

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: 79 (1991)

Heft: 1

Autor: [s.n.]

Rubrik: Dossier

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 29.11.2024

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

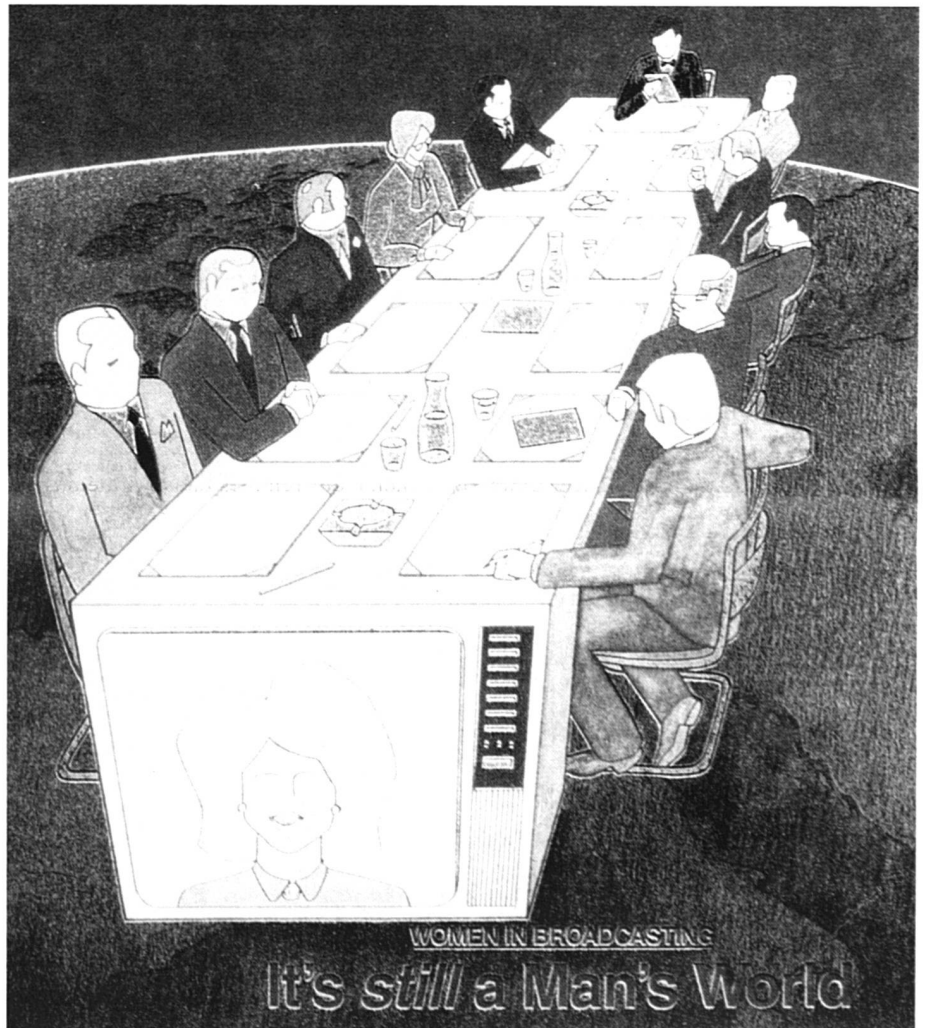
Médias : les femmes

La télévision et la radio sont encore les miroirs d'un monde au masculin : il est urgent que les femmes prennent leur part dans l'élaboration de la culture audiovisuelle.

C'est l'histoire d'une jeune femme qui veut faire carrière dans les assurances. Evidemment, de nombreux obstacles lui barrent la route et lui sapent le moral... jusqu'à ce qu'elle comprenne que la solution existe pour arriver à ses fins : se déguiser en homme ! Gros rires garantis.

Ce film de la Télévision allemande a obtenu début novembre le Prix Nike (catégorie fiction) décerné par la Commission des Communautés européennes à des émissions qui jettent « un regard neuf sur la situation et la place de la femme dans la société européenne ». Le piquant de l'affaire, c'est que ce même film a failli remporter l'« anti-prix » – dénommé « Cornichon au vinaigre » – qu'un groupe de féministes allemandes attribue chaque année à la plus mauvaise émission sur les femmes...

Autre anecdote significative, racontée par la journaliste de la Télévision suisse alémanique Irène Loebell dans sa contribution à un numéro récent de *F-Questions au féminin* consacré à la place des femmes dans les médias suisses (voir encadré) : pour les besoins d'une enquête sur la politique d'asile, cette professionnelle très sensibilisée à la cause des femmes cherchait à interviewer une femme. Elle déniché une



Dessin tiré de la brochure du Prix Nike 1990.

juriste travaillant dans une œuvre d'entraide, qui lui livre un témoignage plein d'émotion sur la situation des réfugiés, témoignage qui lui paraît faire un heureux contrepoint à l'interview sèche et guindée du représentant masculin d'un autre organisme.

Las ! Après la diffusion de l'émission, Irène Loebell reçoit la lettre furieuse d'une téléspectatrice, qui lui reproche d'avoir reproduit le schéma habituel : aux hommes la critique objective, aux femmes les sentiments...

Débat entre chefs d'entreprise, un samedi matin, sur TF1. On a invité quelques femmes. Bien ! Mais quand l'une d'entre

elles ouvre la bouche, le public présent sur le plateau se dissipe, entame des conversations particulières, affichant le peu de cas qu'il fait de cette intervention féminine. Le cameraman aurait-il dû éviter de filmer la scène ?

S'il est facile de ressasser le discours, usé jusqu'à la corde (quoique toujours pertinent, hélas) sur l'image stéréotypée des femmes que nous offrent les médias, il est beaucoup moins facile de se mettre d'accord, y compris parmi les féministes, sur les critères qui permettraient à ces mêmes médias d'éviter le travers du sexisme sans tomber dans l'ambiguïté ni dans le didactisme.

demandent l'antenne

Une alchimie subtile

Pourquoi ? Parce que les produits médiatiques, et en particulier les produits audiovisuels, auxquels nous nous intéressons tout spécialement dans ce dossier, sont des produits culturels, et que la culture est une chose délicate, une alchimie subtile, où les mêmes causes ne produisent pas toujours les mêmes effets, où tout est question de style et d'interprétation. A vouloir montrer la réalité sans fard, on risque de la cautionner, mais à trop vouloir démontrer qu'elle est injuste, on risque d'obtenir l'effet inverse.

Est-ce une raison pour renoncer à présenter sur le petit écran d'autres figures féminines que les blondes idiotes de « Santa Barbara », les danseuses frétilantes des variétés du samedi soir ou, dans les émissions d'actualité, les femmes en position de victimes dont Irène Loebell note qu'elles sont des figures récurrentes des informations télévisées (bijoutières agressées et autres mères d'otages) ? Certainement pas.

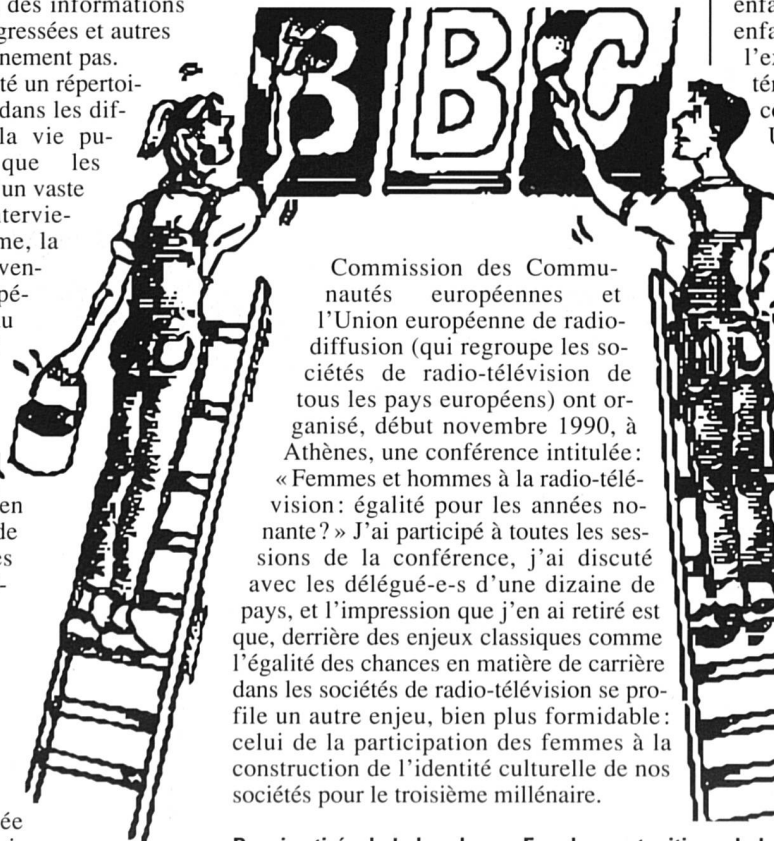
En Hollande, on a édité un répertoire de femmes expertes dans les différents domaines de la vie publique, de sorte que les journalistes disposent d'un vaste choix de femmes « interviewables » ; à moyen terme, la multiplication des interventions de femmes compétentes à l'écran (et au micro, la radio est aussi concernée) finira bien, espère-t-on, par permettre que chacune soit perçue en tant que personne et non plus seulement en tant que représentante de son sexe, avec tous les malentendus qui s'ensuivent.

Dans les domaines de la fiction et du divertissement, on peut citer l'exemple d'une émission de variétés de la troisième chaîne publique italienne, entièrement réalisée par des femmes, qui ferait

rire même le pape s'il la regardait (mais peut-être la regarde-t-il ?). On y brocarde féroce, mais finement, les bobonnes et les séductrices des spots publicitaires : ainsi nous montre-t-on, sur fond de chanson d'amour langoureuse comme seule la Péninsule sait en produire, une ménagère fort peu épanouie aux prises avec les à-fonds dans sa cuisine... Plus efficace que de sévères dénonciations.

Faire de la bonne télévision dans le plein respect de l'égalité des sexes, et même de la bonne télévision « féministe », c'est possible. Mais c'est difficile, et si j'ai voulu commencer ce dossier en évoquant cette difficulté, au lieu de vous assener tout de suite quelques revendications bien senties, c'est pour tenter de montrer d'emblée que le thème des femmes dans les médias audiovisuels demande à être traité avec un certain doigté, et sans céder aux simplifications.

Encore une fois, il s'agit de culture, pas seulement de justice, et c'est bien pour cela, d'ailleurs, que c'est important. La



Commission des Communautés européennes et l'Union européenne de radio-diffusion (qui regroupe les sociétés de radio-télévision de tous les pays européens) ont organisé, début novembre 1990, à Athènes, une conférence intitulée : « Femmes et hommes à la radio-télévision : égalité pour les années nonante ? » J'ai participé à toutes les sessions de la conférence, j'ai discuté avec les délégué-e-s d'une dizaine de pays, et l'impression que j'en ai retiré est que, derrière des enjeux classiques comme l'égalité des chances en matière de carrière dans les sociétés de radio-télévision se profile un autre enjeu, bien plus formidable : celui de la participation des femmes à la construction de l'identité culturelle de nos sociétés pour le troisième millénaire.

Dessins tirés de la brochure « Equal opportunities » de la BBC. Job sharing...

Un métier de célibataires ?

La Commission fédérale pour les questions féminines a publié cet automne un numéro de son périodique *F-Questions au féminin* sur la place des femmes dans les médias suisses. Plusieurs contributions sont consacrées aux médias audiovisuels, tant il est vrai que ceux-ci jouent un rôle grandissant dans le panorama médiatique. Mais on y trouve également des informations intéressantes sur la situation des femmes journalistes, toutes catégories de presse confondues.

On y apprend ainsi qu'il n'y a que 26% de femmes dans les rédactions des quotidiens suisses, et 24% dans celles des magazines politiques. Autre chiffre intéressant : 52% des femmes journalistes sont célibataires et sans enfants, 11% seulement mariées avec enfants. Les horaires irréguliers et l'exigence de disponibilité qui caractérisent la profession la rendent peu compatible avec une vie de famille. Une politique d'égalité des chances dans les médias devrait commencer par s'attaquer à ce problème, en stimulant l'imagination des employeurs en matière d'organisation du travail.

Jouets pour les garçons

En Suisse, nous sommes pour l'instant à l'abri de l'envahissement des chaînes commerciales, ces « jouets pour les garçons », selon le mot de Hedy d'Ancona, ministre hollandaise de la Santé et de la Culture, qui constituent plus de la moitié des quelque 90 chaînes pouvant être captées sur le territoire de la CEE. Dans la plupart de ces chaînes, qui misent sur la rentabilité, donc sur la facilité (sports, jeux, feuilletons...) la per-

pétuation des stéréotypes, sexistes et autres, s'inscrit dans une vaste entreprise d'affadissement et de massification des goûts et des opinions du public.

Rien à voir, donc, avec les programmes de nos chaînes publiques. Mais en Suisse aussi la culture médiatique reflète et renforce, même si c'est



...et recyclage professionnel.

en des termes moins dramatiques qu'ailleurs, la prédominance politique, économique et sociale du masculin, la confiscation masculine de la «modernité». Les enquêtes partielles de contenus qui ont été effectuées jusqu'ici semblent le prouver, même si une étude systématique reste

à faire: ainsi, d'après un autre article du numéro de *F-Questions au féminin* déjà mentionné, l'analyse d'une émission culturelle de la Télévision suisse italienne a fait apparaître une proportion de 8 femmes seulement sur les 71 personnes invitées dans le courant d'une année.

Un travail de licence effectué par une chercheuse de l'Université de Zurich, et portant sur le traitement de l'information concernant les votations dans la presse quotidienne, montre l'incapacité de nos médias à thématiser l'évolution des rapports sociaux, et en particulier des rapports entre les sexes. Ce travail ne prend en compte que la presse écrite, mais il y a fort à parier que les résultats n'auraient pas été très différents s'il avait inclus les médias audiovisuels.

En ces temps d'ouverture européenne, nous ne pouvons pas nous tenir à l'écart de la réflexion amorcée dans les pays voisins. Et la conférence d'Athènes a démontré que, sur bien des points, nous pouvons agir de concert avec eux pour l'édification de notre «maison commune».

Le Comité directeur pour l'égalité des chances à la radio-télévision mis sur pied en 1986 par la Commission des communautés européennes a commencé par réaliser une enquête statistique dont il ressort que les femmes constituent en moyenne 36% du personnel des sociétés de radio-télévision des pays de la CEE. Elles sont, comme on pouvait s'y attendre, fortement sur-représentées dans l'administration et sous-représentées dans le secteur technique. Dans toutes les catégories de professions, leur part s'amenuise au fur et à mesure qu'on monte dans l'échelle hiérarchique. Ainsi, toutes catégories confondues, les femmes représentent seulement 11% des cadres supérieurs.

En Suisse, les chiffres sont du même ordre: 31% de femmes sur l'ensemble du personnel de la SSR, 6 femmes chef de département, de domaine ou de programmes contre 126 hommes, aucune femme dans un poste de direction (sur 17).

Pour remédier à cette situation, le comité de la CEE a édicté un certain nombre de recommandations qui s'inscrivent dans la politique très offensive de la CEE en matière d'égalité des sexes. Les sociétés de radio-télévision des pays de la Communauté sont invitées à créer des postes de délégué-e-s à l'égalité des chances et à mettre sur pied des programmes d'actions positives, notamment dans les domaines de la formation des femmes, de la protection de la maternité, de la réinsertion professionnelle, de la sensibilisation du personnel masculin, de l'élimination du sexisme dans les critères d'engagement, etc.

De nombreux pays ont déjà mis en place de telles structures, parfois même sans attendre les directives de la CEE. La Suède, qui ne fait pas partie de la Communauté, a fait œuvre de pionnière. En Grande-Bretagne, la BBC dispose depuis plusieurs années d'une «Equal opportunities officer» au niveau national et d'une déléguée dans

Journalistes suisses: une femme à la barre

Anne-Marie Ley, rédactrice au service suisse du *Journal de Genève*, a été élue en novembre dernier à la présidence de la Fédération suisse des journalistes. Nous avons trois raisons pour nous en

réjouir dans ces colonnes: la nouvelle présidente est une journaliste remarquable, c'est une féministe engagée et elle collabore régulièrement à *Femmes suisses*, se chargeant notamment de l'information sur les votations fédérales.

FS – Dans quelle mesure le fait d'être une femme est-il important pour toi dans ta nouvelle fonction?

A.-M.L. – Je suis spécialement heureuse de faire entendre la voix des femmes à la FSJ, qui est par ailleurs une organisation très ouverte aux questions féminines. Je ne suis d'ailleurs pas la première femme à accéder à la présidence.

FS – Comment évalues-tu la situation des femmes journalistes en Suisse?

A.-M.L. – Il y a de plus en plus de femmes qui choisissent cette profession, ce qui est réjouissant. Mais ce qui m'inquiète, c'est que beaucoup arrêtent après leur stage ou après seulement quelques années de pratique. C'est une profession qu'il est particulièrement difficile de concilier avec les obligations familiales. Les éditeurs devraient faire des efforts en matière d'organisation du travail, de recyclage, mais ils ne sont guère sensibilisés au problème! Il est question d'introduire dans la Convention collective de la presse alémanique le principe de

l'égalité de traitement et des bases pour une politique de promotion des femmes dans la profession, mais pour l'instant c'est encore un projet. En matière de salaires, l'égalité est théoriquement garan-

tie, mais en pratique les femmes semblent avoir plus souvent que les hommes des salaires proches des minima.

FS – La culture des médias audiovisuels est une culture d'empreinte masculine. En dirais-tu autant pour la presse écrite?

A.-M.L. – Je crois, oui. Il suffit de regarder la plupart de nos quotidiens romands, ce sont des produits pour

les hommes. Si les femmes avaient leur mot à dire sur les grandes options de la presse écrite, l'information y serait traitée différemment. Les femmes sont plus sensibles à certains sujets, comme les sujets de société, et puis, il faut bien le dire, elles sont plus curieuses!

FS – Du point de vue de la situation des femmes dans les médias, comment vois-tu l'actuel rapprochement de la Suisse avec l'Europe communautaire?

A.-M.L. – Dans les médias comme ailleurs, les femmes suisses peuvent tirer de grands avantages de ce rapprochement. La CEE dispose d'une législation très énergique en matière d'égalité des sexes. Et puis les femmes, et particulièrement celles qui travaillent dans les médias, ont leur rôle à jouer dans la grande aventure culturelle européenne.

Propos recueillis par Silvia Ricci Lempen



chaque administration locale. Présentes en force à la conférence d'Athènes, les Anglaises ont donné des complexes à bon nombre des autres participant-e-s en faisant état des actions déjà entreprises (notamment une grande enquête sur le harcèlement sexuel dans l'entreprise) et de leur détermination, très britanniquement pragmatique, à faire bouger les choses.

Ça démarre à la SSR

La SSR, quant à elle, a sauvé l'honneur *in extremis*, puisqu'elle venait de nommer, le 1^{er} octobre, une déléguée aux questions féminines à 50 %... Eva-Maria Zbinden n'a pas perdu une miette de tout ce qui s'est dit, pendant quatre jours, dans la grande salle et dans les couloirs du Centre de conférences Zappeion, voire autour des tables du buffet où les délégué-e-s ingurgitaient plusieurs fois par jour force boulettes de viande et « dolmades »; sympathique et déterminée, cette journaliste de la Télévision alémanique partiellement reconvertie dans la politique d'égalité ne manquera certainement pas, au cours des mois qui viennent, d'emboîter le pas de ses collègues d'autres pays, mais les moyens sont maigres et la route est longue...

La route est longue, car la résistance est double. Tout d'abord, il y a la résistance « normale » des hommes qui, dans ce domaine comme dans tous les autres, ne sont guère pressés de partager le pouvoir qu'ils détiennent. Ce mécanisme a été souvent démonté: cécité plus ou moins inconsciente au problème, tendance à privilégier ses semblables (d'autres hommes) en matière d'engagements, incapacité à concevoir des formes d'organisation du travail plus conformes aux exigences des femmes, etc.

Mais il y a aussi, et peut-être surtout, une autre forme de résistance, spécifique à tous les domaines où le pouvoir dans l'entreprise se double d'un pouvoir sur la société: le pouvoir, justement – on en revient à l'entrée en matière de ce dossier – d'influencer la culture et les mentalités.

Nous parlons souvent dans ces colonnes des difficultés des femmes à accéder à la haute hiérarchie de l'université. En ce qui concerne les médias, et particulièrement les médias audiovisuels, dont l'impact est désormais prédominant, c'est un peu le même problème. Les programmes de la radio et de la télévision, comme le savoir académique, ne sont pas des produits comme les autres; ils façonnent l'image qu'une société se fait d'elle-même. Ils sont des sortes de miroirs où nos vies se reflètent et prennent sens – et qui, ayant la maîtrise de ces miroirs-là, voudrait les lâcher de son plein gré?

Les optimistes invoquent l'actuelle tendance à la féminisation du métier de journaliste. Eduardo Sotillos, journaliste et directeur de programme à la Radio-Télévision espagnole, a raconté que ses collègues féminines ne comprenaient pas au monde de quoi il allait bien pouvoir par-

Qui regarde qui?



Nos journaux quotidiens: encore largement des produits pour les hommes. (Photos réalisées dans le cadre d'un cours à option au CO de Genève)

ler à la conférence d'Athènes, tellement les femmes sont bien représentées dans l'information audiovisuelle ibérique. En France, selon Geneviève Guicheney, membre du Conseil supérieur de l'audiovisuel, on ne fait même plus attention au sexe des journalistes, vu la surabondance de figures féminines. Et même chez nous, à la Télévision et à la Radio suisses romandes, on serait mal venu de se plaindre de l'absence de femmes à l'antenne dans les émissions d'information.

Féminiser l'information

Tout cela est vrai, mais il faut quand même faire quelques observations complémentaires. Premièrement: dire que les journalistes sont les principaux (principales) détenteurs/trices du pouvoir de former l'opinion est une simplification. La culture médiatique n'est pas faite que d'information, tant s'en faut. Et les décisions concernant la politique des programmes se prennent ailleurs que dans les rédactions, dans les hautes sphères – auxquelles les femmes, on l'a vu, n'ont pas accès. Deuxièmement:

attention aux effets d'optique! Si on regarde les chiffres, il n'y a pas plus de 29% de femmes journalistes à la télévision suisse (38% à la radio). Mais comme elles sont femmes, elles sautent aux yeux (ou aux oreilles). Et elles ne sont pas légion dans les postes à responsabilités. Peut-être la situation est-elle objectivement meilleure en Espagne ou en France, mais seule une analyse fine du type de postes occupés par les femmes journalistes et de leur niveau hiérarchique permettrait de s'assurer quelle est leur part réelle du pouvoir de façonner la culture collective.

En ce qui concerne l'information proprement dite, les quelque 160 délégué-e-s à la conférence d'Athènes (dont une trentaine d'hommes) ont longuement débattu de la question de savoir si les femmes ont une autre manière que les hommes de l'aborder. Question cruciale, à laquelle tient le véritable intérêt des politiques de promotion féminine dans les médias.

Une minorité, surtout masculine, était d'avis qu'il n'y a qu'une manière de faire de la bonne information, la compétence primant le sexe. Il s'agit donc tout simplement de faire en sorte que les femmes ne

restent pas confinées dans l'information dite «soft» (le social, le vécu) et accèdent à égalité avec les hommes à l'information dite «hard» (la politique, l'économie).

Une majorité des délégué-e-s, en revanche, estimait que les femmes ont un autre regard que les hommes sur la réalité. S'il faut, certes, qu'elles soient habilitées à traiter de tous les sujets, il faut aussi qu'elles aient la possibilité de le faire à leur manière, par exemple en introduisant une perspective «soft» dans des sujets «hard»: ainsi, on peut parler d'une grève en se limitant à ses aspects économiques, mais on peut aussi aller interviewer les familles des grévistes, chercher à montrer les conséquences de la grève sur leur quotidien...

Il y a la manière d'aborder les sujets, il y a aussi le choix des sujets à traiter. «Si les femmes participaient aux décisions en matière de hiérarchie des informations, lâche péremptoirement une déléguée grecque, on ne verrait pas nos radios et nos télévisions consacrer une demi-heure à commenter un but de football, alors que des thèmes comme le planning familial sont expédiés en trois minutes, avec toutes les simplifications qui découlent de cette approche tronquée.»

Des ghettos nécessaires

Que les sujets intéressant plus proprement les femmes soient habituellement les parents pauvres de l'information audiovisuelle, personne ne le nie. Mais faut-il leur consacrer des émissions spécifiques, ou tenter de les intégrer dans l'information dite «d'intérêt général»? La deuxième hypothèse laisse sceptique cette déléguée belge:

«Tous les efforts d'intégration se soldent par une disparition des questions féminines du contenu de l'information.»

Une journaliste de la Télévision allemande et une journaliste de la Radio hollandaise ont parlé de leurs émissions respectives, toutes les deux consacrées aux femmes et s'adressant prioritairement aux femmes. Dans les deux cas, le même constat: ces émissions de qualité, qui abordent avec un mélange de sérieux et d'humour des sujets importants comme le viol ou la réinsertion professionnelle, bénéficieraient d'un succès d'estime, d'un taux

d'écoute honorable et d'un public non exclusivement féminin, et pourtant elles sont perçues avec une certaine méfiance par les responsables des programmes, et périodiquement remises en question...

Comme quoi une stratégie efficace et universellement applicable pour féminiser la culture médiatique audiovisuelle n'a pas encore été trouvée. On en revient par un autre biais au problème de fond posé en ouverture de ce dossier: il est plus facile de dénoncer le masculinisme évident de cette culture que de promouvoir le changement.

l'élimination des stéréotypes (sexistes et autres) dans la publicité; et il y a enfin Micheline Savoie, dont le job consiste à surveiller l'image qui est donnée à l'antenne des femmes et des autres groupes minorisés.

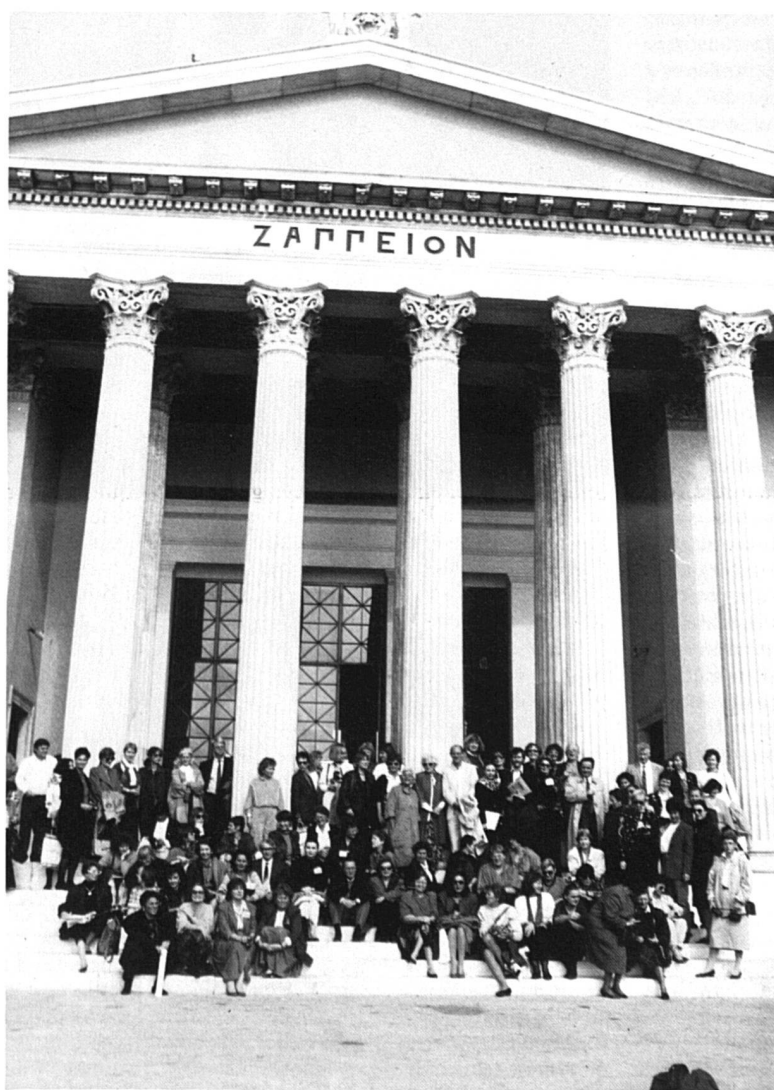
Egalité à la canadienne

Les directives à respecter sont draconiennes. Pour commencer, tous les programmes doivent tendre à présenter un nombre équitable de femmes et d'hommes («nous avons désormais 47% de personnages féminins dans nos fictions»; ensuite, les femmes doivent être présentées de manière positive, comme des personnes intelligentes, responsables, compétentes, expérimentées. Il faut montrer des hommes dans des rôles traditionnellement féminins et vice versa. Tous les deux ans, on écoute et on visionne les programmes pendant 21 jours, vingt-quatre heures sur vingt-quatre, on vérifie les progrès accomplis, on tance les réalisateurs récalcitrants. A en croire mon interlocutrice (et il n'y a pas de raison de ne pas la croire), les résultats sont impressionnants. Mais Micheline Savoie évoque aussi les difficultés de la démarche: ne pas tomber dans la censure, sauvegarder la liberté créatrice des professionnels, gérer un appareil bureaucratique lourd.

Ce qui convient à la mentalité canadienne ne convient pas à la mentalité de la plupart des pays européens, en particulier à la mentalité suisse. Chaque pays doit trouver des formules qui lui soient adaptées, et les

critiques que j'ai entendues dans la bouche des gens de médias suisses à l'égard d'un système perçu comme potentiellement liberticide (et donc, si on me permet ce néologisme, culturicide) ne sont peut-être pas complètement infondées. On peut cependant regretter que les questions relatives à l'image des femmes dans les programmes aient été soigneusement exclues du mandat de la nouvelle déléguée aux questions féminines de la SSR. Vu la difficulté objective d'agir dans ce domaine, il faudrait au moins commencer à réfléchir.

Silvia Ricci Lempen



Les participant-e-s à la conférence d'Athènes posent devant le centre Zappeion.

Je me suis longuement entretenue à Athènes avec Micheline Savoie, déléguée pour l'égalité dans la programmation à la Radio-Télévision canadienne. Déléguée pour l'égalité dans la programmation, kekseksa? Eh bien, la Radio-Télévision canadienne dispose non pas d'une, mais de trois structures distinctes pour assurer l'égalité des chances dans les médias audiovisuels. Il y a d'abord une déléguée à l'égalité dans l'emploi, qui s'occupe de toutes les questions relatives à la carrière de toutes les femmes (ainsi que des handicapé-e-s et des minorités ethniques); il y a ensuite une déléguée à

La dictature des taux d'écoute

Combat inégal entre les émissions «féminines» et les émissions «rentables»: l'exemple alémanique.

Le département famille et formation de la Télévision alémanique, le seul à être dirigé par une femme, Mme Verena Doelker, comprend depuis 1985 déjà des émissions destinées en premier lieu aux femmes. Programmées l'après-midi, elles touchent avant tout des femmes au foyer. Les thèmes abordés vont de l'environnement aux questions de couple et d'éducation des enfants. L'idée de formation personnelle est toutefois une composante importante. Pour chaque thème, une documentation écrite est préparée. «Il est faux de dire à toutes les femmes qu'elles devraient travailler, certaines se trouvent très bien à la maison. Mais nous aimerions qu'elles soient plus sûres d'elles-mêmes, plus indépendantes de leur conjoint», explique Barbara Rady, productrice de «Diagonal», qui passe pour le moment encore deux fois par semaine de 16 h 10 à 16 h 55.

Ainsi, une série consacrée à la réinsertion professionnelle a connu un grand succès au début de l'année 1990. L'opération a été menée de pair avec une émission passant six fois par année en fin de soirée à une heure de plus grande écoute, le «Ratgeber»; («donneur (!) de conseils»). Après avoir lancé le sujet en soirée, les émissions de l'après-midi l'ont prolongé, faisant le tour des nombreux cours offerts aux femmes qui souhaitent reprendre une activité professionnelle, puis abordant les problèmes qui peuvent en découler, comme les réac-

tions négatives du partenaire, ou encore les premières expériences faites par les femmes qui avaient osé le pas. Plus de 4000 femmes ont écrit pour commander la documentation ou pour prendre position. Sur le même schéma a été abordé le thème de la vie publique, pour encourager les femmes à y prendre part.

Les thèmes abordés l'après-midi sont toujours très variés – thérapie sexuelle, drogue, histoire du mouvement des femmes en Allemagne, etc. «Ce ne sont pas des émissions réservées exclusivement aux femmes, il faut en finir avec ces ghettos», déclare Barbara Rady. N'est-il pas regrettable que ces thèmes ne soient abordés que l'après-midi, alors qu'ils auraient tout à fait leur place lors des émissions principales d'information?

«Ils ne seraient de toute façon pas traités ailleurs», répond Edith Bahy-Salberg, responsable du «Ratgeber» et collaboratrice régulière à «Diagonal». Edith Bahy, qui était dans le temps une des seules femmes à

la tête d'un département de la Télévision suisse romande, a changé de côté de la Sarine, plutôt par hasard. Remarque-t-elle des différences de mentalités? «La TV romande est plus petite et ne peut pas se permettre ce genre d'émission sous cette forme. Mais les différences dépendent sinon uniquement des responsables d'émission», répond-elle. Une petite différence quand même: les Alémaniques sont plus ouverts-e-s aux actions éducatives.

«Diagonal» atteint un taux d'écoute de 2 à 4%, soit 30 000 à 140 000 personnes, ce qui pour l'après-midi est honorable. Mais cela reste malheureusement insuffisant pour les projets de la TV alémanique, contrainte de se serrer la ceinture et de trouver de nouvelles sources de revenus. Ses chefs veulent introduire de la publicité l'après-midi déjà. Or, impossible de trouver un annonceur en dessous de la barre fatidique des 5%. «Diagonal» va ainsi devoir céder la place à des séries de fiction, qui attirent un plus grand public. L'émission –

raccourcie – garde toutefois sa place dans la grille, le samedi après-midi. Edith Bahy regrette cette évolution. «C'est vrai, le public préfère les divertissements. Mais il est faux de toujours opérer avec les taux d'écoute; 2%, cela représente 100 000 personnes: une télévision de service public devrait pouvoir se permettre ce genre d'émissions qui met le développement personnel au premier plan.»



Verena Doelker, cheffe du Département famille et formation.



Edith Bahy-Salberg. (Photo DSR)

Catherine Cossy