

Zeitschrift: Femmes suisses et le Mouvement féministe : organe officiel des informations de l'Alliance de Sociétés Féminines Suisses

Herausgeber: Alliance de Sociétés Féminines Suisses

Band: 68 (1980)

Heft: [10]

Artikel: La place des femmes dans le journalisme

Autor: P.B.-S.

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-276141>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 28.04.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

La femme dans les médias (suite)

le mode d'emploi de tel ou tel produit. La femme, une fois éclairée par ces précieux conseils utilisera donc le produit... au profit d'un autre homme : rares sont en effet les publicités télévisées qui ne débouchent pas sur l'air réjoui d'un mari, unique bénéficiaire de la blancheur du linge, du bon goût de la soupe ou de ces mains si douces qui font la vaisselle avant de lui amener son café. Ainsi la femme est-elle présentée même dans son ménage comme dépendant de l'homme : de son savoir d'abord, de sa satisfaction ensuite. Simple exécutrice, certes, mais pleinement satisfaite, puisque ses aspirations ne semblent pas dépasser l'éclat de ses sols, de la vaisselle et du linge.



Dans les magazines féminins en revanche, c'est plutôt la séductrice qui a le dessus. La mode et la beauté peuvent constituer parfois, entre les articles et la publicité qui leur sont consacrés, près de 60 % du nombre total de pages (Marie Claire 57 %, Elle 47 %, les journaux suisses atteignant des moyennes nettement inférieures, Fémina 33 %, Bouquet 20 %, La femme d'aujourd'hui 7 % seulement)¹. Les femmes y sont toutes plus belles les unes que les autres, jeunes, oisives et décontractées. Les rares qui travaillent exercent le plus souvent des métiers comme script-girl, speakerine, femme d'affaires ou styliste, mais n'incarnent en tout cas pas la réalité laborieuse. A côté de leur principal intérêt, soit l'apparence, ce sont les relations entre hommes et femmes qui constituent le second sujet des magazines féminins. Une enquête portant sur 7 grands périodiques féminins français montre que la femme idéale réunit aujourd'hui les rôles de mère et d'épouse tout en étant libérée sexuellement. Si plusieurs de ces journaux consacrent de plus en plus de place à la condition féminine, les autres ne retiennent de la cause féministe que l'émancipation sexuelle dans son sens le plus restreint, soit l'homme admis comme objet sexuel, la légitimité de la chasse à l'homme, avec l'accentuation du sex appeal que cela justifie : la femme moderne et émancipée, c'est donc la femme-qui-drague...

La place des femmes dans le journalisme

Le recensement fédéral de 1970 indique que le 19,5 % des rédacteurs et journalistes sont des femmes. Une petite enquête récente de la Commission fédérale pour les questions féminines auprès des différents journaux relève qu'il y a 35 % de femmes rédacteurs et journalistes au **Journal de Genève**, mais 4 % seulement au **Nouvelliste** du Valais. Dans la plupart des journaux, les femmes s'occupent occasionnellement de problèmes locaux, régionaux, nationaux et même internationaux. Mais on leur attribue de préférence les rubriques « féminines », le supplément du week-end, la mode, les recettes de cuisine, les questions de jeunesse, l'éducation, etc. Il n'y a guère de femmes parmi les correspondants étrangers. Un exemple : sur 55 rédacteurs qui « signent » la **Nouvelle Gazette de Zurich**, il y a 3 femmes : dans le secteur cantonal et local, dans les pages littéraires, dans le supplément du week-end. P. B.-S.

en attendant le mariage, tout de même : car cette image coexiste à merveille avec une acception tout à fait traditionnelle de la femme comme mère et épouse, n'ébranlant en rien le principe d'une dépendance économique et sociale à l'égard de l'homme.

Pas seulement une question de principe...

L'étude de l'image des femmes telle qu'elle apparaît dans les médias demanderait beaucoup plus de nuances et d'exemples qu'il ne nous a été possible d'en donner ici. Mais ce qu'on peut affirmer sans hésiter est que les médias constituent une force conservatrice, voire réactionnaire selon certains spécialistes, en regard à la place de la femme dans la société. Les images qu'ils diffusent, bien sûr, ne sortent pas du néant ; elles correspondent bel et bien à une réalité, et répondent certainement aux désirs du plus grand nombre, encore aujourd'hui. Mais c'est dans la **répétition incessante** des mêmes clichés, et la polarisation systématique des femmes en deux catégories, la vamp ou la ménagère, que l'on caricature le sexe féminin, et qu'on sclérose son rôle dans la passivité, le narcissisme, le sentimentalisme et les préoccupations matérielles. Représentées constamment comme épouses modèles ou jeunes femmes attractives, les femmes ne sont définies que dans leur rapport à l'homme. Il s'en faut de peu que celles qui trouvent leur achèvement dans une cause, un art, un métier, une foi ou un idéal ne paraissent des erreurs de la nature. En attendant, ce n'est en tout cas pas d'elles que l'on parle...

L'image des femmes dans les médias n'a malheureusement pas à être contestée simplement pour des questions de principe. Il y a avant cela deux bonnes raisons de s'en inquiéter. D'une part, les médias sont reconnus aujourd'hui comme un facteur de « socialisation » d'importance comparable à la scolarité, voire même à la famille. Les enfants constituent un public assidu de la télévision, particulièrement, et assimilent donc sans distinction l'ensemble des images qui leur sont proposées... y compris celle de la femme telle que nous l'avons définie plus haut. D'autre part, quand bien même les adultes disposent d'un sens critique qui leur permet de choisir (en partie) les images qu'ils assimilent et celles qu'ils rejettent, les moyens de diffusion des médias sont tels que l'on ne peut plus parler véritablement de choix. Même si une enquête a montré que la plupart des femmes ne se reconnaissent pas dans la peinture d'elles-mêmes que véhiculent les médias, elles sont confrontées journalièrement, chez elles, chez le docteur, chez le coiffeur, dans la rue, par la télévision, la radio, les journaux et les affiches à des images si omniprésentes qu'elles ne sont plus innocentes du tout : en fait d'images, elles deviennent des **normes**, ni plus, ni moins.

Sachant que l'image la plus courante de la femme se résume dans les médias en l'alternative putzfrau/midinette, et que cette double image est évidemment normative, il ne reste plus qu'à espérer que la participation grandissante des femmes à la production des médias, la mise sur pied de réseaux de presses féministes, les groupes de pression féminins sur les chaînes de radio et de télévision tels qu'il en existe déjà dans plusieurs pays sauront enrayer peu à peu ces stéréotypes qui ne font qu'exploiter commercialement les femmes... au profit d'un système encore bien masculin.

C. Chaponnière

¹ Chiffres basés sur septembre 1980.

Sources : « Women in the Daily Press », ISIS International Bulletin, October 1976.

« Image, rôle et condition sociale de la femme dans les médias » Etudes et documents d'information de l'Unesco n° 84.

« Image et participation des femmes dans les médias », M. Gallagher, Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture.

« Les médias sont-elles des affaires d'hommes ? », Unesco Press, nov.-déc. 1979.