

ions féminines ont leur place dans la poli-
du PS. Aujourd'hui comme hier, le PS doit
un discours féministe, mais il faut que ce
urs rassemble tout le monde, les hommes
e les femmes. Le format magazine est
isé et reviendrait très cher. Il faudrait in-
r de nouveaux formats et trouver d'autres
is. Mais tout média, quel qu'il soit, a be-
l'une équipe rédactionnelle engagée, qui
ente et le fasse vivre, sinon, la commu-
on devient ennuyeuse et bornée, ce qui
us de mal que de bien à la cause que l'on
d. Il vaut mieux ne pas se lancer dans ce
d'entreprise si l'on n'est pas sûr d'avoir
ssources humaines à long terme. Pour
ibats d'actualité, il y a toujours le «links»
lemand, ou «socialistes.ch» en français.*
nt des tribunes que nous devons utiliser
donner un écho à nos revendications.



Math Zäch (3^e de g.) dans sa toute nouvelle
de Langlois et Cie. AG à Berthoud.

**ment vois-tu la situation dans les mé-
suissees en général?**

ouve que les questions féminines sont
bien relayées dans les médias d'au-
l'hui. Cela tient probablement au fait que
d'actions se sont fortement féminisées, et
ins tous les domaines. Les femmes nour-
nt la presse de leur expérience, notam-
la façon dont elles concilient la carrière
vie de famille, ce qui reste difficile. C'est
à la présence de ces femmes dans les ré-
ons que ces questions trouvent leur place
les médias. Je vois plutôt un problème
la tendance généralisée à ne plus vouloir
r pour un vrai travail de journaliste. La
se privilégie de plus en plus la chasse aux
brités de bas étage et les sensations à peu
rais. C'est pourquoi je trouve que l'offen-
du PS pour des médias de qualité est une
allente idée. Pour fonctionner, une démo-
tie a besoin d'un journalisme éclectique et
népétent. Sinon, à terme, elle est perdue.

**'est-ce que tu souhaites pour l'avenir des
rimes socialistes?**

ous souhaite de rester vigilantes et ca-
les, à tout moment, de réagir aux injustices.
ous souhaite de ne pas baisser les bras et de
ndre nos revendications avec assurance,
persévérance, et de manière si convain-
te qu'aucun média ne nous puisse ignorer.

* «links» et le «socialistes.ch» sont les journaux des
mbres et des sympathisant-e-s du PS.

LA PRESSE SEXISTE N'EST QUE LE REFLET DE LA SOCIÉTÉ

* * *

« La presse romande est donc sexiste. Heureusement! Car la presse n'est que le reflet de la société. Les journalistes ne sont que les porte-parole des actrices et des acteurs de notre monde. La profession n'a pas à s'ériger en censeur et en moralisateur de la vie politique, économique, culturelle et sociale de la planète. Sa tâche principale est de rapporter la réalité telle qu'elle peut être perçue avec la plus grande fidélité intellectuelle»: c'est ce qu'on pouvait lire en septembre 2003 dans un éditorial de Market Magazine. Quid des rapports compliqués de la presse et des sexes 10 ans plus tard ?

Contrairement à ce que l'on pourrait attendre, si les femmes ne sont évidemment plus affichées comme « contre-nature » quand elles quittent la sphère domestique, elles restent essentiellement définies par leur sexe. L'exemple de la représentation des politiciennes est parlante. Unetelle est une « supernana », « à l'aise dans un monde d'hommes, sans pour autant laisser de côté sa féminité »; une autre est d'abord « élégante, solaire et souriante »; une autre encore est « une dame de fer » ou « une passionaria ». Il y a aussi ces discours, selon certaines voix « féministes », qui sous couvert d'ouvrir le champ d'action des femmes, entérinent des stéréotypes sclérosants: « On doit gommer ses attributs féminins, sexy ou glamours si on veut grimper l'échelle du pouvoir. Lorsqu'on masculinise son image, ce n'est pas pour ressembler à un homme, mais pour se rapprocher de la figure du père, doté d'une autorité naturelle »¹; « toujours plus travailleuses, moins polémistes, très souvent plus honnêtes, douées pour le compromis et la négociation parce que dépourvues de cette pointe d'orgueil qui suit la testostérone: ce sont elles, les femmes, qui feront avancer la Suisse de demain »².

Globalement, on peut se réjouir de la plus grande visibilité médiatique des femmes. On peut se réjouir aussi que les stéréotypes de genre ne soient plus des impensés des journalistes, par ailleurs conscients pour la plupart de ne pas rapporter fidèlement la réalité, mais de la mettre en scène et en sens. Mais on peut espérer au moins deux pas supplémentaires. Premièrement, que les grands feuilletons médiatiques, comme l'affaire DSK, permettent de questionner systématiquement et en profondeur les rapports de pouvoir entre les sexes, mais aussi de lever l'omerta sur des dysfonctionnements sociaux que nourrit une culture encore fortement patriarcale. Deuxièmement, que les discours de la presse stimulent le sens critique du public et collaborent à une prise de conscience collective qu'hommes et femmes ne sont pas définis une fois pour toutes par leur sexe, mais façonnent leurs identités (professionnelle, politique, parentale, amoureuse, artistique) au fil de leurs expériences et au gré des contextes dans lesquels ils évoluent.

¹ L'Hebdo, 26 août 2010

² L'Illustré, 7 septembre 2010

* * *



Docteure, dès Lettres, **Stéphanie Pahud** est maître d'enseignement et de recherche à l'Ecole de français langue étrangère à l'Université de Lausanne. Elle a signé de nombreux articles sur les discours médiatique, politique et publicitaire. Elle est l'auteure du Petit traité de désobéissance féministe (Artesia 2011) et de Variations publicitaires sur le genre (Artesia 2009) ainsi que co-auteure de La place des femmes dans la presse écrite généraliste de Suisse romande des années 80 à nos jours (Seismo 2009).