Sexistes à leur corps défendant, les médias

Autor(en): **Champenois, Jasmine**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **L'Émilie : magazine socio-culturelles**

Band (Jahr): **[91] (2003)**

Heft 1473 [i.e. 1472]

PDF erstellt am: **23.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-282545

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

JOËLLE FLUMET

Sexistes à leur corps défendant, les médias

La presse est-elle sexiste ? « Oui » répond Sylvie Durrer. Avec la collaboration de Nicole Jufer et Stéphanie Pahud, la chercheuse a scrupuleusement étudié la représentation quantitative et qualitative des femmes dans la presse romande[1]. Les résultats ? Pire que ce que vous imaginiez.

JASMINE CHAMPENOIS

Menue, souriante, le front relevé, Sylvie Durrer, professeur et mère de deux enfants s'attelle depuis plusieurs mois à une vaste enquête pour le Fond national de recherche suisse. Si cette phrase vous a choqué-e-s, bravo ! Car c'est en ces termes que sont souvent dépeintes les femmes dans les articles de presse. « Jeune, petite, frêle » s'appliquent plus souvent aux femmes qu'aux hommes. La femme « pleure », « est fatiguée ». Pour 116 « grands hommes » mentionnés dans le journal *Le Temps* depuis le 18 mars 1988, il n'y a que 5 « grandes femmes » qui font écho. Alors, la presse serait-elle sexiste ?

Peu de femmes dans la réalité ?

L'équipe de Sylvie Durrer travaille à décrypter les textes et les images de 5000 articles selon la Global Media Monitoring Project (GMMP), une méthode rigoureuse d'analyse quantitative et qualitative déjà appliquée dans plusieurs pays européens[2]. Les résultats en Suisse romande concordent avec ceux trouvés en France ou en Allemagne. Et ils ne sont pas à l'avantage des femmes, loin s'en faut. Sur 8 quotidiens romands analysés pendant deux semaines, le nombre de femmes mentionnées est de 15,5% et de 84,5% d'hommes ! En revanche, les illustrations, photos et portraits sans lien direct avec l'article utilisent jusqu'à 63% de femmes contre seulement 36% d'hommes. Une catastrophe naturelle, un incendie ? Ce sont le plus souvent des femmes en larmes qui « illustreront » la page d'information. La place faite aux femmes dans la presse romande semble bien refléter l'esprit sexiste d'une société de communication qui considère le féminin comme un joli élément de décoration.

Linguiste, Sylvie Durrer s'attelle aussi à décortiquer le langage employé par les journalistes. Quelle est la désignation des hommes et des femmes ? Il apparaît une féminisation croissante des noms de professions, comme «la cheffe» par exemple. Cependant, aucun journal n'a de politique cohérente par rapport à la féminisation des noms : les discussions sont vives au sein des rédactions pour conserver «le docteur», et non «la docteure», «le ministre» ou «la femme ministre», etc. Autre fait marquant : les femmes sont plus souvent désignées uniquement par leurs prénoms que les hommes. Leur profession et leur patronyme apparaissent très rarement en légende photographique.

En larmes et fatiguées

Si on creuse un peu plus loin dans le jargon journalistique, on peut même trouver la fréquence de descripteurs sexistes : ainsi la «fatigue » ; «exténuée», «abattue», «le visage défait» et les «larmes» sont le lot quotidien des femmes décrites. De plus, les femmes sont très souvent dépeintes physiquement dans les articles alors que les hommes semblent pouvoir exister indépendamment de leurs corps.

Bien entendu, on peut se demander si ces éléments sont véritablement dignes d'attention ? Sylvie Durrer insiste : «le discours contribue à construire les identités collectives et individuelles». Pour elle, la féminisation des noms de métiers par exemple n'est donc pas un faux combat. Bien au contraire, «le langage est un révélateur des symboles et des valeurs d'une société».

Est-ce que les femmes journalistes parlent plus des femmes? Il semble bien que cela ne soit pas le cas, même si le nombre de femmes exerçant le métier de journalistes est encore trop faible pour marquer une différence. A cet état de fait, une réponse est souvent mise en avant par les rédacteurs : il y a peu de femmes marquant l'actualité. Pour la chercheuse, cet argument n'est pas valable et ne peut justifier une telle sous-représentation. Elle réplique en affirmant que le lectorat féminin de la presse écrite reste faible du fait de cette maigre représentation des intérêts féminins.

Comment changer les habitudes ? Les journalistes ne font-ils que représenter le réel et donc les valeurs sexistes de notre société ? «Elles et ils ne semblent pas avoir conscience de ce biais androcentrique» affirme Sylvie Durrer. «Il y a un discours favorable aux femmes, mais une énonciation contradictoire». C'est pourquoi le dernier volet de l'enquête sera consacré à un travail auprès des journalistes sur leur représentation du féminin et du masculin. Il sera question des impératifs journalistiques tel que la pression du temps, la faible représentation des journalistes femmes dans les quotidiens, le lectorat principalement masculin. S'efforcer de combattre la médiatisation des stéréotypes sexistes peut faire partie intégrante de l'éthique journalistique. Encore faut-il que les préjugés, bien ancrés dans les mentalités, soient repérés et traqués à la virgule près.

Si la radio semble encore plus sexiste, il semble que la télévision soit moins discriminatoire et laisse la place à plus de femmes. Hypothèse de la chercheuse : puisque le corps est un élément important du média télévisé, les femmes, surtout jeunes et jolies, ont plus de chance d'y être valorisées ! La division sexuelle médiatique a encore de beaux jours devant elle.

[1] Durrer Sylvie; «La presse romande est-elle sexiste ? Oui !», Bulletin de l'Association suisse de linguistique appliquée, n°72, 2000.

[2] Il est possible d'accéder au dossier de la méthode Global Media Monitoring Project sur le site http://www.erinresearch.com/dowloads/GMMP2000.pdf

Invisibles dans le discours, mais aussi dans les rédactions

Si les femmes occupent cinq fois moins de place dans les médias en Europe, la faible proportion de femmes journalistes en est une des causes. En effet, l'enquête Global Media Monitoring Project (GMMP) analyse que la part de femmes journalistes à traiter de l'actualité n'est que de 28%. «Moins promues, moins payées, plus précaires, les femmes journalistes occupent les positions les moins «nobles» dans la hiérarchie convenue entre les rubriques et entre les médias.» Un état de fait alarmant quand on s'interroge sur qui «fait l'info ?». Pourtant 50% des étudiants en école de journalisme sont des femmes. Pour en savoir plus, une association de femmes journalistes a créé son site web http://www.femmes-journalistes.org/

JC