

WHO MAKES THE NEWS?



GMMP

Global Media
Monitoring
Project

2020

Suisse

Résumé analytique



GMMP

Global Media Monitoring Project

2020



GMMP 2020 is licensed under creative commons using an Attribution-NonCommercial-NoDerivs.

GMMP 2020 is co-ordinated by the World Association for Christian Communication (WACC), an international NGO which promotes communication for social change..



Data for GMMP 2020 were collected through the collective voluntary effort of hundreds of organizations including gender and media activists, grassroots communication groups, university researchers, students, mediaprofessionals, journalists associations, alternative media networks and faith groups.

Noncommercial. You may not use this work for commercial purposes.

No derivative Works. You may not alter, transform, or build upon this work.

For any use or distribution, you must make clear to others the license terms of this work. Your fair use and other rights are in no way affected by



en partenariat avec



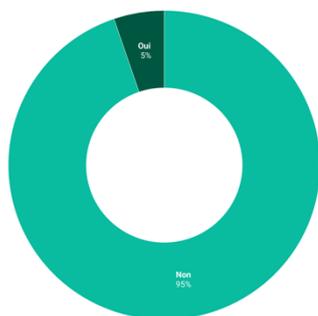
Résumé analytique

Le rapport complémentaire de la Suisse pour le GMMP 2020 se base sur l'analyse de 669 contributions, articles et tweets, publiés le 29 septembre 2020 par des médias suisses. La recherche a porté sur des pages Internet de médias, des versions imprimées de journaux, des émissions radio, des émissions de télévision et des flux Twitter – provenant pour la première fois des quatre régions linguistiques. Au total 167 articles en ligne, 221 articles de journaux, 57 reportages radio, 61 programmes de télévision et 163 Tweets¹. Dans l'ensemble des médias analysés le 29 septembre 2020, 628 journalistes ont rédigé 669 contributions, articles et Tweets et 1823 personnes y étaient mentionnées.



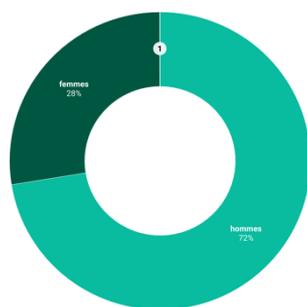
669 contributions

Dont 5% défient les stéréotypes



1823 personnes mentionnées

Dont 28% femmes

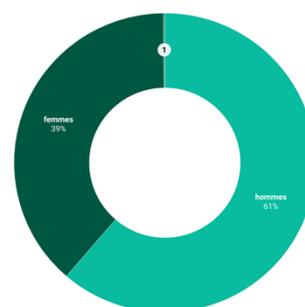


¹ d'autres



628 Journalistes

Dont 39% femmes



¹ d'autres

L'étude 2020 montre que depuis la dernière édition du GMMP de 2015, le secteur des médias a fait plus de progrès que les années précédentes. Néanmoins les différences entre les sexes, surtout dans la couverture médiatique, restent importantes : moins d'un tiers des personnes mentionnées sont des femmes et à l'exception d'un enfant, aucune personne trans ou non-binaire n'était représentée.

La part des femmes dans la couverture médiatique varie d'une région linguistique à l'autre. La Suisse italienne est fortement à la traîne comparée aux autres régions linguistiques, avec seulement 21.5% de femmes mentionnées dans les médias. En Suisse alémanique et Suisse romande, tout comme en Suisse romanche, la part des femmes est 4-7% plus élevée (Suisse alémanique : 29.1%, Suisse romande : 27.8%, Suisse romanche : 25.7%).

Une plus grande différence apparaît néanmoins au niveau des titres individuels : Les titres avec la plus grande part de femmes² sont Blick.ch (49%), 10vor10 (47%), 20 Minutes (45%) et RTS.ch (41%), soit des médias en ligne, une version imprimée d'un journal et un programme de télévision. Parmi les valeurs les plus basses, on trouve Der Bund (3%), SRF Tagesschau Mittag (9%), @srfnews (10%) et LeTemps.ch (14%)³. Dans la moyenne des types de médias, la part des femmes est au plus bas sur Twitter avec 22.5%, pour les autres formats, la part varie entre 26.6% (radio) et 28.1% (Internet).

¹ Ont été considérés seuls les Tweets émis par les supports médiatiques évalués en excluant les Retweets.

² Min. n=10

³ Aussi min. n=10

Les expertes sont clairement sous-représentées

La répartition femmes-hommes par rapport aux fonctions professionnelles dans lesquelles on les mentionne, montre une inégalité (Gender Gap) : si les femmes représentent une part au-dessus de la moyenne en ce qui concerne la fonction de témoin, de personne exprimant une opinion courante ou partageant une expérience personnelle, elles ne sont que rarement mentionnées comme expertes ou commentatrices, soit à 20%. Concernant la couverture médiatique sur le Covid-19, la tendance est encore plus marquée : ici, les femmes citées comme expertes n'atteignent que 17%.

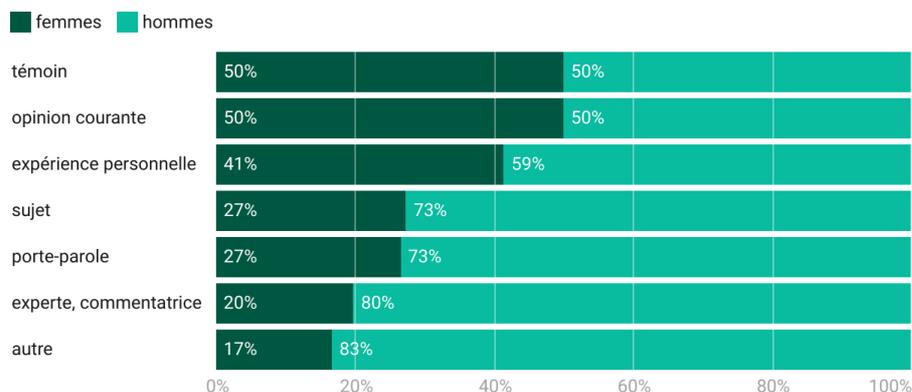


Fig. 1: Répartition hommes-femmes selon les fonctions de sujet et de source dans les reportages

Presque 50% de femmes journalistes à la radio et télévision

La représentation des femmes dans le journalisme varie fortement à travers les différents formats de support. C'est sur les canaux des médias classiques que l'on trouve davantage d'articles et de contributions produites par les femmes. Notamment à la radio (47.8%) et à la télévision (48.2%), la part des femmes est plus élevée que dans les autres types de médias. Sur les canaux numériques, l'inégalité est également présente : les femmes sont plus fréquemment mentionnées dans les reportages des médias en ligne (33.1%) que sur Twitter (22.1%). En comparaison, la presse imprimée propose davantage de reportages réalisés par des femmes (38.7%).

Répartition inégale des rôles entre les femmes et les hommes

La proportion élevée de femmes à la radio et à la télévision doit être relativisée quand on considère la répartition des rôles parmi les journalistes. Les femmes se voient assigner plus fréquemment le rôle d'animatrice plutôt que de journaliste. Dans les émissions radio, cette différence est moins prononcée qu'à la télévision où les animatrices arrivent à 58%, la radio étant à 54%. Parmi les journalistes on trouve presque deux fois plus souvent des hommes, à la radio (63%) tout comme à la télévision (65%).

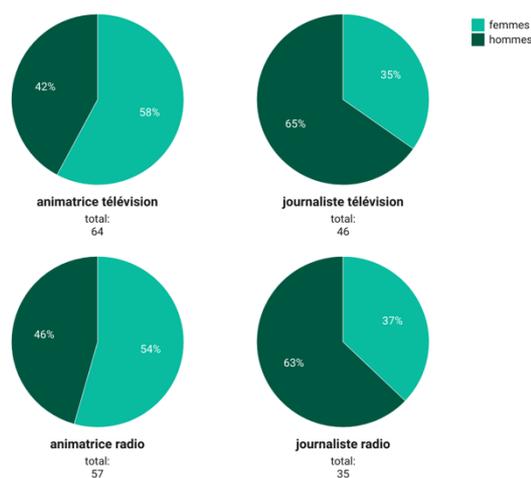
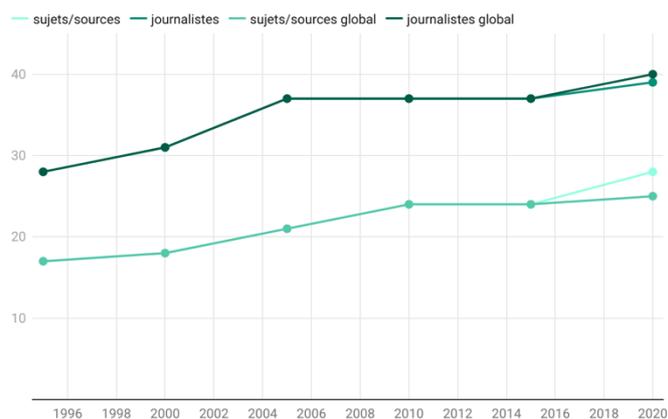


Fig. 2: Répartition hommes-femmes relatif à la répartition des rôles à la radio et à la télévision

Comparaison internationale et diachronique



La part des femmes dans le journalisme comme dans les médias en général a encore augmenté depuis la dernière étude en 2015. Après une stagnation des valeurs de 2005 à 2015, surtout pour les journalistes, on constate à nouveau cette année une évolution plus marquée. En outre, les deux valeurs suisses diffèrent pour la première fois des valeurs mondiales : 28% des sujets et sources sont des femmes, alors que la moyenne mondiale se situe à seulement 25%.

Fig. 3: Comparaison internationale et diachronique de la part des femmes parmi les journalistes, sujets et sources

D'autres résultats en bref

	Lorsqu'on parle des femmes dans les médias, elles sont plus jeunes que les hommes : elles ont le plus souvent entre 35 à 49 ans, alors que les hommes ont généralement entre 50 à 64 ans. Dans la catégorie d'âge de 65 à 79 ans, la part des hommes est trois fois plus élevée que celle des femmes.
	Pour les femmes, le rôle au sein de la famille est presque trois fois plus souvent mentionné que pour les hommes.
	Les femmes sont plus souvent présentées comme victimes plutôt que survivantes, alors que les hommes sont considérés plutôt comme survivants et non pas victimes. Les personnes mentionnées ayant survécu au COVID-19 étaient le plus souvent des hommes.
	Les femmes journalistes ont presque toutes 39 à 45 ans ; pratiquement aucune n'est plus jeune ou plus âgée. Les hommes journalistes s'inscrivent dans une tranche d'âge bien plus vaste.
	Les femmes sont clairement surreprésentées dans les reportages relatifs à l'art et au divertissement, tout en étant rarement présentes quand il s'agit de thèmes concernant la politique, l'économie et les sciences.
	59% des sujets et sources dans les articles remettant en question des stéréotypes sont des femmes.