commissions (parlementaires) et selon le domaine d'activité de 1991 à 2003

Source	Pourcentage de femmes (sauf dans la CCP & la CAJ)*	Pourcentage de femmes supérieur à la moyenne	Pourcentage de femmes égal à la moyenne	Pourcentage de femmes inférieur à la moyenne
Liebig 1991-1995 Domaines d'activité (enquête)**	39%	CSEC (81%) CSSS (76%) CIP (43%)	CER (38%)	CPE (33%) CEATE & CTT (31%) CPS (29%) CdF (19%)
Jegher 1995-1997 Femmes dans les commissions	23%	CSEC (44%) CSSS (40%)	CIP (24%) CPE (24%)	CdF (20%) CPS (16%) CEATE & CTT (8%) CER (4%)
OFS 1996 Femmes dans les commissions du CN	22%	CSEC (44%) CSSS (44%)	CIP (24%) CPE (20%)	CPS / CdF (16%) CEATE & CTT (10%) CER (8%)
OFS 1996 Femmes dans les commissions du CE	18%	CPE (31%) CSEC / CSSS (23%)		CIP / CER / CEATE & CTT / CPS (15%) CdF (8%)
OFS 2001 Femmes dans les exécutifs communaux, par ressort (pas de CIP, CPE)***	23%	CSSS (37%) CSEC (32%)	CPS (23%)	CEATE & CTT (16%) CER / CdF (14%)
Relevés effectués par nos soins en 2003 Femmes dans les commissions du CN	25%	CSEC (44%) CIP (32%) CSSS (29%)	CPE / CEATE & CTT (24%)	CPS (17%) CER (16%) CdF (12%)
Relevés effectués par nos soins en 2003 Femmes dans les commissions du CE	21%	CSEC (38%) CSSS (38%)	CER (23%)	CIP / CPE / CPS (15%) CEATE & CTT (13%) CdF (8%)

En caractères gras: Domaines dans lesquels existe un lien évident entre le thème concerné et le genre auquel appartient la personne.

* L'attribution des pourcentages aux commissions est fondée sur l'ordre de priorité des thèmes relevé dans les médias, c'est pourquoi la CCP et la CAJ ne sont pas prises en compte.

** Dans l'enquête de Liebig, des conseillères nationales et des conseillers nationaux ont été interrogés sur les cinq sujets politiques les plus importants, sur lesquels ils se sont focalisés dans les commissions parlementaires. Leurs réponses ont ensuite été attribuées aux commissions (cf. Liebig 1997:71).

*** Il n'existe pas de commissions des institutions politiques ou de politique extérieure au niveau communal, c'est pourquoi cette colonne ne contient pas d'informations à leur sujet.

Abréviations correspondant aux commissions parlementaires: **CPE:** Commission de politique extérieure, **CSEC:** Commission de la science, de l'éducation et de la culture, **CSSS:** Commission de la sécurité sociale et de la santé, **CEATE:** Commission de l'environnement, de l'aménagement du territoire et de l'énergie, **CPS:** Commission de la politique de sécurité, **CTT:** Commission des transports et télécommunications, **CER:** Commission de l'économie et des redevances, **CIP:** Commission des institutions politiques, **CCP:** Commission des constructions publiques, **CdF:** Commission des finances, **CAJ:** Commission des affaires juridiques

CN: Conseil national; **CE:** Conseil des Etats

riodes: dans un cas ce sont les femmes, dans un autre les hommes qui y sont représentés dans une proportion supérieure à la moyenne; ou bien la représentation des femmes correspond tout simplement à la moyenne établie concernant les parlementaires de genre féminin. Dans les médias également, leur présence équivaut à la moyenne. En conséquence, on peut conclure à l'existence d'un processus de not doing en ce qui concerne les institutions politiques.

Si, pour évaluer l'existence de processus de doing gender dans les articles de presse, on considère simultanément l'importance des thèmes dans la campagne électorale (cf. priorité des thèmes traités, p. 29), il ne faut alors pas sous-estimer le rôle de l'appartenance à l'un ou l'autre genre dans le cadre du co-doing et du re-doing: les thèmes traités en première et deuxième priorités (politique sociale et UE – politique extérieure) font l'objet d'une sexuation (engendering) accrue dans les

médias. La «féminisation» de la politique sociale y est reproduite et la «masculinisation» de la politique extérieure renforcée.

Si l'on se réfère à la thèse dite du priming élaborée dans le cadre de la recherche sur l'impact des médias, cet état de choses pourrait toutefois avoir également un effet positif quant au thème «politique sociale». En effet, selon cette thèse, les électrices et électeurs reçoivent par le biais des articles de presse consacrés aux élections des indications concer-

nant les critères d'évaluation qu'ils peuvent utiliser avant de prendre leur décision. Le critère, en l'occurrence, serait le suivant: la politique sociale est un thème qui préoccupe surtout les candidates, et du fait qu'il n'est aucunement marginal mais central, cela a d'autant plus d'importance. Nous avons effectivement constaté, sur la base d'une expérience réalisée avec des candidats des deux genres, que ceux-ci évaluaient différemment les compétences d'une personne en matière de politique sociale, selon qu'on leur avait dit s'il s'agissait d'un homme ou d'une femme. Le fait qu'une plate-forme électorale a été élaborée par un homme ou une femme suffit donc pour influencer sur l'évaluation des personnes dans le domaine de la politique sociale.⁹ Des variables concernant la politique des partis entrent toutefois en jeu dans ce contexte, et le genre a une incidence surtout lorsqu'il s'agit de personnes orientées à gauche.¹⁰ Seules des analyses plus poussées des décisions électorales permettraient de juger de l'importance du thème politique d'un point de vue spécifique par rapport aux genres.

4.3. Partie 3: le journalisme politique en tant que domaine professionnel

La couverture journalistique de la vie politique est un genre particulier au sein de la profession. Celle qui concerne les élections, un des domaines spécifiques qui en fait partie, y occupe une place spéciale. Elle remplit plusieurs fonctions éminemment importantes sur le plan de

la démocratie. Il est par conséquent intéressant d'examiner dans quelles proportions les journalistes des deux genres y sont représentés.

L'étude effectuée par Marr (2003) sur le plan national nous a servi de valeur de référence dans l'analyse des processus de doing gender. Le pourcentage de femmes parmi les journalistes y est examiné par région linguistique et par domaine thématique.

Nous avons comparé la proportion de femmes journalistes ayant rédigé les articles examinés dans le rapport avec les données fournies par Marr et constaté la chose suivante: que l'on considère la moyenne suisse ou uniquement le domaine thématique «politique», cela ne fait aucune différence. La proportion de femmes journalistes citées nommément dans les articles consacrés aux élections (17%) se situe régulièrement au-dessous de la proportion d'éléments féminins, tous domaines confondus, dans la profession (32%), ou dans le domaine thématique «politique» (28%).

Les chiffres du tableau 5 permettent la conclusion suivante: les élections sont présentées aux lectrices et lecteurs des quotidiens et des journaux du dimanche examinés dans cette étude comme étant une activité professionnelle largement masculine. Par comparaison avec la moyenne générale, nous avons donc affaire à un co-doing, en ce sens que les différences entre les genres existant dans la branche du journalisme ne sont pas seulement reproduites mais renforcées dans cet échantillon de journaux.

Bilan

Il existe déjà en Suisse quelques études sur les différences entre les genres dans la couverture des élections par les médias. Le présent rapport s'inscrit dans cette ligne. L'objectif est notamment de faire connaître le concept théorique de doing gender appliqué à l'analyse de contenus médiatiques. Cette vision des choses, à notre avis, apporte un plus à deux niveaux surtout:

La perspective doing gender permet de jeter un regard plus aigu sur l'impact des processus et des interactions. En comparant en tant que valeurs de référence les différenciations selon le critère du genre opérées dans les médias et les conventions établies existant dans la société, nous parvenons à montrer non seulement ce que font les médias, mais aussi ce qu'ils font par rapport à ces conventions ou bien représentations. Lorsque, par exemple, les candidates sont sous-représentées également dans les conférences de presse organisées à l'instigation des partis et que le phénomène se répète dans les comptes rendus des journaux, cela signifie que les causes de même que les potentiels de changement doivent être décelés plutôt dans les partis que dans les médias. Ce concept ouvre donc une nouvelle perspective dans l'analyse de l'impact des médias. Toutefois, il ne faut pas perdre de vue la possibilité, suivant la valeur de référence choisie et contrairement à ce qui se fait dans le cas des évaluations normatives, d'abaisser un peu le seuil d'interprétation. En effet, la valeur de référence

Tableau 5: Journalistes s'occupant de couvrir les élections

		Différenciations selon le critère du genre dans la couverture journalistique des élections en 2003 Nombre d'articles signés			Représentation des genres dans le journalisme en Suisse en % (moyenne pour tous les domaines thématiques), étude Marr 2003		
		Hommes	Femmes	Total	Hommes	Femmes	Total
Suisse aléman.	n	205	37	242			
	en %	85%	15%	100%	69%	31%	100%
Tessin	n	20	1	21			
	en %	95%	5%	100%	77%	23%	100%
Romandie	n	184	43	227			
	en %	81%	19%	100%	64%	36%	100%
Total	n	409	81	490			
	en %	83%	17%	100%	68%	32%	100%

Exemple emprunté au tableau: Il y a 36% de femmes suisses romandes parmi les journalistes professionnels en Suisse et 19% seulement parmi les journalistes ayant couvert les élections fédérales en 2003.

ne correspond pas à la situation idéale, à savoir la représentation paritaire des femmes et des hommes, mais à la situation réelle du côté des listes électorales, dans les commissions ou dans le journalisme. L'égalité entre les genres n'étant pas encore réalisée, le co-doing ou le re-doing décelé dans les médias revêt une importance d'autant plus grande.

Deuxièmement, la perspective doing gender fournit un nouveau critère d'évaluation. On a jusqu'à présent déploré, principalement du point de vue quantitatif, la présence insuffisante des candidates, pour des raisons qui tiennent à la théorie de la représentation: la représentation est fréquemment assimilée à un miroir, ce qui implique que les groupes de population seraient, du point de vue numérique, représentés de façon aussi «correcte» que possible. Mais il en existe également une conception symbolique, selon laquelle le mode de représentation et les processus de construction revêtent une grande importance. Dans ce sens, l'analyse de la présence des candidates dans les médias et de la proportion de femmes parmi les journalistes qui couvrent les élections donnent une image sans équivoque de la réalité: la politique est un domaine professionnel masculin et est doublement protégé en tant que tel par la presse écrite: les articles sont encore davantage centrés sur les candidatures masculines que ne le laissent présumer les conventions établies présentes dans le monde politique, et ils sont rédigés dans la majorité des cas par des hommes.

De surcroît, il arrive que des thèmes soient sexués (engendrés). La politique extérieure par exemple, un domaine réputé masculin, acquiert dans les médias un profil masculin d'autant plus prononcé que le taux de représentation des femmes dans ce milieu reste inférieur au taux moyen (13% au lieu de 25%); et ce alors que l'écart n'est pas ou plus aussi net dans les commissions parlementaires. Il s'agit par conséquent d'un processus de re-doing. Inversement, la politique surtout en matière de sciences, d'éducation et de culture devient un thème féminin dans les médias, et même majoritairement (51%) et la politique sociale y est «féminisée» au-delà de la moyenne. Il apparaît donc que les médias suivent la même ligne que le Parlement et font ainsi du co-doing.

Le concept de doing gender aboutit aussi à des résultats qui, sous l'angle de la perspective de genre, semblent positifs et prometteurs. Etant constamment reconstruit, le genre social est également modifiable. On constate ainsi que les médias, lorsqu'ils traitent de thèmes tels que les finances et l'économie, pratiquent le un-doing, à un faible niveau certes. Ils re-

prennent de façon atténuée les conventions établies relativement aux genres, qui circulent dans la société.

Il s'agit néanmoins de toujours mettre en lumière et d'interpréter les processus de doing gender dans leur contexte, et de signaler d'autres processus d'impact éventuels: ainsi, nous avons décelé un co-doing dans le domaine de la politique sociale. Etant donné que ce thème «féminin» figure actuellement largement en tête des préoccupations de la politique, les femmes auront à l'avenir des chances de se profiler et d'exercer une influence. En outre, différents scénarios supposant un affinement du schéma d'analyse sont également concevables: par exemple, les médias ne se limiteraient pas à atténuer une différence existante, mais iraient jusqu'à l'inverser; ou lorsque des différences existeraient entre les genres dans les conventions établies présentes au sein de la société ou du monde politique, elles seraient déjà devenues contraires aux rôles et aux thèmes traditionnellement attribués à chaque genre.

Enfin, relevons un aspect qu'il n'a pas été possible d'approfondir dans la présente étude: à la différence de nombreux résultats de recherches effectuées notamment aux Etats-Unis, nous n'avons pas constaté, dans les articles consacrés à des personnes, que les candidates étaient subtilement renvoyées à leur place en tant que femmes; les candidates n'y sont pas plus représentées dans leur rôle d'épouse ou de mère que ne le sont les hommes dans leurs rôles respectifs. D'après les conclusions de l'étude faite aux Etats-Unis, il en ressort qu'une forte personnalisation de la campagne électorale a des effets négatifs pour la femme car elle est doublement mise à contribution: La tension qui s'installe entre le rôle privé de la femme et son engagement politique conduit à ce qu'elle soit évaluée de façon négative. La personnalisation, telle qu'elle est pratiquée dans la campagne électorale américaine, permet ces renvois subtils dans des rôles stéréotypés. Au contraire, nous présumons que le degré de personnalisation comparativement faible de la campagne électorale en Suisse contribue à faire en sorte que ces aspects privés n'apparaissent pas dans la presse. Ainsi il est concevable de dire que les candidates précisément auront particulièrement intérêt à ce que la politique et la façon dont elles sont présentées dans les médias ne soient pas davantage personnalisées.

Traduction: Francine Matthey

Bibliographie

- Ang, Ien / Joke Hermes. 1994. Gender and / in Media Consumption. In *Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation*. Hrsg. Angerer, Marie-Luise / Johanna Dorer. Wien: Braumüller: 114-133.
- Berger, Peter L. / Thomas Luckmann. 1997. *Die gesellschaftliche Konstruktion von Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie*. Frankfurt a/M: Fischer (Original: *The Social Construction of Reality* 1966).
- Bourque, Susan / Jean Grossholtz. 1974. Politics an Unnatural Practice: Political Science Looks at Female Participation. *Politics and Society* 4 (2): 225-266.
- Fox, Richard L. 1997. *Gender Dynamics in Congressional Elections*. Thousand Oaks / London / New Delhi: Sage.
- Hardmeier, Sibylle. 2004. Repräsentation. In *Politikwissenschaft und Geschlecht. Konzepte – Verknüpfungen – Perspektiven*. Hrsg. Rosenberger, Sieglind K. / Birgit Sauer. Wien: UTB / WUV: 149-169.
- Hardmeier, Sibylle. 2003. Amerikanisierung der Wahlkampfkommunikation? Einem Schlagwort auf der Spur. In *Schweizer Wahlen 1999. Ergebnisse des Projekts Selects 99*. Hrsg. Sciarini, Pascal et al. Bern / Stuttgart / Wien: Haupt: 219-255.
- Hardmeier, Sibylle / Anita Klöti. 2004. Präsenz, Themen und Selbstdarstellungsstrategien in der Wahlkampfkommunikation: Eine Inhaltsanalyse zu Doing Gender bei den eidgenössischen Wahlen 2003 [Rapport complet d'où est tiré cet article]. Berne.
- Hirschauer, Stefan. 2001. Das Vergessen des Geschlechts. Zur Praxeologie einer Kategorie sozialer Ordnung. In *Geschlechtersoziologie*. Hrsg. Heintz, Bettina. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 208-235.
- Jegher, Annina. 1997. «(When) Does Gender Matter?» *Geschlecht als Erklärungsfaktor für parlamentarische Verhalten. Eine empirische Untersuchung des schweizerischen Nationalrats 1995-97*. Papier, präsentiert am Jahreskongress der Schweizerischen Vereinigung für Politische Wissenschaft, November 1997, Balsthal.
- Kahn, Kim Fridrik / Edie N. Goldenberg. 1991. Women Candidates in the News: An Examination of Gender Differences in U.S. Senate Campaign Coverage. *Public Opinion Quarterly* 55 (2): 180-199.
- Kotthoff, Helga. 2002. Was heisst eigentlich «doing gender»? Zu Interaktion und Geschlecht. In *Wiener Slawistischer Almanach, Sonderband 55*, Hrsg. J. von Leeuwen-Turnovcová et al. <http://home.ph-freiburg.de/kotthoff/texte/Doinggender2002.pdf>.
- Kotthoff, Helga, Hrsg. 1996. *Das Gelächter der Geschlechter. Humor und Macht in Gesprächen von Frauen und Männern*. Aktualisierte Auflage. Konstanz: Universitätsverlag Konstanz.
- Liebig, Brigitte. 1997. *Geschlossene Gesellschaft. Aspekte der Geschlechterungleichheit in wirtschaftlichen und politischen Führungsgremien der Schweiz*. Chur / Zürich: Rüegger.

Marr, Mirko. 2003. Femmes journalistes – malgré les obstacles, leur nombre augmente. *Commission fédérale pour les questions féminines: Questions au féminin* 26 (1): 19–20.

Nyffeler, Bettina. 2001. *Eidgenössische Wahlen 1999: Medien, Politik und Geschlecht: geschlechtsspezifische Analyse des Informationsangebots von schweizerischen Fernseh- und Radiostationen mit nationaler Ausstrahlung am Beispiel der Vorwahlen zu den eidgenössischen Wahlen 1999 [Integralfassung]*; im Auftrag der SRG SSR idée suisse und der Eidgenössischen Kommission für Frauenfragen, Bern: SRG SSR idée suisse.

Nyffeler, Bettina. 2001. *Résumé de l'étude 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, Berne: SRG SSR idée suisse.

Nyffeler, Bettina / Anne-Marie Ley / Barbara Hoffmann. 1996. *Die Kandidatinnen in den Medien. Geschlechtsspezifische Medienanalyse zu den Eidgenössischen Wahlen 1995*, im Auftrag der Eidgenössischen Kommission für Frauenfragen, Bern: Eidgenössische Kommission für Frauenfragen.

Office fédéral de la statistique (OFS). 2004. *Les femmes et les élections au Conseil national de 2003. Evolution depuis 1971. Avec un supplément sur la représentation des femmes au Conseil des Etats et dans les parlements cantonaux (1971–2003)*. Neuchâtel.

Office fédéral de la statistique (OFS). 2001. *La représentation des femmes dans les exécutifs communaux en 2001*. Berne.

Office fédéral de la statistique (OFS). 1996. *Vers l'égalité? La situation des femmes et des hommes en Suisse. Deuxième rapport statistique*. Berne.

Patzelt, Werner J. 1995. *Politiker und ihre Sprache*. In *Sprache des Parlaments und Semiotik der Demokratie*. Hrsg. Dörner, A. / L. Vogt. Berlin, New York: de Gruyter: 17–54.

Plasser, Fritz. 1993/4. *Tele-Politik, Tele-Image und die Transformation demokratischer Führung*. *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft*. 22: 409–426.

Selb, Peter / Romain Lachat. 2004. *Die Wahlen 2003 im Zeitvergleich*. In *Swiss Electoral Studies (Selects)*, Band 8. Zürich: Institut für Politikwissenschaft.

Staab, Friedrich. 1990. *Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt*. München.

West, Candace / Don Zimmerman. 1989. *Doing Gender*. *Gender & Society* 9, 1: 8–37.

West, Candace / Don Zimmerman. 2002. *Doing Gender*. In *Doing Gender, Doing Difference. Inequality, Power, and Institutional Change*. Hrsg. Fenstermaker Sarah / Candace West. New York: Routledge: 3–23.

Wetterer, Angelika. 2003. *Rhetorische Modernisierung: Das Verschwinden der Ungleichheit aus dem zeitgenössischen Differenzwissen*. In *Traditionen Brüche. Entwicklungen feministischer Theorie*. Hrsg. Wetterer, Angelika / Gudrun-Axeli Knapp. Freiburg im Breisgau: 286–319.

Notes

1 NZZ am Sonntag, 14.12.2003, p. 3.

2 Nous nous référons ici à une distinction introduite par Ang & Hermes (1994).

3 Concernant d'autres aspects relevés, cf. Hardmeier & Klöti 2004.

4 Merci à Marie-Christine Fontana pour sa fructueuse collaboration. Voir aussi l'article de M.-C. Fontana dans ce numéro.

5 Les 25% correspondent également à la proportion de femmes parmi les candidats sortants. On peut par conséquent imaginer que les médias se sont, sur le plan quantitatif, basés sur ce pourcentage.

6 Le concept de «gender mainstreaming» postule que les différences entre les genres doivent être prises en considération dans tous les domaines politiques.

7 Nous avons utilisé le test du chi-square pour analyser la répartition des fréquences dans des tableaux à 4 cases et calculé une valeur de p. Cela permet de vérifier notre hypothèse, à savoir si deux caractéristiques sont indépendantes l'une de l'autre ou s'il existe entre elle une relation significative. Il est d'usage de qualifier de significative une valeur de p inférieure à 0.05. Déclarer qu'«une différence est significative», revient par ex. à dire qu'il existe avec une très grande probabilité également, dans l'ensemble de la presse écrite, une relation entre le genre auquel appartiennent les actrices et acteurs et le thème traité. Lors d'études expérimentales, particulièrement indiquées si les analyses portent sur les causes, la tolérance, afin de pouvoir parler d'influences significatives, est fréquemment fixée plus haut.

8 La répartition des sièges dans les commissions parlementaires législatives, dont il est surtout question ici, est effectuée selon une clé de répartition rigoureuse. Chaque fraction a – selon sa taille – droit à un nombre déterminé de sièges dans chaque commission. Les commissions du Conseil national comptent 25 membres, celles du Conseil des Etats 13 membres. Il n'est pas tenu compte en priorité, lors de la répartition des sièges, des préférences des parlementaires en matière de thèmes. Liebig (1997:71) montre qu'il se peut néanmoins qu'elles soient également prises en considération selon le critère du genre.

9 Si la plate-forme électorale est présentée comme «féminine», on attribue aux compétences de la candidate en matière de politique sociale une valeur moyenne de 4.82 sur une échelle de 1 à 7. Lorsque la plate-forme est soi-disant «masculine», la note baisse à 4.29. La différence entre ces valeurs moyennes est très nette: niveau de significativité = 0.081, valeur t = 1.758. L'expérience portait sur 116 candidates et candidats.

10 Alliance de partis de gauche: valeur moyenne traitement féminin = 4.5714, valeur moyenne traitement masculin = 3.5882 (valeur t = 2.086; niveau de significativité = 0.044, donc significatif). Alliance de partis de droite: valeur moyenne traitement féminin = 4.9070, valeur moyenne traitement masculin = 4.6471 (valeur t = 0.690, niveau de significativité = 0.493, donc pas significatif).

Dr Sibylle Hardmeier, est professeure-assistante à l'Institut de science politique de l'Université de Zurich (IPZ) et responsable du Département de recherche Comportement politique et opinion publique (Politisches Verhalten und öffentliche Meinung).

Anita Klöti, licenciée en sociologie, collabore à des projets au sein de l'IPZ.