

Résumé

Genre et médias au préalable des élections fédérales 2015

Stephanie Fiechtner (MA)
Prof. Dr. Philomen Schönhagen
Prof. Dr. Manuel Puppis

avec la collaboration des codeuses et codeurs Clarisse Aeschlimann, Lilian Blatter, Judith Eichenberger, Mirjam Gerber, Michelle Möri, Tobias Rohrbach, Sarah Schupp, Seline Zehnder

L'essentiel en bref	2
1. Introduction	3
2. Médias, sexe et comptes rendus politiques	3
3. Approche, conception et méthode	5
4. Résumé des résultats	6
4.1 Le genre dans les contenus écrits	6
4.2 Le genre dans les contenus audio et vidéo de l'offre en ligne de la SRG	9
4.3 Le genre sur le plan image	10
5. Conclusion	12
Littérature citée	13

Le projet «Genre et médias au préalable des élections fédérales 2015» a été financé par la Commission fédérale pour les questions féminines (CFQF), l'Office fédéral de la communication (OFCOM) ainsi que par la SRG SSR. Le rapport complet du projet peut être téléchargé sur le site www.ekf.admin.ch.

Freiburg/Fribourg, 11.07.2016

Traduction : Michelle Riedberg

L'essentiel en bref

Au nom de la Commission fédérale pour les questions féminines CFQF, de l'Office fédéral de la communication OFCOM et de la SRG SSR, cette étude examine la représentation des candidates et candidats dans les comptes rendus des médias au cours des quatre semaines précédant les élections fédérales 2015. L'attention est dirigée vers la représentation épécène des candidates et candidats, non vers la couverture électorale en soi.

Des médias imprimés et en ligne issus des trois régions linguistiques ont été analysés. À cet effet, les quotidiens NZZ, Tages-Anzeiger, Le Temps, 24 heures et Corriere del Ticino ont été pris en compte tout autant que les journaux pour pendulaires et médias en ligne 20 Minuten, Blick am Abend, 20 minutes, 20 minuti, 20min.ch, blickamabend.ch, 20min.ch/ro, tio.ch et watson.ch qui sont utilisés davantage par les jeunes citoyennes et citoyens. En outre, des contenus écrits ainsi que leurs contenus audio et vidéo associés provenant de l'offre en ligne de la SRG SSR (srf.ch, rts.ch, rsi.ch) ont été inclus. 905 contenus écrits et 351 images des personnes candidates, ainsi que 146 contenus audio et vidéo ont été examinés par le biais d'une analyse de contenu quantitative. En complément, pour les médias provenant de Suisse alémanique, 250 images ont été analysées de manière approfondie grâce à une analyse qualitative d'image.

La conclusion principale de l'analyse est la suivante: Dans toutes les régions linguistiques, les candidates sont sous-représentées par rapport aux listes électorales dans les contenus écrits (imprimés et en ligne), les contenus audio et vidéo ainsi que les images. Cependant, des tendances de représentation spécifiques au sexe ne sont pas identifiables parmi les personnes candidates figurant dans les médias.

L'analyse des contenus écrits (imprimés et en ligne) montre:

- Une thématisation et évaluation de l'apparence physique est négligeable, car elle s'applique qu'à 1 à 3% des représentations de personnes candidates.
- Il n'y a pas de sujet majoritairement attribué aux candidates ou candidats. L'attribution thématique des sujets dits «rigides» et «doux» aux différents sexes semble avoir été cassée au cours de la couverture pré-électorale.
- Une thématisation de circonstances de vie privée est quasiment inexistante. Dans les rares cas, c'est plus souvent le cas en termes de pourcentage chez les candidates.
- Tant les candidates que les candidats sont mis en relation avec les attributs fort/e, rationnel/le, actif/-ive, compétent/e et authentique.

L'analyse des contenus audio et vidéo dans l'offre en ligne de la SSR montre:

- Une thématisation de l'apparence physique a eu lieu uniquement sur srf.ch, et là aussi uniquement dans quatre sur 135 cas, dont trois concernent des candidats.
- Dans l'attribution de priorités thématiques, des différences entre les régions linguistiques peuvent être observées: Uniquement sur srf.ch, les sujets dits «rigides» sont attribués plus fréquemment aux candidats, alors que sur rts.ch l'attribution thématique est faite sans qu'il y ait des différences remarquables liées aux sexes.
- Les attributs fort/e, rationnel/le et authentique sont ceux le plus fréquemment mis en lien avec les personnes candidates. Les candidats ont été associés avec ces attributs un peu plus fréquemment que les candidates.

L'analyse des images des personnes candidates montre:

- Des représentations du contexte privé des personnes candidates sont rarement publiées.
- Un cadrage qui accentue le corps est plus souvent utilisé pour la représentation de candidats que pour celle des candidates.
- La perspective de l'image la plus choisie est celle de la hauteur des yeux (représentation classique).
- Des modèles de représentation significatifs liés au sexe ne peuvent pas être constatés.

Outre la sous-représentation féminine, les candidates et candidats sont traités de manière équitable au cours de la couverture pré-électorale. Celle-ci diffère donc positivement de la représentation générale des femmes et des hommes dans les médias.

1. Introduction

Les médias peuvent influencer la conception que les utilisatrices et utilisateurs ont de la société et des sujets auxquels ceux-ci sont peu confrontés dans la vie de tous les jours. Ceci vaut également pour la couverture politique. La plupart des événements politiques sont vécus qu'à travers les médias. La couverture politique est d'autant plus importante pendant les campagnes électorales et référendaires. Pour le choix électoral et se faire une idée des candidates et candidats, les électrices et électeurs ont recours entre autres aux comptes rendus des médias. C'est pour cela qu'une représentation médiatique équitable des femmes et des hommes est donc essentielle dans la couverture pré-électorale.

Concernant les comptes rendus des médias en Suisse, le Comité de l'ONU pour l'élimination de la discrimination à l'égard des femmes (CEDEF) estima en 2009 «que les stéréotypes sexuels sont fortement répandus, notamment dans les médias. Ceci contribue à la méconnaissance du rôle des femmes dans la société et leur rend l'accès aux fonctions dirigeantes, et notamment à la politique, plus difficile.» C'est dans ce contexte qu'il convient d'analyser plus en détail la couverture pré-électorale cruciale pour les personnes candidates.

L'étude présente examine alors la représentation médiatique des genres dans tous les types de médias pendant les quatre dernières semaines avant les élections au Conseil national et au Conseil des Etats. D'une part, une analyse de contenu quantitative des médias sélectionnés de la Suisse alémanique, de la Suisse romande ainsi que de la Suisse italienne a été effectuée. Les journaux imprimés classiques, les médias en ligne, ainsi que les contenus audio et vidéo issus de l'offre en ligne de la SRG SSR ont été pris en compte. La question centrale était la suivante:

Quelles candidates et quels candidats de quels partis s'expriment dans quelle mesure sur quels sujets ou font objet de la couverture médiatique dans les médias examinés au cours des quatre dernières semaines de la campagne électorale?

D'autre part, une analyse quantitative et qualitative d'image a été effectuée afin d'examiner la représentation visuelle des personnes candidates pour le Conseil national et le Conseil des Etats. À cet effet, les questions suivantes ont suscité l'intérêt:

De quelle manière les femmes et les hommes en général ou les candidates et candidats sont-ils représentés visuellement dans la couverture électorale? Avec quelle fréquence, dans quelle relation et dans quel contexte les candidates et les candidats sont-ils représentés? Y-a-t'il une utilisation de modèles de représentation ou stéréotypes liés aux sexes?

2. Médias, sexe et comptes rendus politiques

Lorsque la représentation de candidates et candidats dans la couverture pré-électorale en Suisse est examinée, deux aspects doivent être soulignés. D'une part, il est intéressant de voir à quel point la représentation des médias coïncide avec les relations sur les listes électorales (principe d'égalité), d'autre part, il est connu de nos jours que les médias contribuent, par le biais des images et des histoires, à la création de ce que nous entendons par typiquement masculin et typiquement féminin (dé/constructivisme).

Les politiciennes et politiciens dépendent d'une certaine présence médiatique, car les électrices et électeurs connaissent la politique notamment par les médias. C'est pourquoi la manière dont les politiciennes et politiciens sont présentés dans les médias en fonction de leur sexe est d'une importance primordiale. Pour la Suisse, une sous-représentation des femmes respectivement des candidates a été remarquée répétitivement,

tant dans la couverture quotidienne générale¹ que dans la couverture politique pré-électorale.² La dernière étude sur la couverture pré-électorale en Suisse date des élections fédérales en 2003 et remonte donc à plus de dix ans. En tenant compte des études internationales en date au sujet de la couverture médiatique épiciène, une nouvelle étude semble nécessaire.

La recherche internationale présente deux résultats centraux à ce sujet: D'une part, les politiciennes sont davantage traitées de la même manière que leurs collègues masculins, ce qui est prometteur. D'autre part, il subsiste d'autres aspects où les femmes sont représentées et traitées différemment des hommes dans les médias. Ces deux résultats sont mentionnés dans la quasi-totalité des études actuelles.

D'abord, parlons des résultats positifs: Dans les médias germanophones en ligne en 2014, les représentations stéréotypées sont en baisse par rapport à des études antérieures sur les médias imprimés classiques. Les auteures ont en partie attribué cela au fait qu'il y a plus de place dans les médias en ligne, ce qui réduirait éventuellement les tendances à abréger et à stéréotyper. La recherche germanophone constate une objectivation dans le sens que les médias attribuent moins souvent des rôles féminins traditionnels aux femmes et qu'ils traitent plus en profondeur les sujets politiques. La diversité des sujets avec lesquels les politiciennes sont mises en relation a aussi augmentée. Les politiciennes ne sont plus principalement associées aux sujets sociopolitiques comme la famille et la santé. De plus, la fréquence de reportages sur les politiciennes a changé. Des études montrent que les comptes rendus pré-électorales sur Angela Merkel et Hillary Clinton sont aussi nombreux que ceux sur leurs challengeurs masculins. Une étude récente concernant la presse espagnole constata que pour la première fois les ministres femmes sont évoquées plus souvent que les ministres hommes.

D'autre part, les résultats suivants ont été constatés au sujet des politiciennes et candidates: Certes les ministres femmes espagnoles sont évoquées plus souvent que leurs collègues masculins, mais elles sont aussi davantage citées en relation avec leur vie privée. Aussi, leur sexe est cité plus fréquemment que pour les ministres hommes. Dans le cas de la candidate à la présidence française Ségolène Royal, les médias ont parlé d'elle moins souvent et en même temps de manière plus négative que de Nicolas Sarkozy. La couverture médiatique au sujet de la candidate à la présidence chilienne Michelle Bachelet souligna également des attributs considérés comme typiquement féminins comme la compassion et la sollicitude.³ Par conséquent, relatif à ces aspects, la couverture médiatique au sujet des politiciennes et candidates était encore liée au sexe.

D'une part, des changements quant à la représentation des politiciennes et politiciens peuvent être constatés, d'autre part il existe toujours des attributions qui sont à désigner comme «typiquement féminines». «Dans leur carrière politique, les femmes doivent s'affirmer non seulement face à la concurrence masculine, mais aussi combattre les stéréotypes sociaux.»⁴

Au vu des changements politiques réels (part effective des candidates sur les listes électorales) et des résultats des dernières études, il faut donc examiner si la sous-représentation des candidates dans la couverture pré-électorale des élections fédérales 2015 subsiste toujours, ou si la réalité médiatique a su s'adapter aux réalités sociales.

L'approche et la conception de l'étude sont expliquées ci-dessous. Les médias examinés sont mis en évidence et tant l'analyse de contenu quantitative que l'analyse qualitative d'image sont brièvement présentées.

1 Plus récemment GMMP 2015

2 cf. Hardmeier/Klöti 2004; Stalder 2004; Nyffeler 2001

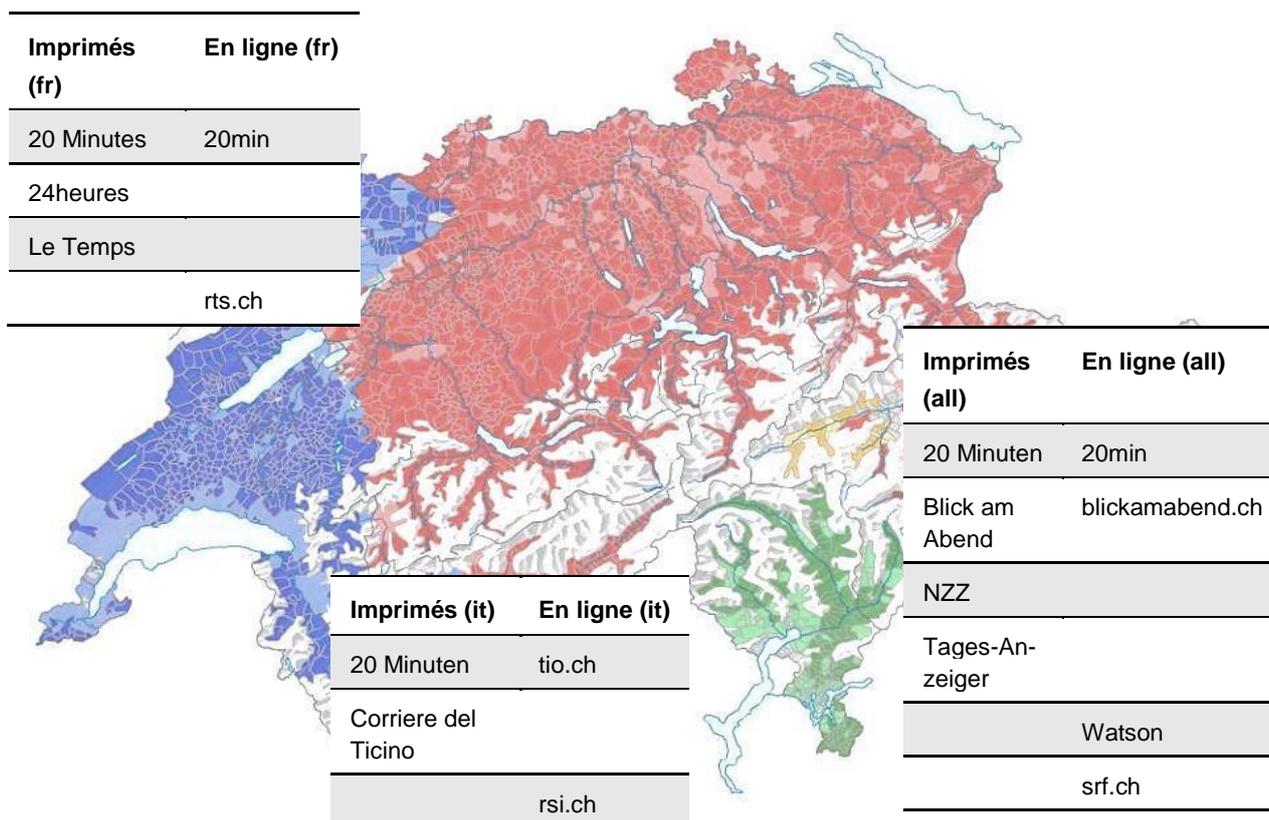
3 cf. Fernandez-Garcia 2016; Engelmann/Etzrodt 2014; Coulomb-Gully 2009; Lawrence/Rose 2009; Meyer 2009; Valenzuela/Correa 2009; Leidenberger/Koch 2008; Rodríguez 2008

4 Holtz-Bacha 2009: 1

3. Approche, conception et méthode

Pour la première fois, outre les médias imprimés classiques, les médias en ligne ont été pris en compte pour l'**analyse de contenu quantitative** des comptes rendus sur la campagne électorale. À cet égard, d'une part les médias utilisés surtout par les jeunes citoyennes et citoyens ont été sélectionnés (20 Minutes en ligne et hors ligne de toutes les régions linguistiques, Watson, Blick am Abend en ligne et hors ligne), et d'autre part, l'offre en ligne de la SRG SSR a été prise en compte dans l'analyse.

Figure 1: Les médias examinés selon les régions linguistiques et le niveau d'accès



Dans la période du 21.09.2015 à 00h00 au 17.10.2015 à minuit, des contenus écrits issus des 17 médias sélectionnés ont été archivés et examinés quotidiennement à l'aide des mots clefs kand*, cand*, wahl* et federa*.⁵ La Figure 1 montre les médias examinés. 905 contenus écrits (cf. Tableau 1

Tableau 1) ont été relevés. Un échantillonnage n'a pas eu lieu pour laisser place à un relevé exhaustif de tous les contenus écrits. En outre, les contenus audio et vidéo reliés aux contenus écrits (146 contenus audio et vidéo) issus de l'offre en ligne de la SRG SSR ont été examinés.⁶

5 Avant le début de l'étude, différents mots-clefs ont été testés. Dans les médias francophones et italophones, le mot-clef federa* a permis de trouver nettement plus d'articles en rapport avec les élections que le mot-clef ele* (élections/elezioni).

6 Pour représenter correctement les modes d'utilisation des jeunes citoyennes et citoyens, ce ne sont pas les émissions radio et télévisées en soi qui ont été examinées, mais les contenus audio et vidéo associés à la couverture médiatique en ligne de la SRG SSR.

Tableau 1: Nombre de contenus selon les régions linguistiques et le niveau d'accès

Niveau d'accès / zone linguistique	Médias germanophones	Médias francophones	Médias italophones
Contenus imprimés	370	146	58
En ligne	210	92	29
Audio et vidéo	100	36	10

À l'aide d'un livre code détaillé, les contenus écrits ainsi que les contenus audio et vidéo des différents médias ont été encodés et analysés. Outre les données techniques (jour de parution, média, placement), des informations sur les contributions et les personnes candidates ont été saisies. A titre d'exemple au niveau de la contribution, il a été retenu quels partis ont été cités, que les personnes candidates apparaissaient ou non. Pour chaque contenu écrit ou contenu audio et vidéo, jusqu'à quatre candidates et candidats ont été recensés en détail (niveau des personnes candidates). Pour chaque candidate et chaque candidat, notamment l'affiliation politique (si citée), le sexe, l'attribution de champs thématiques spécifiques, la thématisation des circonstances de vie ainsi que les attributions ont été saisis et analysés.

En outre, une **analyse quantitative et qualitative d'image** a été effectuée afin d'examiner la représentation visuelle des candidates et des candidats. Pour l'analyse quantitative, 707 images publiées avec les contenus écrits ont été examinées. De ce fait, il a été possible de constater dans combien d'images des personnes candidates sont vraiment montrées et s'il y a une différence de représentation de l'arrière-plan (privé ou public) chez les candidates et les candidats. Pour l'analyse qualitative, la totalité des 250 images principales⁷ issues de médias suisse-alsaciens ont été prises en compte. À cet effet, la première impression que les codeuses et codeurs avaient de l'image et de la personne candidate représentée a été retenue. De cette manière, il est possible de détecter le comportement de réception naturel. Ensuite une analyse systématique des images (par exemple références aux images typiques de personnalités politiques, le placement et contexte des personnes candidates, la perspective de la caméra, le cadrage de l'image, les interactions entre personnes, etc.) a été effectuée.

4. Résumé des résultats

Le nombre d'articles au sein des différents médias va de 11 articles dans 20 minutes et 20 minutes à 129 articles dans la NZZ. Le plus grand nombre d'articles dans chaque région linguistique a été publié par un journal de qualité. Pour la Suisse alsacienne, ce fut la NZZ avec 129 articles, pour la Romandie Le Temps avec 73 articles et pour la Suisse italienne le Corriere del Ticino avec 47 articles.

4.1 Le genre dans les contenus écrits

Présence médiatique: Seule une petite partie des 3'788 personnes candidates mentionnées sur les listes électorales est citée dans les médias. Dans la Suisse alsacienne, ce furent légèrement plus de 9%, en Suisse romande plus de 4% et dans la Suisse italienne ce furent plus de 2% qui prirent la parole dans les médias ou furent l'objet de la couverture médiatique. Cela signifie que seulement peu de personnes candidates sont couvertes par les médias.

Représentation: Dans les trois régions linguistiques, l'analyse des contenus écrits montre que vis-à-vis des listes électorales officielles de l'Office fédéral de la statistique, les candidates sont sous-représentées alors

⁷ L'image qui prend le plus de place par rapport au texte est considérée comme l'image principale. S'il y a plusieurs images de la même taille, c'est l'image en haut à gauche dans l'article qui est considérée comme l'image principale.

que les candidats sont surreprésentés (cf. Tableau 2). En vue des données média pour la Suisse entière, presque 24% des personnes candidates étaient des femmes, sur les listes électorales, il y avait presque 35% de femmes. Si l'on compare la présence médiatique des candidates dans les régions linguistiques différentes avec les listes électorales, la différence la plus marquée avec 12 points de pourcentage est constatée en Suisse alémanique. Dans la représentation des candidates, la différence entre les différents médias atteint jusqu'à 25 points de pourcentage. Les candidates ont été mentionnées le plus souvent dans les journaux pour pendulaires Blick am Abend et 20 minuti avec presque 35 ou 36% et le moins souvent avec 11% dans 20min.ch/ro.

Tableau 2: Comparaison personnes candidates listes électorales / totalité des médias (en %) ⁸

	Candidates		Candidats	
	Médias	Listes électorales*	Médias	Listes électorales*
Suisse alémanique	23.6	35.6	75.5	64.4
Suisse romande	25.1	32.2	74.1	67.8
Suisse italienne	19.8	27.9	80.2	72.1
Suisse entière	23.5	34.5	75.7	65.5

Base de pourcentages: Nombre de représentations des personnes candidates n=1'536 (Suisse alémanique 979; Suisse romande 375; Suisse italienne 182)

* Source: OFS; données sans cantons au scrutin majoritaire pour le Conseil national; cf. également Seitz (2016)

Différences de partis: Les personnes candidates de l'UDC ont été mentionnées le plus souvent dans les comptes rendus des médias (cf. Tableau 3). Les différences entre les partis sont particulièrement intéressantes pour cette étude en ce qui concerne la représentation des candidates et candidats dans les médias.

Tableau 3: Affiliation politique des personnes candidates; totalité des médias (n=1'524, en %)

	UDC	PS	PDC	PLR	PES	PBD	Lega	PVL	sans parti	autres	sans indic.
Contenus écrits	26.9	18.9	10.8	16.0	8.4	3.7	1.0	4.6	2.1	4.5	3.1
<i>Part des sièges par parti en %*</i>											
Élections 2015	32.5	21.5	13.5	16.5	5.5	3.5	1.0	3.5			
Élections 2011	27.0	23.0	14.0	15.0	7.5	4.5	1.0	6.0			

Base de pourcentages : Nombre des représentations des personnes candidates

* Source: OFS

Le Tableau 4 fait ressortir le fait que les candidats sont bien plus souvent couverts par les médias que les candidates. Les parts des candidates divergent considérablement selon le parti et vont de 15% (UDC) à 54% (PES). Le Parti écologiste suisse constitue une exception en étant le seul parti ayant, avec près de 54%, plus de femmes que d'hommes sur les listes électorales. Conformément à la proportion des sexes sur les listes électorales, les candidates du Parti écologiste furent prises en compte même un peu plus dans la couverture

8 Un pourcentage inférieur à 1% des personnes candidates n'a pas été attribué à un sexe, ce qui explique pourquoi la somme diffère de 100%. Pour l'analyse des médias, en guise d'exemple, les désignations «Monsieur», «Madame», «mère», «père», «candidate», «candida », «lui» ou «elle» sont considérées comme des attributions linguistiques explicites de sexe.

médiatique.⁹ Dans les autres partis, les candidates furent proportionnellement moins citées dans les médias que sur les listes électorales.

Tableau 4: Affiliation politique des personnes candidates / genre; totalité des médias (n=1'476*, en %)

	UDC	PS	PDC	PLR	PES	PBD	Lega	PVL	sans parti	autres
<i>n</i>	410	288	164	244	128	56	16	70	32	68
Candidates	14.9	31.9	26.8	15.6	53.9	23.2	50.0	18.6	21.9	14.7
Candidats	85.1	68.1	73.2	84.4	46.1	76.8	50.0	81.4	78.1	85.3
<i>Femmes élues dans le Conseil national selon les partis (en %)**</i>										
Élues 2015	16.9	58.1	33.3	21.2	45.5	14.3	50.0	42.9		
Élus 2011	11.1	45.7	32.1	23.3	40.0	22.2	50.0	33.3		

* Les 48 mentions de personnes candidates sans indication de parti ne figurent pas dans le tableau.

** Source: Seitz (2012; 2016)

Bonus des titulaires: Il est souvent présumé que les titulaires qui se présentent à nouveau ont de meilleures chances d'être couverts par les médias que les nouvelles candidates et nouveaux candidats. Les résultats concernant la vérification du bonus des titulaires ne sont pas univoques: D'une part, dans plus de 60% des représentations des personnes candidates, il n'est pas mentionné s'il s'agit d'un titulaire ou non. D'autre part, dans toutes les régions linguistiques les personnes candidates les plus couvertes dans les médias sont majoritairement celles qui sont titulaires.

Apparence physique: Dans les contenus écrits, il est heureusement possible de constater qu'avec 1 à 3% des représentations, la thématique et évaluation de l'apparence physique (p.ex. coiffure, habits) ne jouent pas un rôle important, ni chez les candidates, ni chez les candidats.

Attribution de sujets: Aussi en matière d'attribution de certains sujets politiques aux femmes ou respectivement aux hommes, les résultats de l'étude sont prometteurs: Dans toute la Suisse, il n'y a aucun sujet majoritairement attribué aux femmes ou aux hommes. L'attribution de sujets aux sexes selon les sujets classiques «rigides» (p. ex. politique économique) et «doux» (p.ex. politique sociale), comme elle a pu être observée autrefois, ne semble plus être d'actualité dans la couverture pré-électorale.

Circonstances de vie privée: De la même manière, les circonstances de vie privée (partenariat, état civil, enfants, orientation sexuelle) n'ont quasiment pas été thématiques et évaluées. Les rares cas constatés concernent un peu plus fréquemment les femmes, mais l'évaluation des circonstances de vie, si présente, est positive. Le fait que la vie privée soit plus souvent mise en avant dans la représentation de candidates a également été constaté pour la couverture médiatique générale sur les femmes.¹⁰

Attributs:¹¹ Avec cette étude, c'est la première fois en Suisse que différents attributs ont pu être saisis pour chaque représentation d'une candidate ou d'un candidat. Tant les candidates que les candidats sont le plus souvent mis en relation avec les attributs *fort/e*, *rationnel/le*, *actif/-ive*, *compétent/e* et *authentique*. La couverture médiatique des personnes candidates peut en conséquence être désignée comme majoritairement positive. En vue de ces cinq attributs, une couverture pré-électorale épicienne peut être constatée en Suisse allemande. Dans les contenus écrits romands, mis à part l'attribut *compétent/e* (14% chez les candidates par rapport à 20% chez les candidats), ces attributs sont trouvés plus souvent chez les candidates que chez les

9 La Lega dei Ticinesi avait un pourcentage de femmes de 25% sur les listes électorales. La part élevée de 50% de femmes dans la couverture médiatique est due au faible nombre de cas. Avec presque 19% de candidates, l'UDC a présenté le moins de femmes qui auraient pu être couvertes par les médias.

10 cf. GMMP 2015: 22

11 Des champs lexicaux ont été créés pour les attributs en se fondant sur Magin/Stark (2010). Le codage a été effectué concernant l'attribution manifeste d'adjectifs, d'adverbes, de substantifs, mais aussi le contexte, comme par exemple le comportement des personnes candidates.

candidats. Dans les médias italophones par contre, chacun de ces attributs a été proportionnellement trouvé plus fréquemment dans la représentation des candidats (p. ex. *fort/e* 14% chez les candidates, 23% chez les candidats; *actif/-ive* 17% par rapport à 28%). En outre, pour la Suisse alémanique, on constate également que deux attributs ont été trouvés avec un pourcentage à deux chiffres pour les candidates: *émotionnel/le* (17% par rapport à 8% chez les candidats) et *moral/e* (10% comparé à 5% chez les candidats). Ces différences ne sont cependant pas significatives statistiquement.

En résumé, pour l'analyse de contenu quantitative des contenus écrits, il peut être dit que les candidates sont sous-représentées par rapport à leur présence sur les listes électorales. Dès que les candidates et candidats font l'objet de la couverture pré-électorale, ils sont majoritairement représentés de manière neutre quant au genre. Il n'y a quasiment pas de différences dans la représentation des candidates et candidats et celles-ci sont significatives statistiquement seulement dans les plus rares des cas (elles pourraient donc aussi bien être le résultat de coïncidences).

4.2 Le genre dans les contenus audio et vidéo de l'offre en ligne de la SRG

Mis à part les contenus écrits issus de journaux imprimés et de sites en ligne, des contenus audio et vidéo associés avec les plateformes SRG-SSR srf.ch, rts.ch ainsi que rsi.ch ont été évalués pour l'analyse de contenu quantitative.¹²

Représentation: Comme dans les contenus écrits, une sous-représentation des candidates ainsi qu'une sur-représentation des candidats par rapport aux listes électorales de l'Office fédéral de la statistique sont mises en évidence dans les contenus audio et vidéo. (cf. Tableau 5).

Tableau 5: Comparaison personnes candidates listes électorales / contenus audio/vidéo sur srf.ch, rts.ch, rsi.ch (en %)¹³

	Candidates		Candidats	
	Contenus audio/vidéo	Listes électorales*	Contenus audio/vidéo	Listes électorales*
srf.ch	24.4	35.6	74.8	64.4
rts.ch	29.5	32.2	70.5	67.8
rsi.ch	5.9	27.9	94.1	72.1
Total des contributions audio/vidéo SRG	24.0	34.5	75.5	65.5

Base de pourcentages: Nombre de représentations des personnes candidates n=196 (srf.ch 135; rts.ch 44; rsi.ch 17)
 * Source: OFS; données sans cantons au scrutin majoritaire pour le Conseil national; cf. également Seitz (2016)

Comme déjà constaté pour l'analyse des contenus écrits dans la totalité des médias, ce sont également les personnes candidates de l'UDC qui sont le plus thématiques dans les contenus audio et vidéo (cf. Tableau 6).¹⁴

12 Les contenus proviennent d'émissions différentes comme par exemple Echo der Zeit, de différents journaux régionaux, Rendez-vous, Infrarouge, Telegiornale ou Il Quotidiano.

13 Un pourcentage inférieur à 1% des personnes candidates n'a pas été attribué à un sexe, ce qui explique pourquoi la somme diffère de 100%.

14 On a renoncé ici à une comparaison des partis selon les sexes comme dans le Tableau 4. Le faible nombre de cas pour les partis respectifs en fonction du genre et de la région linguistique déforme les données en pourcentage pour les contenus audio et vidéo dans la représentation générale. Ils peuvent cependant être consultés dans le rapport final pour les régions linguistiques.

Tableau 6: Affiliation politique des personnes candidates dans les contenus audio/vidéo de la SRG (n=196, en %)

	UDC	PS	PDC	PLR	PES	PBD	Lega	PVL	sans parti	autres	sans indic.
Contenus audio/vidéo	23.6	16.4	8.7	13.8	6.2	5.6	-	6.7	1.5	4.2	13.3
<i>Part des sièges selon les partis en %*</i>											
Élections 2015	32.5	21.5	13.5	16.5	5.5	3.5	1.0	3.5			
Élections 2011	27.0	23.0	14.0	15.0	7.5	4.5	1.0	6.0			

Base de pourcentages: Nombre des représentations des personnes candidates

* Source: OFS

Apparence physique: L'apparence physique n'a été thématisée que dans les contenus audio et vidéo de la SRF (et non de la RTS et la RSI), mais là aussi dans seulement quatre sur 135 cas, dont trois sur quatre cas concernent des candidats. Par conséquent, l'apparence physique ne joue aucun rôle dans la couverture pré-électorale de la SRG SSR.

Attributions de sujets: Pour les contenus audio et vidéo, il a également été observé sur quels sujets les personnes candidates ont exprimé leurs vues et quels sujets leur furent attribués comme priorités thématiques par les contenus journalistiques. Les contenus audio et vidéo des différentes régions linguistiques divergent à ce sujet: Sur srf.ch, les sujets dits 'rigides' ont été thématisés plus souvent chez les candidats que chez les candidates. Les différences concernant l'attribution de la politique économique sont significatives (candidates 4 cas soit 12%, candidats 32 cas soit 32%). Sur rts.ch, les sujets ont été attribués sans différences remarquables concernant les sexes.

Circonstances de vie privée: Une thématisation de circonstances de vie privée est rare à trouver dans les contenus audio et vidéo de la SRG SSR, et de plus, aucune différence quant à la thématisation des candidates et des candidats n'a pu être remarquée (respectivement un maximum de 5 à 6% des représentations).

Attributs: Les attributs le plus fréquemment associés aux personnes candidates sont *fort/e*, *rationnel/le* et *authentique*. Les candidats ont été plus souvent associés à ces attributs que les candidates.

L'analyse des contenus audio et vidéo montre également que les candidates sont sous-représentées par rapport à leur présence sur les listes électorales. Cependant, la représentation des candidates et des candidats est, comme dans les contenus écrits, faite de manière neutre quant au genre et il y a quasiment pas de différences dans la représentation. Celles-ci sont très rarement statistiquement significatives.

4.3 Le genre sur le plan image

Suite à l'analyse des contenus écrits, les images associées montrant des personnes candidates pour le Conseil national et le Conseil des États ont été examinées quantitativement (pour les trois régions linguistiques) et qualitativement (pour la Suisse alémanique). À cet égard, il était intéressant de voir comment, avec quelle fréquence et dans quels contextes les candidates et les candidats étaient représentés visuellement et s'il y avait des représentations stéréotypées selon les sexes.

Dans toutes les régions linguistiques, la majorité des articles de la couverture pré-électorale était illustrée; ainsi les images jouent un rôle central dans la couverture pré-électorale.

Représentation: L'analyse quantitative d'images a montré que la moitié des 707 images principales¹⁵ montrait des personnes candidates. En tout, 506 personnes candidates ont été représentées sur ces images. Les candidates furent sous-représentées par rapport à leur présence sur les listes électorales, alors que les candidats furent surreprésentés (cf. Tableau 7).

Tableau 7: Relation candidates et candidats dans la couverture médiatique visuelle (en %)¹⁶

	Candidates		Candidats	
	Images	Listes électorales*	Images	Listes électorales*
Suisse alémanique	28.2	35.6	66.0	64.4
Suisse romande	22.3	32.2	75.5	67.8
Suisse italienne	14.1	27.9	83.1	72.1
Suisse entière	25.1	34.5	70.2	65.5

Base de pourcentages: Nombre de représentations des personnes candidates n=506 (Suisse alémanique 341; Suisse romande 94; Suisse italienne 71)

* Source: OFS; données sans cantons au scrutin majoritaire pour le Conseil national; cf. également Seitz (2016)

Type d'images: Des photos issues d'un contexte privé ont été utilisées très rarement. Contrairement aux attentes, c'est la représentation des candidats, et non des candidates, qui mets plus l'accent sur le physique, par l'intermédiaire du cadrage choisi. Pour le choix de la perspective de la caméra, la présentation à hauteur des yeux (représentation classique) prédomine tant pour les hommes que pour les femmes. Dans l'ensemble, aucun modèle de représentation significatif lié au sexe n'a été constaté.

Avec l'analyse qualitative d'images, ces résultats ont pu être approfondis dans le cadre de la contemplation détaillée des images. Un relevé exhaustif des 250 images principales issues des médias alémaniques examinés a été réalisé.

Différences de médias: De loin la majorité de ces images provient de l'édition imprimée du journal pour pendulaires Blick am Abend (95 images, 38%). Dans ce journal, de plus en plus de grandes images instantanées, majoritairement en couleurs, ainsi que des montages photographiques, ont été utilisées, alors que les journaux de qualité comme la NZZ ou le Tages-Anzeiger ont utilisé majoritairement des portraits neutres. Concernant l'utilisation de ces types d'images, il n'est cependant pas possible d'identifier des différences liées au sexe. Ceci vaut aussi pour les médias en ligne examinés. En outre, dans tous les types de médias tant des représentations désavantageuses que positives de candidates et de candidats sont observées, sans que des tendances liées au genre puissent être remarquées. L'analyse d'image qualitative approfondie souligne donc les résultats de l'analyse quantitative d'images: Il y a des différences dans la représentation des personnes candidates liées aux médias, mais aucune différenciation systématique n'est faite en fonction du sexe des personnes candidates.

Comme dans les contenus écrits, audio et vidéo, les candidates sont également sous-représentées dans les images par rapport à leur présence sur les listes électorales. Il y a des différences systématiques dans la représentation entre les médias, mais pas entre les candidates et les candidats au sein d'un même média. Ainsi, les portraits des personnes candidates sont plus fréquent dans les journaux de qualité, alors que Blick am Abend utilise des montages photographiques tant pour les candidates que pour les candidats.

15 Pour la définition d'image principale, cf. chapitre 3.

16 La différence par rapport à 100% est due à la représentation de personnes candidates sans attribution d'un sexe. (Suisse alémanique 5.8%, Suisse romande 2.2%, Suisse italienne 2.8%, Suisse entière 4.7%)

5. Conclusion

En accord avec les études récentes concernant la couverture pré-électorale en Suisse, une sous-représentation des candidates ainsi qu'une surreprésentation des candidats dans les médias est notée pour la période examinée. L'échelle de référence utilisée est basée sur les données des listes électorales mises à disposition par l'Office fédéral de la statistique. Des changements ont seulement été repérés dans les médias italophones. En 2003, la part des candidates dans la couverture pré-électorale italophone était de 11%, alors qu'elles représentaient 35% des noms sur les listes électorales. Comparé à ces valeurs, la part de candidates dans la couverture pré-électorale italophone a augmenté de 9 points de pourcentage, pour atteindre presque 20%.¹⁷ Les valeurs pour la Suisse alémanique et la Romandie sont cependant restées constantes.

La couverture pré-électorale peut être qualifiée comme plus égalitaire que la couverture médiatique générale des femmes¹⁸, puisque, ni pour l'attribution de sujets, ni pour la thématisation et l'évaluation de l'apparence physique, des différences significatives n'ont pu être constatées dans la présente étude. Les circonstances de vie privée sont faiblement thématisées, avec un léger surplus chez les candidates. Concernant l'attribution relevée pour la première fois pour les personnes candidates, il y a des différences pour certains attributs selon les régions linguistiques. Une attribution systématique distincte de candidates et candidats n'a pas pu être constatée.

Les conclusions de Kathleen Dolan¹⁹ au sujet de la couverture pré-électorale américaine peuvent aussi valoir pour la Suisse: L'intégration des femmes dans la politique peut être considérée comme un succès si les candidates sont perçues comme des individus, tout comme leurs collègues masculins, et non comme l'exemple (négatif ou positif) d'une femme. Contrairement à leur sous-représentation quantitative, la manière de représenter les candidates montre une évolution positive vers une couverture médiatique égalitaire en ce qui concerne le genre.

17 cf. Hardmeier/Klöti 2004: Tableau A-4 p.83

18 cf. GMMP 2015

19 Dolan 2015: 196.

Littérature citée

- Office fédéral de la statistique (OFS) (2016): Répartition des mandats par parti. Élections au Conseil national 1971-2015. http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/17/02/blank/key/national_rat/mandatsverteilung.html. (11.07.2016)
- Coulomb-Gully, Marlène (2009): Beauty and the Beast: Bodies Politic and Political Representation in the 2007 French Presidential Election Campaign. Dans: European Journal of Communication, année 24, n° 2, p. 203-218.
- Dolan, Kathleen (2014): When does Gender matter? Women Candidates & Gender Stereotypes in American Elections. Oxford/New York: Oxford University Press.
- Engelmann, Ines/Etzrodt, Katrin (2014): Mediale Geschlechterkonstruktion online und mögliche Ursachen. Eine Inhaltsanalyse der journalistischen Online-Berichterstattung über Politikerinnen und Politiker. Dans: Medien & Kommunikationswissenschaft, année 62, n° 1, p. 64-82.
- Fernandez-Garcia, Núria (2016): Framing gender and women politicians representation: print media coverage of spanish women ministries. Dans: Cerqueira, Carla/Cabecinhas, Rosa/Magalhães, Sara I. (éditrices): Gender in focus: (New) trends in media. Braga: CECS, p. 141-160.
- Global Media Monitoring Project (GMMP) (2015): Who Makes the News? Global Media Monitoring Project. National Report Switzerland. http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/national/Switzerland.pdf (11.07.2016)
- Hardmeier, Sybille/Klöti, Anita (2004): Präsenz, Themen, und Selbstdarstellungsstrategien in der Wahlkampfkommunikation: Eine Inhaltsanalyse zu Doing Gender bei den eidgenössischen Wahlen 2003. https://www.ekf.admin.ch/dam/ekf/de/dokumente/studie/doing_gender_in_derwahlkampfkommunikation.pdf.download.pdf/doing_gender_in_derwahlkampfkommunikation.pdf (05.10.2016).
- Holtz-Bacha, Christina (2009): Politikerinnen-Bilder im internationalen Vergleich. Dans: Aus Politik und Zeitgeschichte, année 59, n° 50, p. 3-8.
- Lawrence, Regina G./Rose, Melody (2009): Hillary Clinton's race for the White House. Gender politics and the media on the campaign trail. Boulder: Lynne Rienner.
- Leidenberger, Jakob/Koch, Thomas (2008): Bambi und der böse Wolf. Ségolène Royal und der französische Präsidentschaftswahlkampf in der deutschen und französischen Presse. Dans: Holtz-Bacha, Christina (éditrice): Frauen, Politik und Medien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, p. 122-150.
- Magin, Melanie/Stark, Birgit (2010): Mediale Geschlechterstereotype. Eine ländervergleichende Untersuchung von Tageszeitungen. Dans: Publizistik, année 55, n° 4, p. 383-404.
- Meyer, Birgit (2009): «Nachts, wenn der Generalsekretär weint» – Politikerinnen in der Presse. Dans: Aus Politik und Zeitgeschichte, année 59, n° 50, p. 9-15.
- Nyffeler, Bettina (2001): Elections fédérales 1999: 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 1999. Sur mandat de SRG SSR idée suisse et de la Commission fédérale pour les questions féminines. https://www.ekf.admin.ch/dam/ekf/fr/dokumente/studie/eidgenoessische_wahlen1999medienpolitikundgeschlechtkurzfassung.pdf.download.pdf/elections_federales1999mediaspolitiqueetpariteresume.pdf (05.10.2016).
- Rodriguez, Malvina (2008): Lieber Hillary als Evita? Christina Kirchner und der argentinische Präsidentschaftswahlkampf in der argentinischen und deutschen Presse. Dans: Holtz-Bacha, Christina (éditrice): Frauen, Politik und Medien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, p. 180-207.
- Seitz, Werner (2012): Les femmes et les élections fédérales de 2011: Stagnation après plusieurs années de progression. Avec quelques considérations complémentaires sur les femmes lors des élections aux parlements et exécutifs cantonaux 2008/2011. Dans: Questions au féminin, année 35, p. 8-18.
- Seitz, Werner (2016): Les femmes et les élections fédérales de 2015: L'élan est retombé. Avec quelques considérations complémentaires sur les résultats des femmes lors des élections aux parlements et exécutifs cantonaux 2012/2015. Berne : CFQF.
- Stalder, Sonja (2004): 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 SRG idée suisse, de la Commission fédérale pour les questions féminines et de l'Office fédéral de la communication. https://www.ekf.admin.ch/dam/ekf/fr/dokumente/studie/eidgenoessische_wahlen2003medienpolitikundgeschlechtkurzfassung.pdf.download.pdf/elections_federales2003mediaspolitiqueetpariteresume.pdf (05.10.2016).
- Valenzuela, Sebastian/Correa, Teresa (2009): Press Coverage and Public Opinion on Women Candidates. The Case of Chile's Michelle Bachelet. Dans: International Communication Gazette, année 71, fascicule 3, p. 203-223.