



GMMP+30

RAPPORT NATIONAL **TUNISIE**

Rédigé par Lobna Najjar et Mar Corrons Ortiz
Avec la contribution de Sahar Dahmen



GMMP+30

Projet
mondiale de
monitorage
des médias

2025



Le GMMP est placé sous licence Creative Commons (Paternité - Pas d'utilisation commerciale - Pas de modification). Le GMMP est coordonné par l'Association mondiale pour la communication chrétienne (WACC), une ONG internationale qui encourage la communication pour favoriser le progrès social.



Les données du GMMP 2020 ont été recueillies grâce aux efforts bénévoles et collectifs de centaines d'organisations regroupant notamment des militants pour la parité dans les médias, des groupes de citoyens, des professeurs et des étudiants en communication, des professionnels des médias, des associations de journalistes, des réseaux de médias alternatifs et des groupes paroissiaux.

Pas d'utilisation commerciale. Vous n'avez pas le droit d'utiliser cette création à des fins commerciales.

Pas de modification. Vous n'avez pas le droit de modifier, de transformer ou d'adapter cette création.

À chaque réutilisation ou distribution de cette création, vous devez faire apparaître clairement au public les conditions contractuelles de sa mise à disposition.

Rien dans ce contrat ne diminue le droit moral de l'auteur ou des auteurs.



WACC

communication pour toutes et tous



Avec le soutien de



Remerciements

Le **Centre de la Femme Arabe pour la Formation et la Recherche (CAWTAR)** tient à exprimer sa plus profonde gratitude à toutes les observatrices et tous les observateurs qui ont répondu à son invitation en rejoignant l'équipe de monitoring tunisienne pour le **GMMP 2025**. Leur engagement, leur rigueur méthodologique et leur enthousiasme ont été essentiels à la réussite de ce projet de recherche mondial d'envergure. Leur travail assidu, leur sérieux et leur sens des responsabilités ont permis de collecter et d'analyser des données précises et fiables, contribuant ainsi à faire avancer la réflexion sur la représentation des femmes et des questions de genre dans les médias tunisiens.

Nos remerciements s'adressent également à la Haute Autorité Indépendante de la Communication Audiovisuelle (HAICA) en Tunisie, pour le soutien logistique constant et précieux qu'elle apporte. Pour la 3ème fois consécutive, la HAICA a mis à disposition les enregistrements audio et vidéo nécessaires à la réalisation du suivi, facilitant ainsi le travail des équipes et assurant la qualité et la fiabilité des observations. Cette collaboration démontre l'importance du partenariat institutionnel dans la promotion d'une recherche indépendante et rigoureuse sur les questions de genre.

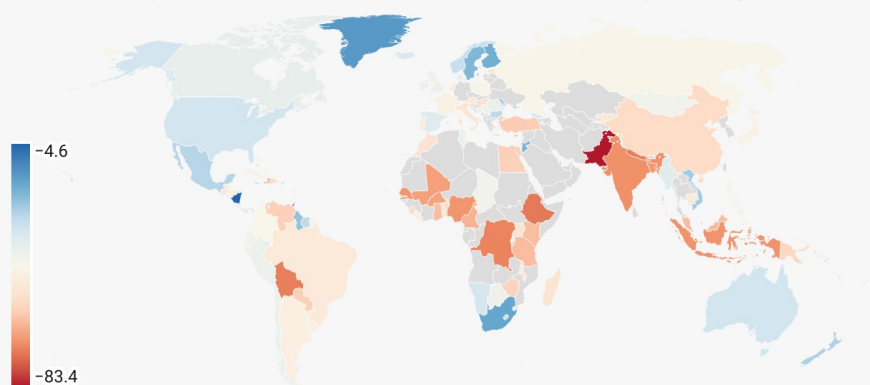
Nous souhaitons également remercier chaleureusement l'équipe centrale du GMMP, le coordinateur du projet de la 7^{ème} édition du GMMP, ainsi que toutes les équipes de suivi à travers le monde. Leur engagement, leur expertise et leur coordination ont été déterminants pour la mise en œuvre harmonieuse de cette initiative internationale. Leur travail contribue à créer un réseau mondial d'observatrices et d'observateurs, engagé dans la valorisation de l'égalité des sexes et dans la promotion d'une représentation médiatique équilibrée.

Table des matières

Indice GEM	1
PRÉFACE	1
CONTEXTE NATIONAL	7
SOMMAIRE	9
CONTEXTE MEDIATIQUE	10
Tunisie : diversité médiatique, féminisation et défis de la liberté de la presse	10
Journaux	12
Sites électroniques	12
Radios	12
Télévision	13
THÈMES ÉVOQUÉS DANS LES NOUVELLES	13
SUJETS ET SOURCES DES NOUVELLES	14
LES JOURNALISTES	20
PRATIQUES JOURNALISTIQUES : SUR LA CENTRALITÉ DES FEMMES, LES STÉRÉOTYPES DE GENRE ET LES	
REPORTAGES AXÉS SUR LES DROITS	23
FOCUS ON GENDER BASED VIOLENCE	25
RÉSUMÉ ET CONCLUSIONS	26
RECOMMANDATIONS ET PLAN D'ACTION 2026-2030	28
Annexe 1. Méthodologie	29
Annexe 2. Liste des monitrices et moniteurs	29

Indice GEM

Indice d'Égalité des Genres dans les Médias (GEM-I) 2025



1. Le GEM-I calcule l'écart moyen entre les sexes dans les actualités basé sur 6 indicateurs du GMMP. +100 signifie que toutes les personnes dans les actualités (sujets, sources et journalistes) sont des femmes. -100 indique que toutes les personnes dans les actualités sont des hommes. 0 indique l'égalité des sexes. 2. La carte est basée sur les dernières valeurs GEM-I de chaque pays. Les valeurs GMMP 2020 sont appliquées pour ceux qui n'ont pas participé à l'édition 2025. 3. Consultez le rapport pour plus de détails sur le calcul.

Source: Projet mondial de monitoring des médias • Created with Datawrapper

PRÉFACE

La Déclaration et le Programme d'action de Beijing partent du principe que « l'autonomisation des femmes et leur pleine participation, sur la base de l'égalité, dans tous les domaines de la société, y compris la participation au processus décisionnel et l'accès au pouvoir, sont fondamentales pour la réalisation de l'égalité, du développement et de la paix » (Nations Unies, 1995). Plus précisément, la section « J » de la Déclaration établit les objectifs suivants en ce qui concerne les femmes et les médias : Objectif stratégique J1. « Accroître la participation et l'accès des femmes à l'expression et à la prise de décisions dans et par les médias et les nouvelles technologies de communication. Objectif stratégique J2. Promouvoir une image équilibrée et non stéréotypée des femmes dans les médias » (Nations Unies, 1995).

Le premier monitoring mondial a été motivé par la nécessité de disposer de données empiriques sur la place, le rôle et la participation des femmes dans l'actualité.¹ Le Programme d'action de Beijing a ensuite inscrit le monitoring des médias comme stratégie pour atteindre l'objectif stratégique J1. Les organisations non gouvernementales et les associations des professionnels des médias ont été encouragées à créer « des groupes de surveillance des médias capables de suivre les médias et de les consulter afin de garantir que les besoins et les préoccupations des femmes soient correctement pris en compte » (paragraphe 242a).

Le GMMP est devenu la plus vaste et la plus ancienne initiative de recherche et de défense de l'égalité des sexes dans et à travers les médias d'information. Tous les cinq ans depuis 1995, le GMMP présente un aperçu des principaux aspects de l'égalité des sexes dans l'actualité. En trente

¹ Pour en savoir plus, consultez le texte intégral de la Déclaration de Bangkok, résultat de la conférence « Women Empowering Communication » de 1994, lors de laquelle l'idée d'un GMMP est née. <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/who-makes-the-news/Imported/documents/bangkok%20declaration.pdf>

ans, le GMMP a rassemblé des données provenant de plus de 160 pays, avec au moins une observation pour chaque variable et chaque pays.

Le paysage médiatique mondial a profondément changé, mais la place des femmes dans ce domaine n'a pas évolué. L'évolution de la présence des femmes dans ce secteur au cours de cette période n'a pas été aussi spectaculaire. Le GMMP révèle qu'à bien des égards, le statu quo en matière de sous-représentation et de représentation erronée dans les contenus persiste.

Conclusions mondiales. Les points saillants

Les conclusions mondiales sont basées sur 29 935 articles de presse contenant 58 321 personnes et 26 560 professionnels des médias dans 94 pays lors de la 7e journée mondiale de monitoring, le 6 mai 2025.

- 1. Il y a trente ans, le rapport du premier GMMP appelait à un changement dans la couverture médiatique au-delà des domaines du pouvoir politique et économique dominés par les hommes. Non seulement la hiérarchie des « informations sérieuses » dans les médias traditionnels a persisté au fil du temps, mais elle s'est également étendue aux médias numériques.**

La numérisation n'a pas entraîné de rupture radicale avec les normes patriarcales du journalisme traditionnel. Au contraire, elle continue de renforcer et d'amplifier une hiérarchie de l'information qui privilégie les sphères et les questions centrées sur le pouvoir, c'est-à-dire celles dominées par les hommes. Le défi comprend trois volets. Premièrement, démanteler la prise de parti des « informations sérieuses », deuxièmement, intégrer de manière plus intentionnelle les espaces et les questions qui concernent davantage les femmes, et troisièmement, permettre aux femmes présentes dans les espaces traditionnellement dominés par les hommes d'être visibles et de faire entendre leur voix.

- 2. Après une période d'amélioration lente mais régulière, les progrès vers la parité entre les sexes dans l'actualité ont stagné depuis 2010 environ, sans atteindre 50 % dans aucun type de média.**

Trente ans après Pékin, les femmes représentent 26 % des personnes vues, entendues ou mentionnées dans les médias traditionnels (29 % sur les sites d'information). L'aiguille a bougé de 9 points dans les médias traditionnels depuis 1995, et de 4 points dans les médias en ligne au cours des dix dernières années.

Les groupes minoritaires ont cinq points de plus de chances d'être présents dans l'actualité numérique que dans les médias traditionnels. La probabilité que des femmes issues de minorités apparaissent dans l'actualité en tant que protagonistes principales ou interviewées est de deux pour cent dans les médias traditionnels (3 % pour les hommes) et de 4 % sur les sites d'information (5 % pour les hommes).

- 3. La visibilité des femmes dans les actualités politiques et économiques a considérablement augmenté – de 15 points dans chaque cas – au cours des trois dernières décennies.**

La grave sous-représentation constatée en 1995 (7 % dans l'actualité politique, 10 % dans l'actualité économique) s'est améliorée. La présence des femmes dans l'actualité sportive est catastrophique, avec seulement 15 % des sujets et des sources d'information.

4. La proportion de femmes apportant un témoignage d'expert a considérablement augmenté au cours des dernières décennies, avec la plus forte augmentation (+7 points) dans l'actualité numérique depuis 2015.

Dans les médias traditionnels, l'écart entre les sexes dans les rôles faisant autorité en tant qu'experts et porte-parole s'est comblé à un rythme plus lent que pour les personnes fournissant des témoignages basés sur l'opinion populaire et l'expérience personnelle – des rôles ordinaires qui ne nécessitent aucune connaissance spécialisée.

5. Les tendances de représentation sexiste persistent malgré des décennies de changement dans le rôle des femmes dans le monde physique

Depuis 2010, les femmes restent environ deux fois plus susceptibles que les hommes d'être représentées comme des victimes. Historiquement, les femmes étaient le plus souvent représentées comme victimes d'accidents ou de la pauvreté. Cette tendance s'est inversée en 2025, les « autres crimes » et la « violence domestique » (par des partenaires intimes et des membres de la famille) devenant les principales catégories de victimes.

Les femmes décrites comme des survivantes dans les médias traditionnels étaient le plus souvent celles qui avaient survécu à des « accidents, catastrophes naturelles, situations de pauvreté et maladies » dans les études précédentes du GMMP. En 2025, elles sont le plus souvent représentées comme des survivantes de violences domestiques, dans une proportion égale à celle des survivantes d'accidents ou de catastrophes.

La surreprésentation des femmes en tant que femmes au foyer/parents a diminué, passant de 81 % en 2000 à 73 % en 2025, ce qui indique une progression malgré un biais journalistique persistant qui consiste à définir les femmes par leurs rôles domestiques, et ce malgré l'engagement sans précédent des femmes dans le travail en dehors du foyer. La sous-représentation dans les professions et les postes de pouvoir est restée constante.

La tendance à décrire les femmes en fonction de leur âge et de leurs attributs physiques a également persisté. Elles ont été photographiées plus souvent que les hommes (une différence de 7 à 9 points) au cours des deux dernières décennies, et l'analyse qualitative continue de montrer des schémas de représentation sexualisée.

6. Les inégalités entre les sexes dans les médias sont beaucoup plus marquées que dans la réalité.

L'égalité des sexes dans les médias, mesurée par l'indice GEM, est modérément corrélée aux indices de genre dans d'autres secteurs du développement, tels que l'indice des normes sociales de genre. Entre 65 % et 75 % de l'inégalité entre les sexes dans les médias ne peut s'expliquer par la réalité, ce qui indique la présence d'autres facteurs confondants qui se combinent pour produire les récits médiatiques dominants sur le genre.

7. La proportion de femmes parmi les journalistes qui publient des articles dans les journaux et interviennent à la télévision et à la radio a augmenté puis stagné par à-coups depuis 1995.

À l'échelle mondiale, la proportion de femmes journalistes dans les médias traditionnels a augmenté de 6 points entre 2000 et 2005, pour stagner à 37 % pendant 10 ans jusqu'en 2015, puis augmenter à nouveau de 3 points entre 2015 et 2020, et gagner seulement deux points au cours des cinq dernières années. Les régions se rapprochent et échouent systématiquement à atteindre la parité, à l'exception du Pacifique et des Caraïbes, qui ont atteint l'égalité, et de l'Amérique du Nord, qui n'est qu'à un point en dessous. Les résultats suggèrent que la plupart des systèmes d'information sont prêts à absorber une certaine proportion de main-d'œuvre féminine dans le rôle de journaliste, mais pas à céder à une égalité numérique totale entre les sexes.

Dans les médias d'information traditionnels, l'écart entre les sexes dans le domaine du reportage politique s'est réduit le plus rapidement (+13 points en 25 ans) – en dehors du domaine sportif – mais il reste le sujet le moins couvert par les femmes. Pour la première fois en 25 ans, les femmes constituent désormais la majorité (52 %) des reporters scientifiques et médicaux. Le nouveau monitoring des actualités sportives révèle une proportion très faible de reporters féminines (17 %).

La part des femmes parmi les journalistes couvrant l'actualité nationale et internationale a connu une croissance significative à long terme (+18 et +16 points, respectivement).

8. Le sexe du journaliste influence la perspective de genre dans les articles

On constate depuis longtemps que la perspective de genre est plus marquée dans les articles rédigés par des femmes journalistes. Depuis trois décennies, un écart constant de 5 à 6 points existe dans le choix des sources, les femmes journalistes citant davantage de sources féminines que leurs collègues masculins. Cet écart est encore plus important (9 points) dans l'actualité numérique. L'écart entre les femmes et les hommes journalistes en matière de perspective de genre est le plus important pour l'indicateur concernant la place centrale des femmes dans l'actualité. La différence n'est que de 1 à 2 points pour les autres indicateurs mesurant la qualité de l'information du point de vue du genre, mais son existence est une conclusion importante.

9. La violence sexiste est un angle mort dans l'actualité. Cependant, lorsque la violence sexiste fait l'actualité, la perspective de genre dans les reportages est plus marquée que dans les articles sur tous les autres sujets.

Moins de 2 % des articles traitent de la violence sexiste. Ce faible pourcentage est en contradiction avec la gravité de la violence sexiste, qui touche une femme ou une fille sur trois dans le monde.

Les articles sur la violence sexiste rédigés par des femmes journalistes sont plus susceptibles d'aborder les questions d'égalité (ou d'inégalité) entre les sexes que ceux rédigés par des hommes.

Si la perspective de genre est plus marquée dans les articles sur la violence sexiste que dans ceux traitant d'autres sujets majeurs, il reste encore beaucoup à faire pour que les médias participent à la création d'une société dans laquelle la violence sexiste est considérée comme un comportement déviant, criminel et une violation des droits humains fondamentaux.

10. La plupart des articles d'actualité restent insuffisants en termes de qualité du point de vue du genre selon les critères du GMMP.

La proportion d'articles qui remettent clairement en cause les stéréotypes de genre est passée de 3 % (2005) à 6 % (2010), mais elle a diminué et stagne entre 3 et 4 % depuis 2015. Cela indique un ancrage des stéréotypes dans les reportages et un échec constant des journalistes à produire des contenus qui bouleversent les récits stéréotypés.

Les comparaisons régionales montrent des variations importantes. Les actualités nord-américaines font exception, remettant clairement en cause les stéréotypes de genre dans 19 % des reportages, ce qui contraste fortement avec les actualités du Moyen-Orient, où seulement 1 % des articles renversent les récits simplistes sur les rôles, les attributs et les capacités des personnes en fonction de leur genre.

Les stéréotypes de genre sont particulièrement répandus dans les articles consacrés à la politique et à l'économie, deux domaines où les hommes détiennent majoritairement le pouvoir. Au fil du temps, la remise en cause des stéréotypes reste largement confinée aux sujets pour lesquels il est plus sûr de remettre en cause le statu quo des relations de pouvoir inégales entre les sexes. Il s'agit des actualités relatives aux célébrités, aux arts, aux médias et aux questions sociales et juridiques. Les articles sur la violence sexiste remettent davantage en cause les stéréotypes liés au genre que tout autre type d'actualités, avec un taux de 17 %. Bien que louable, ce niveau est insuffisant pour transformer les normes néfastes qui perpétuent cette violence.

La probabilité que les articles d'actualité citent les cadres des droits humains ou de l'égalité des sexes a légèrement fluctué, oscillant entre 7 % et 11 % au cours des 15 années pendant lesquelles cet indicateur a été mesuré. La perspective des droits humains est absente dans environ 9 articles sur 10.

Les articles en ligne sont moins susceptibles d'intégrer une perspective des droits humains que ceux publiés dans les médias traditionnels, mais la probabilité que les femmes soient les protagonistes centrales d'un article est plus élevée dans les médias numériques (15 %, contre 10 % dans les médias traditionnels).

Dans tous les sujets abordés, à l'exception des actualités sur la violence sexiste, le sexe du journaliste a une légère incidence sur l'intégration d'une perspective de genre. 3 % des articles rédigés par des femmes remettent clairement en question les stéréotypes de genre, contre 2 % de ceux rédigés par des hommes. 12 % des articles rédigés par des femmes mettent en évidence les questions d'égalité (ou d'inégalité) entre les sexes, contre 10 % pour les hommes. 8 % des articles rédigés par des femmes adoptent une approche axée sur les droits humains, contre 7 % de ceux rédigés par des hommes. Dans le cas des articles sur la violence sexiste, par exemple, les femmes journalistes sont 10 points plus susceptibles que leurs homologues masculins d'attirer l'attention sur l'inégalité entre les sexes.

Le message du GMMP en 2025, trente ans après Pékin, est celui d'une industrie mondiale de l'information dont les progrès en matière d'égalité des sexes sont arrivés à un tournant.

Le rythme quasi stagnant des changements au cours des 15 dernières années souligne la nécessité d'un changement radical dans les stratégies de tous les acteurs de l'écosystème de l'information afin de briser l'inertie. Dans les conditions actuelles et avec les outils disponibles, il est peu probable que

des changements notables vers l'égalité des sexes se produisent.

Les répercussions négatives de la numérisation sur le secteur de l'information et les relations entre les sexes en ligne dans leur ensemble rendront sans aucun doute plus complexe la tâche consistant à garantir les droits des femmes dans et à travers les actualités numériques.

CONTEXTE NATIONAL

La Tunisie a toujours été considérée comme l'un des pays les plus avancés en matière de droits des femmes dans le monde arabe. Son indice d'inégalité de genre, 0,238, établi par le rapport 2025 du PNUD, n'est pas particulièrement alarmant et se situe dans une position plus favorable que la moyenne des pays arabes (0,539). Il demeure toutefois relativement élevé, ce qui montre la nécessité de poursuivre les efforts pour réduire les disparités de genre.

La Tunisie a été l'un des peus pays de la région MENA participant à la Déclaration et Programme d'Action de Beijing (1995), la principale feuille de route pour l'égalité des sexes au niveau internationale. Sa stratégie nationale pour la promotion des droits des femmes s'inscrit dans le cadre du **9^{ième} plan de développement économique et social (1997-2001)**, développée principalement par le Ministère de la famille, femme, enfants et personnes âgées.

Le plan national se base sur le principe d'égalité et le partenariat entre les deux sexes et se concentre sur sept domaines :

1. **Renforcer le potentiel économique** des femmes pour leurs permettre de participer à la planification et à la réalisation de l'amélioration du tissu économique et de l'environnement social ;
2. **Combattre la pauvreté** et améliorer les conditions de vie des femmes ;
3. **Renforcer les droits des femmes** à travers des stratégies d'information, éducation et de communication ;
4. **Développer les capacités intellectuelles et physiques des femmes** à travers l'éducation et la formation pour promouvoir l'égalité des chances : réduire l'analphabétisme, encourager l'éducation scientifique et technique des femmes, réduire l'absentéisme scolaire ;
5. **Protéger les filles** : accorder une attention particulière à l'adolescence et les jeunes filles dans les domaines d'éducation, santé, entre autres, spécialement les filles qui habitent aux milieux rurales ;
6. **Confirmer le rôle des femmes dans la vie civique**, les clubs et associations ;
7. Porter une attention aux **femmes migrantes** ;

De plus, le plan d'action pour les femmes ajoute une **importance particulière à la coopération internationale** comme outil de mobilisation des ressources financières et d'échange d'expériences et de connaissances.

La Constitution de 2014, adoptée à la suite de la révolution du 14 janvier 2011, reconnaît la parité entre les deux sexes, et plusieurs avancées importantes ont été réalisées ces dernières années dans le cadre légal, telles que l'égalité des droits dans le mariage et le divorce, la criminalisation du viol, ou encore l'adoption de la Loi organique 58 relative à l'élimination de la violence à l'égard des femmes (2017).

Toutefois, malgré un cadre juridique qui protège les droits des femmes, son application demeure difficile en raison de la persistance de normes sociales et culturelles profondément ancrées dans des visions patriarcales, aussi bien au sein des institutions que de la population.

Selon ONU Femmes, les obstacles principaux pour atteindre l'égalité de genre et l'autonomisation des femmes dans la Tunisie sont les suivants :

- Le taux élevé de chômage des femmes et leur participation limitée à la vie économique, ce qui les rend plus vulnérables à la pauvreté, en particulier dans les zones rurales ;
- Des normes sociales et des perceptions culturelles persistantes qui aggravent la violence à l'égard des femmes et portent atteinte à leur droit à une vie libre et digne ;
- Une participation limitée des femmes à la politique, au leadership et à la vie publique ;

- Une mise en œuvre insuffisante des lois et des mesures visant à protéger les femmes contre toutes les formes de violence ;
- Un engagement limité des hommes et des garçons en tant que défenseurs de l'égalité de genre, ce qui entraîne une augmentation du travail domestique non rémunéré pour les femmes et les filles ainsi que des violences à leur égard.

SOMMAIRE

Le rapport GMMP 2025 en Tunisie vise à analyser la représentation des femmes et des questions de genre dans les médias tunisiens. Selon les données, les thématiques médiatiques restent dominées par l'économie, suivies par le crime et la violence, les sujets socio-légaux, le sport et la politique. En revanche, les violences basées sur le genre (VBG), bien que fréquentes, demeurent largement invisibles et constituent un tabou social persistant.

Il y a une présence plus nombreuse des femmes journalistes que celle des hommes, mais elle est limitée à certains domaines tels que l'économie, tandis que dans le sport, les hommes occupent 97 % de l'espace médiatique. En plus, la simple présence de femmes dans les rédactions ne garantit pas une couverture plus équilibrée des genres : bien qu'elles interrogent légèrement plus de sources féminines que leurs collègues masculins, le nombre reste limité.

Les sources médiatiques sont majoritairement masculines, avec 70 à 80 % des interventions, contre seulement 20 à 30 % pour les femmes. Cette disparité contribue à renforcer une vision axée sur le point de vue masculin de l'actualité. La visibilité féminine se limite principalement aux sujets liés aux violences basées sur le genre, traduisant une couverture stéréotypée : les femmes sont associées aux thèmes de victimisation, tandis que les hommes dominent l'espace politique, économique et sportif.

En plus, les hommes continuent de tenir les rôles de crédibilité, en tant qu'experts, porte-paroles ou témoins, alors que les femmes représentent seulement 20 % des experts et porte-paroles et 11 % des témoins. Les récits personnels restent la seule catégorie où une égalité relative est observée. Parmi les femmes citées comme sources, la majorité sont des Activistes communautaires (60 %) ou des fonctionnaires (33 %), et elles restent quasi absentes des domaines politique, technique, scientifique, sécuritaire ou médical, renforçant une image professionnelle stéréotypée et restrictive.

Enfin, l'intégration d'une perspective de genre dans les reportages est extrêmement rare. Les politiques publiques sur le genre ne sont pratiquement jamais évoquées, sauf dans des cas extrêmes de VBG, tels que les féminicides, le harcèlement sexuel, la traite ou les cyber-violences. Ces constats illustrent clairement que la presse tunisienne ne traite pas les enjeux de genre comme une question d'intérêt public, laissant persister des déséquilibres majeurs dans la représentation médiatique.

UNE JOURNÉE DANS LES NOUVELLES EN TUNISIE

Le **6 mai 2025**, les médias tunisiens ont principalement couvert les thèmes économiques et sociaux, reflétant l'importance de ces sujets pour la population. L'attention a été portée sur les mesures économiques ayant un impact sur l'emploi, le pouvoir d'achat et la gestion du budget public, ainsi que sur les politiques sociales visant à soutenir les populations les plus vulnérables. L'économie est ainsi apparue comme le thème le plus traité dans toutes les sources médiatiques, qu'il s'agisse de la presse écrite, de la radio, de la télévision ou d'Internet. Les journalistes ont souligné l'importance de ces mesures pour répondre aux défis quotidiens rencontrés par la population et pour assurer une gestion efficace des ressources nationales.

Les **questions de sécurité et de criminalité** ont également été présentes, en particulier à la radio, où ces thématiques ont représenté une part importante des nouvelles. La télévision a, quant à elle, donné davantage de place aux sports, qui ont constitué une part notable de la couverture du jour. En revanche, des sujets comme les violences basées sur le genre ou les questions liées aux arts et aux célébrités ont été peu médiatisés, révélant des priorités plus orientées vers les enjeux économiques, sociaux et sécuritaires.

Les **questions sociales** et humanitaires ont aussi été abordées, notamment à travers la situation des migrants et la vigilance autour des activités associatives. Ces informations ont permis de souligner la sensibilité de ces thèmes et la nécessité de protéger les droits humains et les libertés individuelles. Dans l'ensemble, elles montrent comment les médias contribuent au suivi des enjeux sociétaux et à la sensibilisation du public sur des questions touchant à la justice et à l'équité.

Ainsi, la journée du 6 mai 2025 a été caractérisée par une couverture médiatique centrée sur les enjeux économiques, **sociaux et sécuritaires**, avec une attention particulière à l'impact concret des décisions publiques sur la vie quotidienne des citoyens. Les médias ont cherché à informer la population sur les mesures économiques, les politiques sociales et les questions de sécurité, illustrant leur rôle de lien essentiel entre l'État et la société.

CONTEXTE MEDIATIQUE

Tunisie : diversité médiatique, féminisation et défis de la liberté de la presse

Jusqu'en 2025, le paysage médiatique tunisien reste diversifié, comprenant trois chaînes de télévision nationales et huit chaînes privées, douze radios nationales et quinze radios privées, ainsi que quatorze journaux et magazines papier. À ce dispositif s'ajoutent quatre plateformes de médias alternatifs, vingt-cinq sites web d'information, dix-neuf radios associatives diffusées en FM et huit radios associatives exclusivement en ligne. Cette diversité des supports reflète la vitalité du secteur et la pluralité des voix disponibles depuis la révolution de 2011.

Le journalisme en Tunisie s'est fortement féminisé. En 2022, environ 53,6 % des journalistes titulaires d'une carte professionnelle étaient des femmes, chiffre issu d'un recensement publié par *La Presse* ([La Presse, 2022](#)). Cette proportion a légèrement augmenté en 2023 pour atteindre 55 % ([Espace Manager, 2023](#)).

Cette féminisation est particulièrement observée dans certains médias, comme la radio et les médias en ligne, tandis que la presse écrite reste marquée par des postes de direction majoritairement masculins, bien que les chiffres exacts ventilés par type de média ne soient pas disponibles publiquement ([Medfeminiswiya, 2023](#)).

Cependant, les femmes restent sous-représentées dans les postes de direction, avec seulement 11 à 15 % occupant des fonctions décisionnelles, ce qui influence directement la sélection des sujets et des intervenants dans les news ([La Presse, 2022](#); [Espace Manager, 2023](#)).

Cette situation peut contribuer à une surreprésentation des hommes comme sources d'information, en particulier dans les domaines de la politique, de l'économie ou du sport.

Malgré cette diversité et la présence croissante des femmes, la liberté de la presse a connu un recul significatif ces dernières années. La Tunisie est tombée à la 129^e place sur 180 pays dans le Classement mondial de la liberté de la presse en 2025, contre 73^e en 2021. Cette dégradation s'est accentuée après la promulgation, en septembre 2022, du Décret-loi n°54, criminalisant certaines infractions liées aux systèmes d'information et de communication. Ce texte a été utilisé pour poursuivre des opinions critiques, impactant non seulement les journalistes mais également les utilisateurs des réseaux sociaux. Le Décret-loi 115 de 2011 reste le cadre juridique principal encadrant la liberté de la presse et le travail journalistique, mais son application est parfois contournée au profit du Décret-loi 54, fragilisant davantage les professionnels du secteur.

Ainsi, le paysage médiatique tunisien combine diversité des supports, féminisation croissante des journalistes et défis persistants liés à la liberté de la presse et à la représentation équilibrée des hommes et des femmes dans les contenus médiatiques.

MÉDIAS SÉLECTIONNÉS ET JUSTIFICATION DE L'ÉCHANTILLON

Pour ce rapport, un échantillon représentatif des médias tunisiens a été choisi afin d'évaluer la présence et la visibilité des femmes et des hommes dans les actualités. L'échantillon couvre les principaux types de médias : presse écrite, sites électroniques, radios et télévision, et inclut à la fois des médias arabophones et francophones, ainsi que des médias publics et privés. Cette diversité permet de refléter les pratiques médiatiques dans différents formats et contextes, et d'observer de manière globale comment les sexes sont représentés dans l'information.

Journaux

- **Assabah** : Quotidien tunisien parmi les plus anciens, fondé en 1951. Il couvre l'actualité nationale, politique, économique et culturelle.
- **Al-Maghreb** : Journal d'analyse politique connu pour ses éditoriaux critiques. Il offre un regard approfondi sur la vie politique et sociale tunisienne.
- **Le Temps** : Quotidien francophone tunisien fondé en 1975. Il traite l'actualité locale, internationale, économique et culturelle.
- **La Presse** : Journal francophone, référence de la presse écrite tunisienne.
- **Al-Chourouk** : L'un des journaux arabophones les plus populaires du pays. Il propose une actualité générale accessible au grand public.
- **Assahafa** : Journal public tunisien créé en 1956. Il couvre les questions politiques, économiques et sociales.

Sites électroniques

- **Webdo** : Média en ligne francophone orienté actualité et culture digitale. Reconnu pour son ton moderne et ses analyses.
- **Babnet** : Portail d'information arabophone très suivi en Tunisie, proposant des mises à jour rapides sur l'actualité.

Radios

- **Mosaïque FM** : Radio privée la plus écoutée en Tunisie. Elle propose information, divertissement et talk-shows.
- **Radio Sfax** : Radio régionale appartenant au service public, mettant en avant l'actualité de la région de Sfax.
- **Radio Nationale** : Radio publique généraliste émettant depuis les années 1930. Elle couvre l'information, la culture et des programmes éducatifs.
- **RTCI** : Station nationale francophone tournée vers l'international, diffusant actualité, culture et programmes en plusieurs langues.

Télévision

- **Watania (Télévision Nationale)** : Chaîne publique principale en Tunisie, diffusant information, culture et programmes nationaux.
- **Hannibal TV** : Première chaîne privée tunisienne, proposant divertissement, séries, débats et talk-shows.

Justification de l'échantillon :

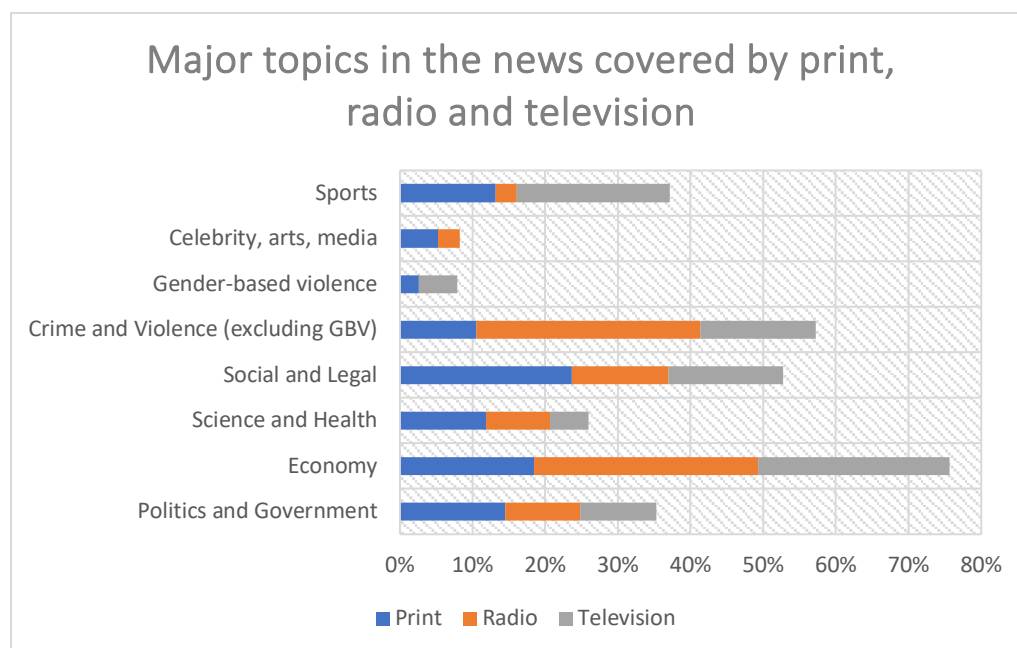
L'échantillon a été conçu pour analyser de manière équilibrée la présence des femmes et des hommes dans les médias tunisiens, en incluant différents types de supports et formats. Il permet d'observer les pratiques médiatiques dans la presse écrite, les sites web, la radio et la télévision, et de comparer la visibilité et la représentation des sexes selon la langue, le type de média (public/privé) et l'orientation éditoriale.

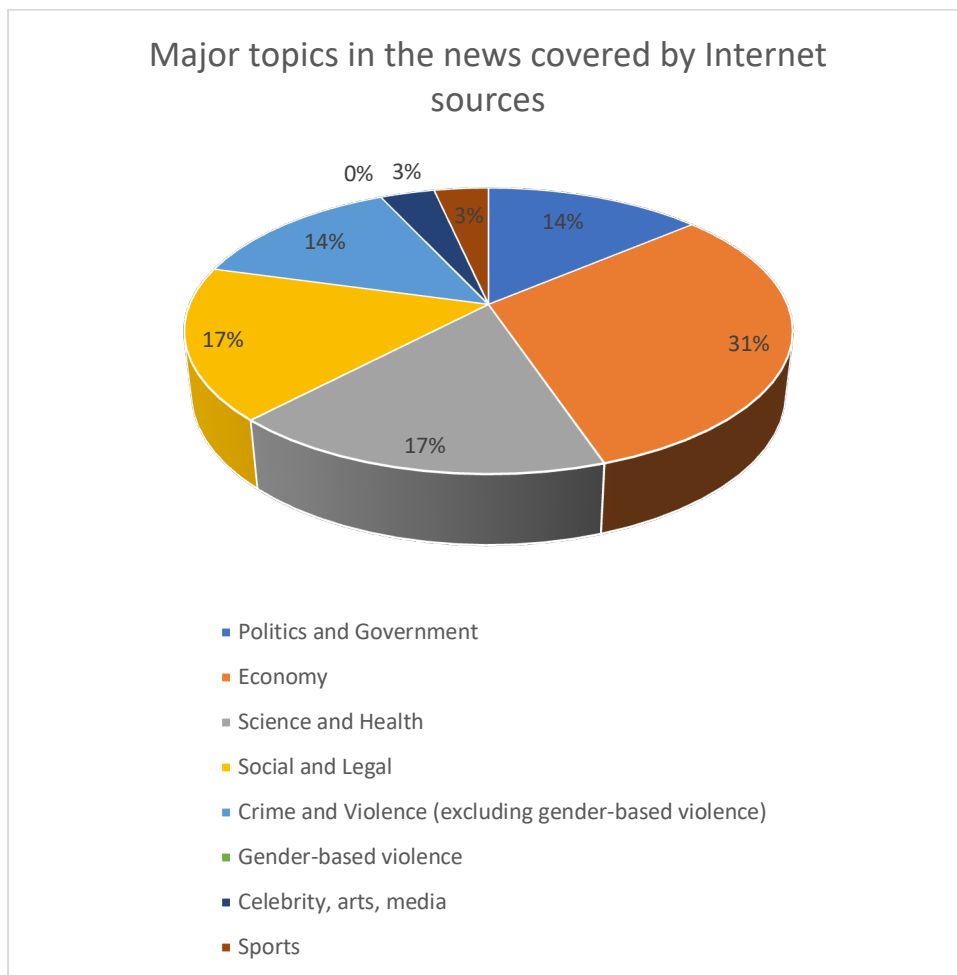
THÈMES ÉVOQUÉS DANS LES NOUVELLES

Selon les résultats de la Tunisie en 2025, l'économie est le thème le plus évoqué pour tous les sources médiatiques, même l'Internet, suivi par le crime et violence, les thèmes socio-légales, les sports et la politique.

La radio accorde une place importante au crime et violence (31%) et l'économie (31%), alors que les sports sont plus médiatisés dans la télévision (21%).

Les célébrités et les arts, ainsi que les nouvelles concernant les violences basées sur le genre, ne reçoivent pas d'importance dans les médias traditionnels ou nouveaux. Les VBG ne représentent qu'un 3% dans la presse écrite et un 5% dans la télévision, et ils ne sont pas évoqués par la radio ou l'Internet. Ces chiffres sont inquiétants, car ils montrent que les VBG, bien que fréquentes, restent encore très invisibles et constituent un tabou social.





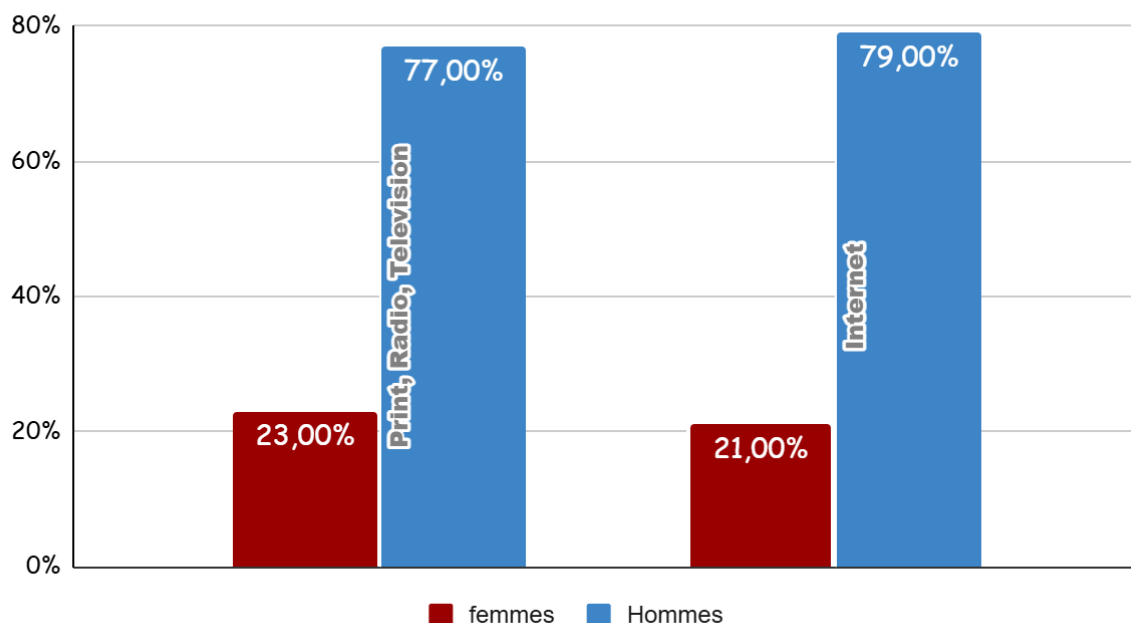
SUJETS ET SOURCES DES NOUVELLES

En 2025, la présence des femmes dans les médias tunisiens traditionnels (presse écrite, radio, télévision) reste globalement limitée, représentant seulement **23 %**. Leur visibilité varie fortement selon les thématiques : elles sont mieux représentées dans les domaines de la science et de la santé (37 %) et dans les sujets sociaux et juridiques (34 %), mais apparaissent très peu dans le sport (8 %) et les affaires criminelles et violentes (8 %). Les femmes sont également surreprésentées dans les couvertures liées aux violences basées sur le genre (67 %), reflétant une association persistante entre leur présence médiatique et les thématiques de vulnérabilité. À l'inverse, dans les sujets économiques et politiques, elles restent minoritaires, avec respectivement 23 % et 28 %, indiquant une sous-représentation dans les domaines traditionnellement associés à l'autorité et à la prise de décision.

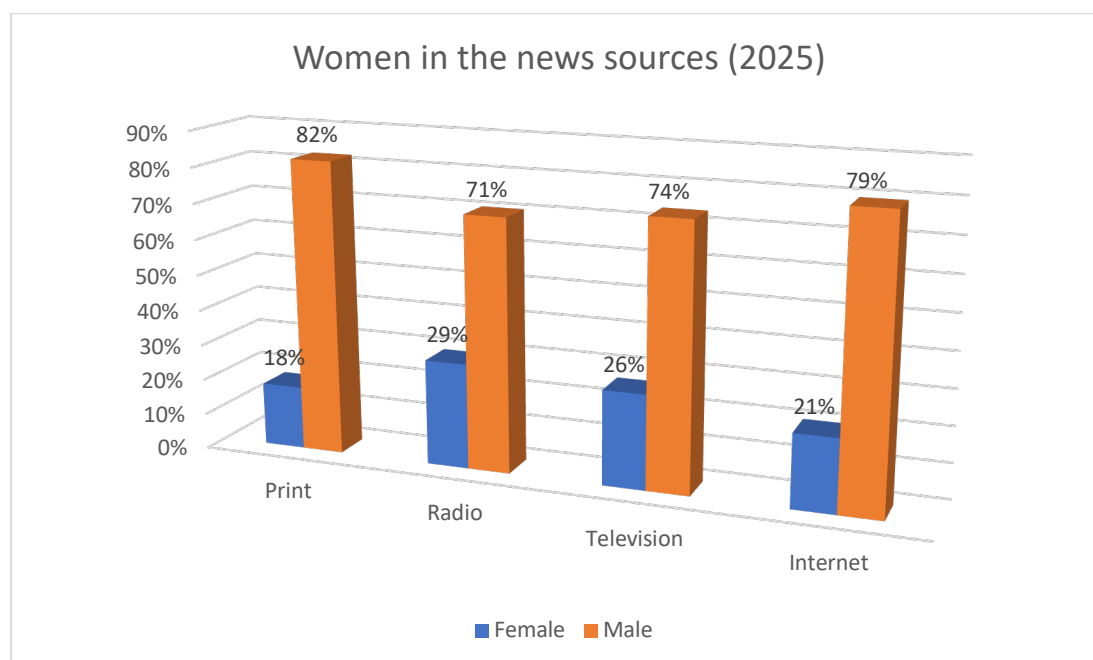
Sur Internet, la dynamique est légèrement différente mais demeure inégale : les femmes sont plus présentes dans les sujets politiques et gouvernementaux (67 %), mais leur participation chute drastiquement dans tous les autres domaines, avec seulement 10 % dans l'économie et 13 % dans la science et la santé. Elles sont totalement absentes dans les thématiques liées aux violences basées sur le genre, aux célébrités, aux arts et aux sports. Dans l'ensemble, la présence féminine sur Internet est de **21 %**, confirmant que, malgré certaines améliorations ponctuelles, les femmes restent largement minoritaires dans la couverture médiatique tunisienne, surtout dans les domaines à forte visibilité

publique ou perçus comme masculins.

Présence des femmes et des hommes dans les infos

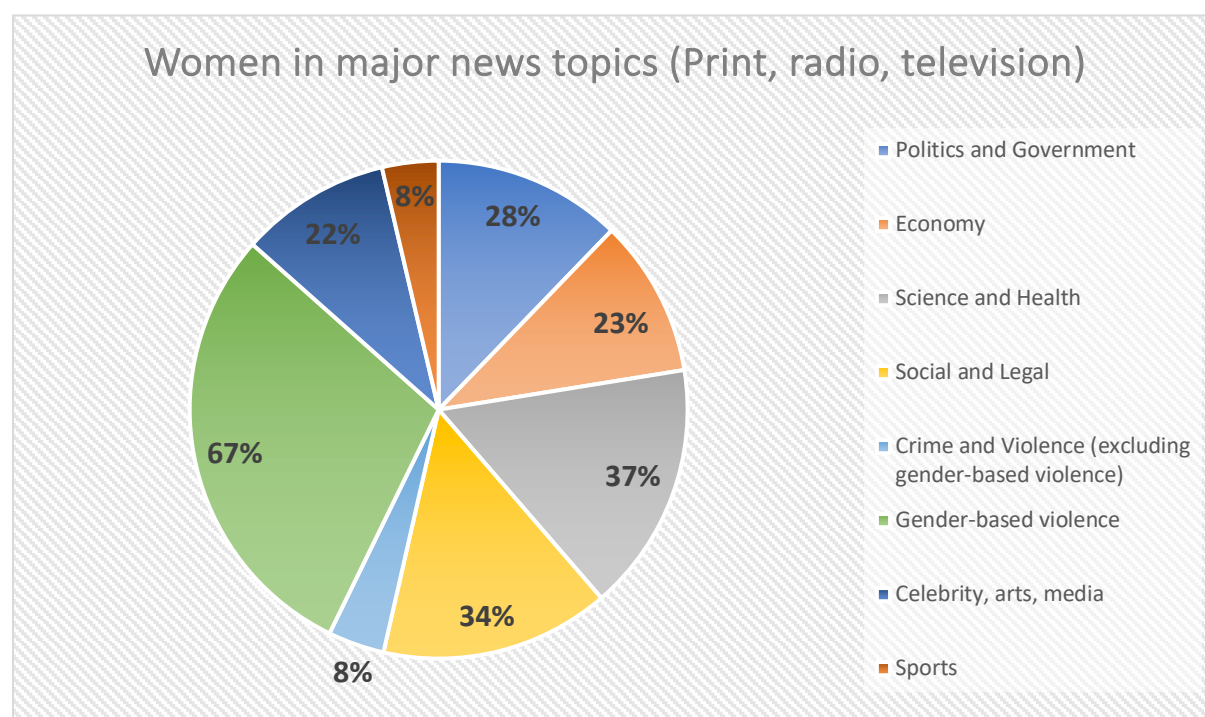
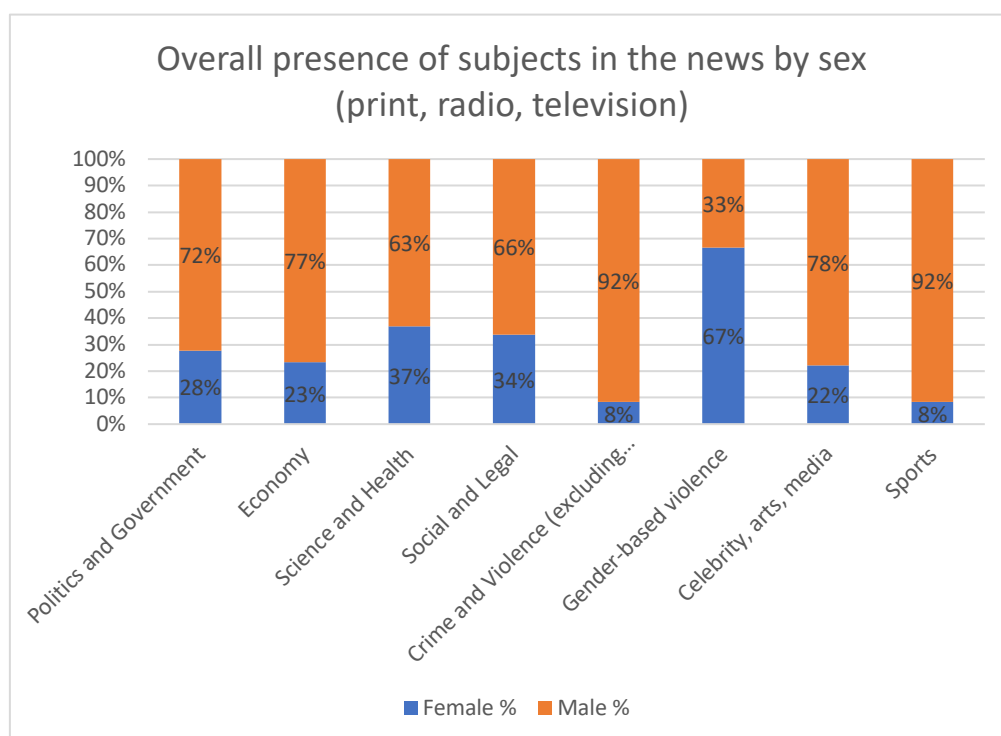


La présence des hommes et des femmes dans les sources médiatiques est marquée par une forte dimension genrée et inégale. On observe une majorité masculine dans l'ensemble des médias, particulièrement dans la presse écrite, mais aussi avec des pourcentages similaires (entre 70 % et 80 %) à la radio, à la télévision et même sur Internet. En conséquence, la présence des femmes reste limitée à 20–30 %, un chiffre encore extrêmement faible.



En ce qui concerne les sujets traités par les médias traditionnels, la répartition entre les genres reste inégale. D'une part, les femmes sont surreprésentées dans les actualités liées aux violences basées

sur le genre. D'autre part, pour la majorité des autres sujets, qu'il s'agisse d'actualité politique, économique, sportive ou internationale, les hommes restent surreprésentés. Cela reflète une tendance médiatique à associer les femmes à des thématiques perçues comme "féminines" ou relevant de la vulnérabilité, et contribue à reproduire des stéréotypes et une division genrée de l'information, en limitant la visibilité des femmes dans d'autres sujets d'actualité.

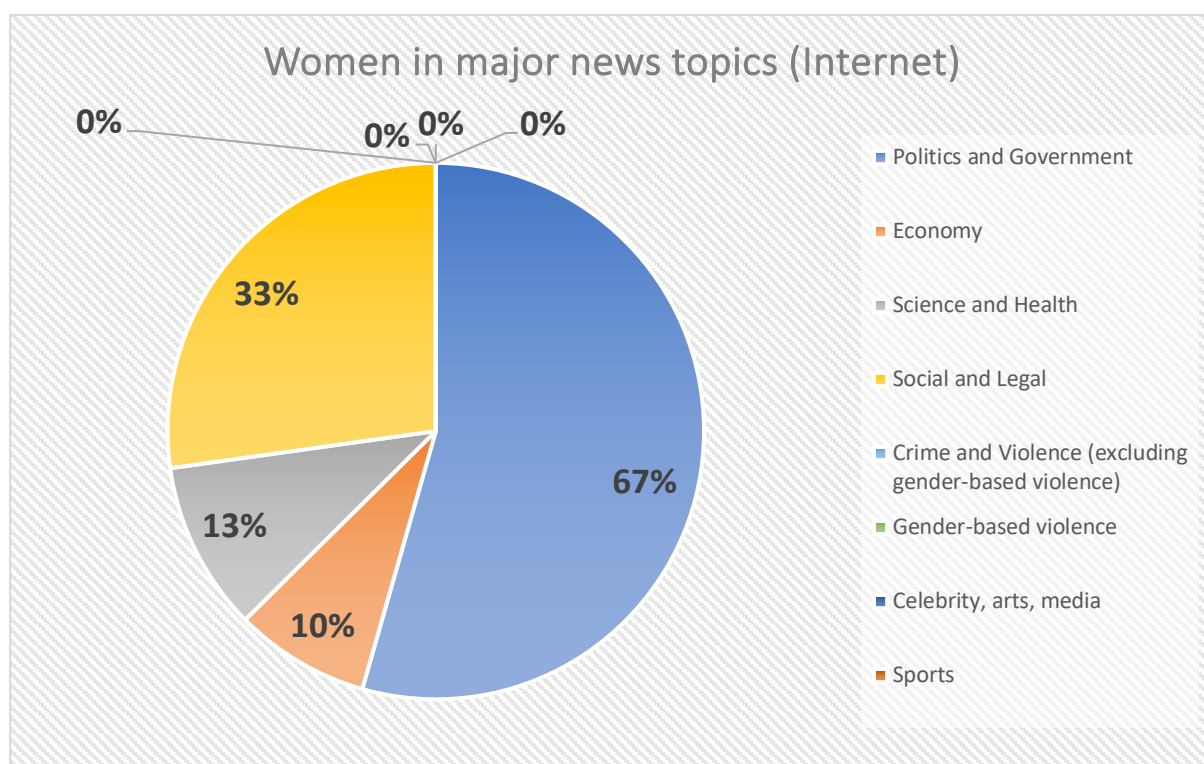


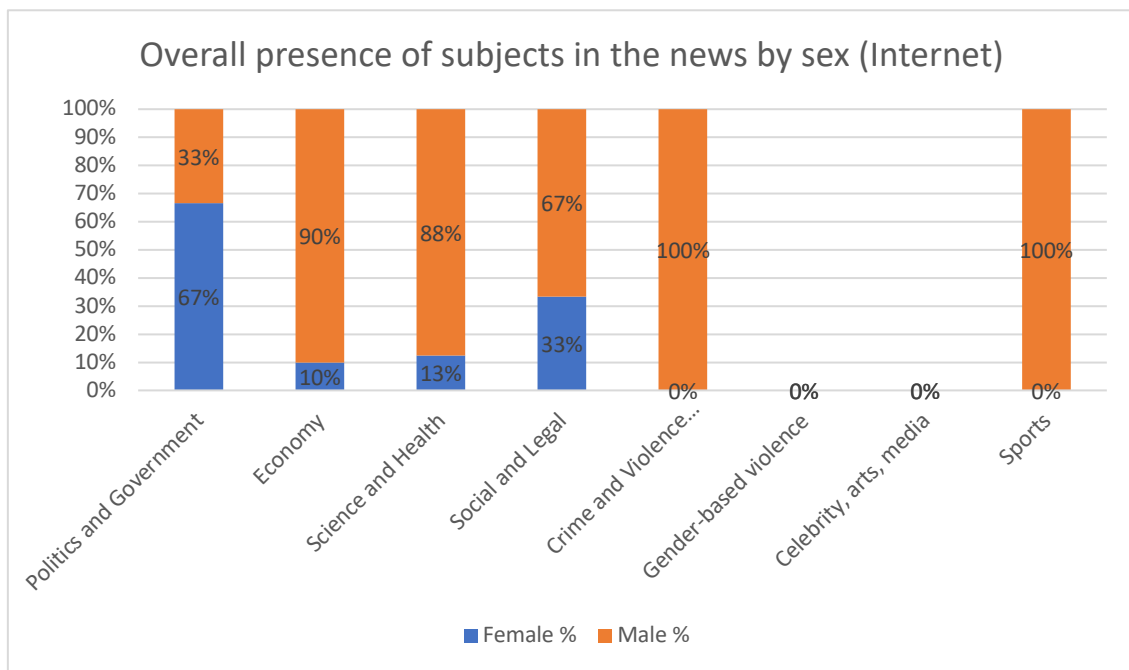
À l'inverse, sur Internet, on observe une surreprésentation des femmes dans le domaine de la politique et du gouvernement, avec un 67% comparé au 33% des hommes. Toutefois, lorsque l'on

examine ces données de plus près, on constate que les articles dans lesquels elles apparaissent ne portent pas sur des femmes politiciennes ou des candidates électorales, mais plutôt sur d'autres questions politiques : discours à l'échelle nationale, locale et régionale.

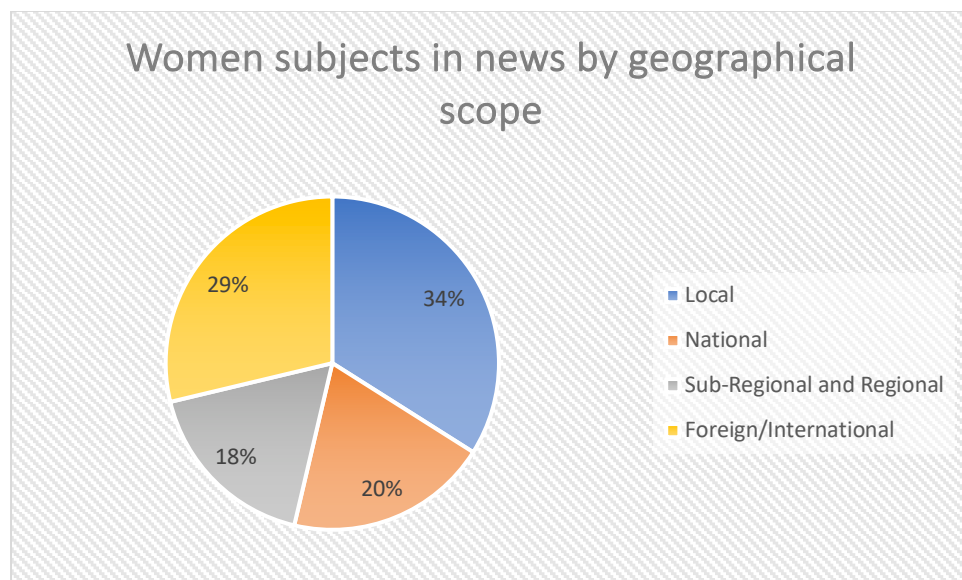
Cela révèle un biais important dans la manière dont les femmes sont représentées : leur présence dans les contenus politiques ne reflète pas leur accès au leadership ou aux fonctions décisionnelles. Même si elles apparaissent fréquemment dans les articles, elles sont rarement montrées comme des actrices influentes ou à la tête d'initiatives politiques. Cette visibilité limitée au rôle de spectatrices ou de symboles politiques crée l'illusion d'une participation équivalente, alors que le véritable pouvoir et leadership restent majoritairement masculins,

Néanmoins, les hommes continuent à occuper un espace médiatique plus grand dans les autres domaines, en particulier le sport ainsi que les crimes et la violence, des thématiques traditionnellement associées aux rôles masculins. De plus, aucune source n'apparaît dans les catégories concernant les violences basées sur le genre ou les célébrités.





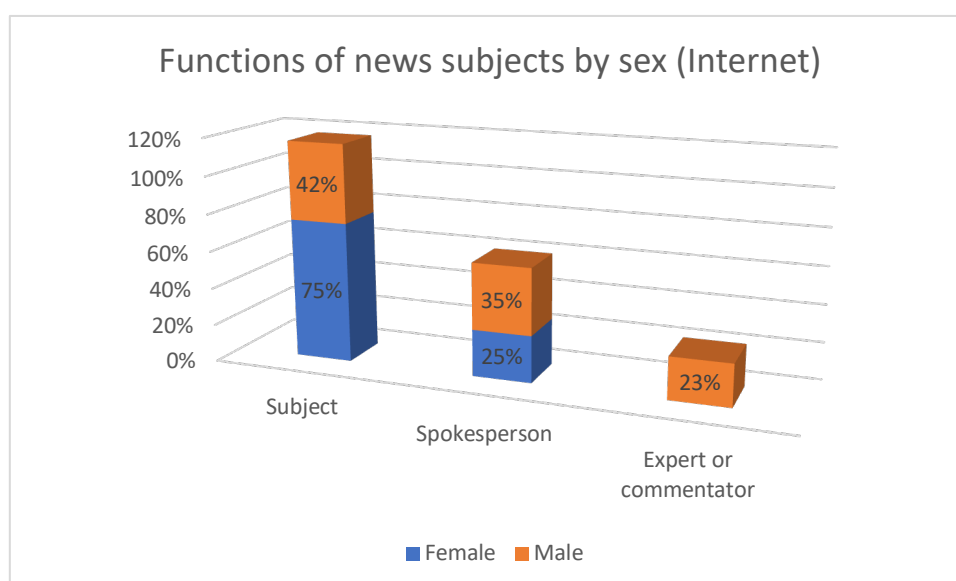
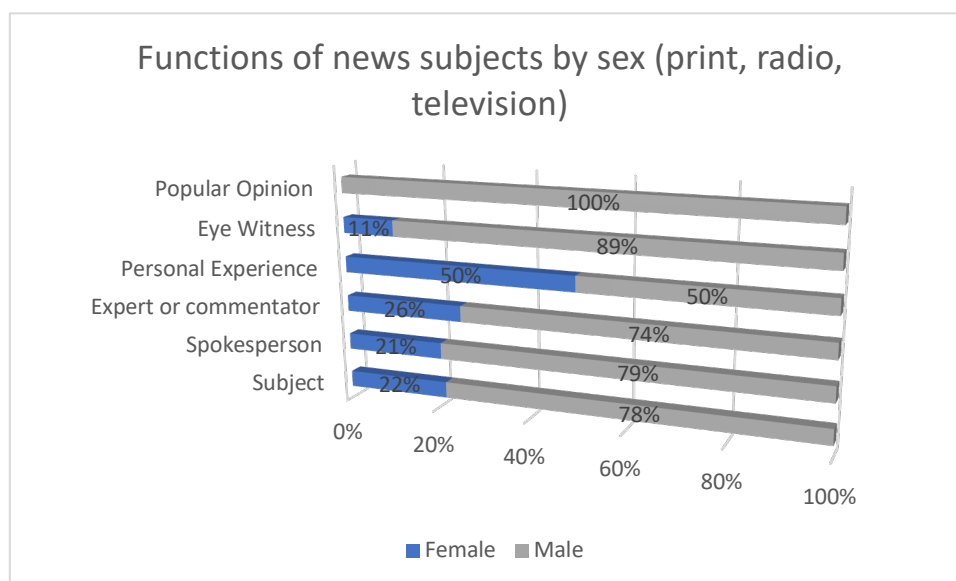
La présence des femmes en tant que sujets varie également selon l'échelle géographique. Comme l'indique le graphique, elles apparaissent davantage dans les nouvelles locales et internationales (environ 30–35 %), tandis qu'elles sont moins représentées dans les informations nationales et régionales (20%).



D'un autre côté, les hommes sont plus présents dans les médias traditionnels non pas tant parce qu'ils sont plus crédibles, mais parce qu'il est fortement probable qu'ils sont plus accessibles et répondent plus fréquemment aux sollicitations des journalistes. Les carnets d'adresses journalistiques, souvent peu mis à jour avec des noms de femmes, renforcent cette tendance. Par conséquent, il est probable que les hommes soient cités plus souvent comme experts, porte-paroles

ou témoins, tandis que les femmes représentent seulement 20 % des experts et porte-paroles et 11 % des témoins. La seule catégorie où la répartition se rapproche de l'égalité est celle des récits d'expériences personnelles, ce qui suggère que, même lorsque les probabilités de citation augmentent, la visibilité des femmes reste limitée dans les fonctions décisionnelles.

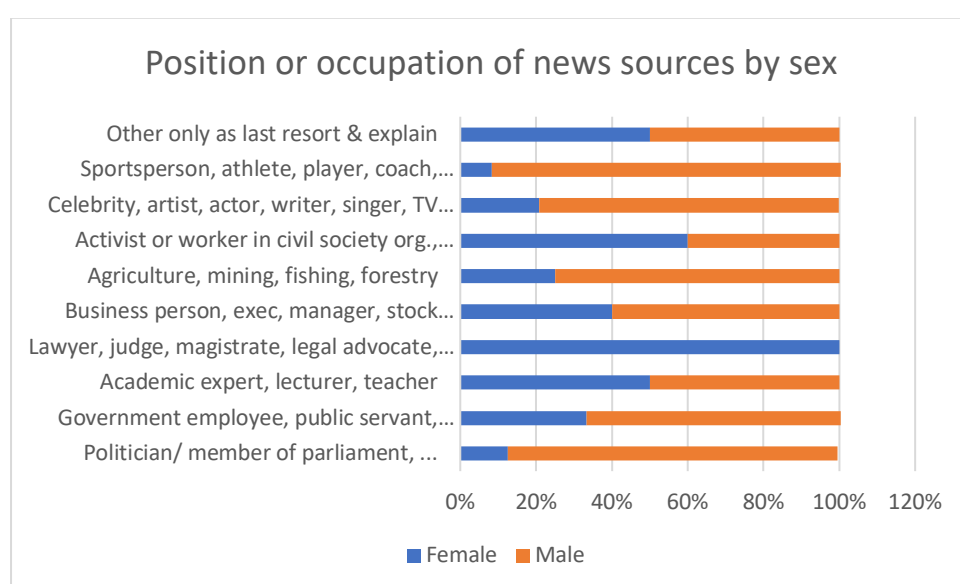
Sur Internet, la dynamique est légèrement différente : les femmes apparaissent majoritairement comme sujets (75 %), tandis que les hommes continuent de dominer les rôles d'expertise et de leadership (23 % des experts et 35 % des porte-paroles). Autrement dit, malgré une plus grande visibilité en ligne, les femmes conservent un rôle moins central dans l'influence et le pouvoir politique, qui restent majoritairement masculins. Cependant, cette exposition croissante pourrait progressivement favoriser leur accès à des positions de leadership et à une reconnaissance plus large.



En ce qui concerne la position ou l'occupation des femmes citées comme sources dans les médias, la majorité d'entre elles appartiennent au secteur associatif, (60 % des sources féminines dans 30 articles). Elles sont suivies par les employées du gouvernement et les fonctionnaires (33 % dans 24 articles). En revanche, très peu de femmes apparaissent en tant que responsables politiques ou membres du parlement : elles ne représentent que 13 % des sources féminines dans 112 articles.

On trouve également des célébrités et des figures médiatiques (21 % dans 21 articles), ainsi que des sportives, bien que de manière plus marginale (8 % dans 36 articles). S'ajoutent, en très faible proportion, quelques femmes d'affaires, avocates, expertes universitaires ou professionnelles des secteurs de l'agriculture, de l'extraction ou de la pêche, un nombre toutefois insuffisant pour fournir une représentation significative.

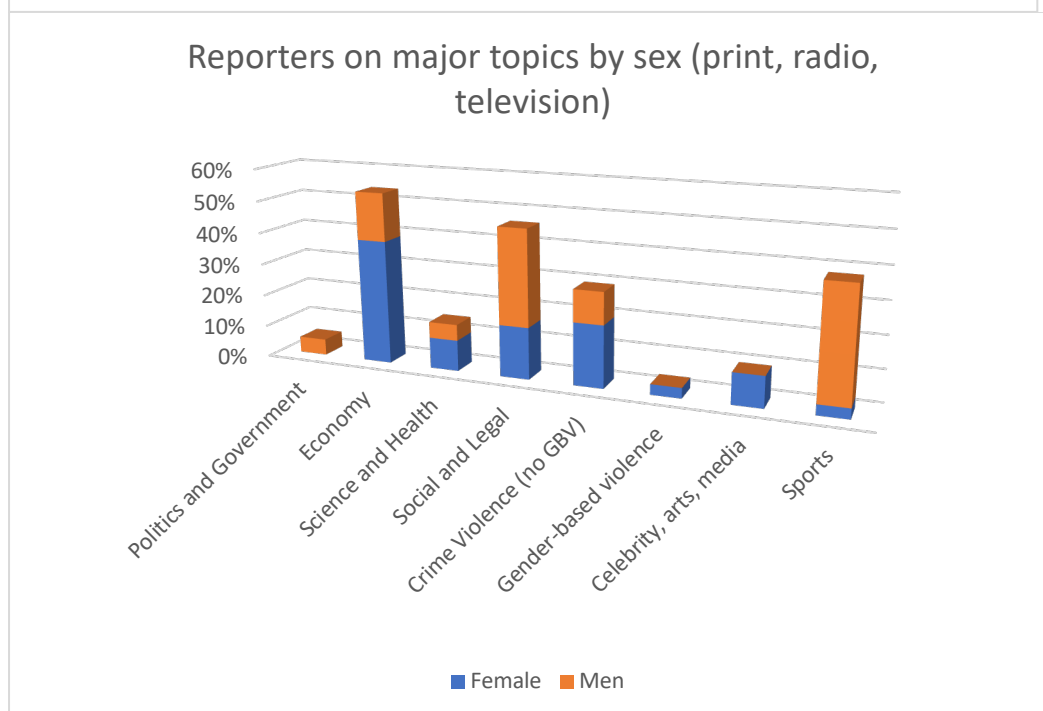
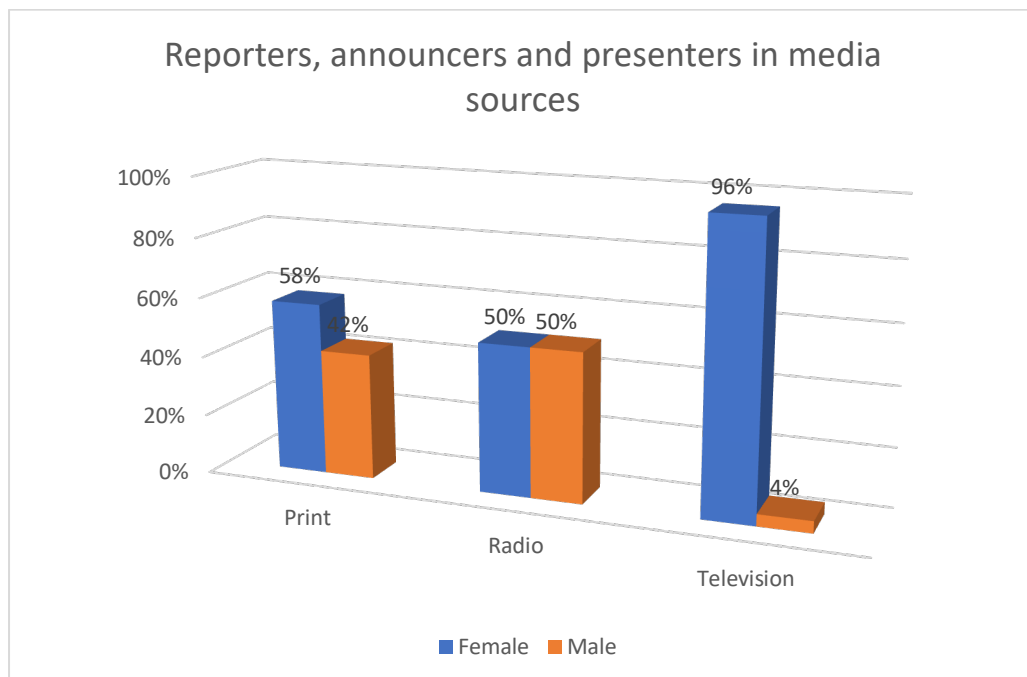
Enfin, aucune femme issue du secteur de la santé (médecins, infirmières...), des forces de sécurité (militaires, policiers...), ni des domaines techniques ou de l'ingénierie n'a été identifiée parmi les sources. Donc, pour rendre visibles les expériences et contributions des femmes dans des métiers divers, il est indispensable de leur donner voix, soit en tant que expertes ou commentatrices, soit en tant que témoins ou porte-paroles.



LES JOURNALISTES

On observe une plus grande présence de femmes journalistes et présentatrices que d'hommes parmi les principales sources médiatiques. Alors que la radio présente une répartition équilibrée (50/50) et que la presse écrite penche légèrement en faveur des femmes, la télévision les surreprésente fortement, avec un 96 %.

Néanmoins, même s'il y a moins d'hommes reporters, ils sont concentrés dans le domaine du sport, traditionnellement associé aux rôles de genre masculins. De plus, ils occupent une place plus importante dans les thématiques socio-légales, où ils constituent 30 %, contre 16 % de femmes. Les autres thèmes sont dirigés par des femmes, spécialement les nouvelles concernant des aspects économiques, étant le 39% comparé au 15% d'hommes. En plus, il n'y a qu'une seule femme qui a couvert l'actualité des VBG, constituant un 3%.



Des hommes et femmes reporters sollicitent davantage de sources féminines dans les domaines scientifiques et de la santé, traditionnellement associés aux activités de soin, ainsi que pour les questions économiques. En ce qui concerne les sujets liés au crime et à la violence, ils s'adressent également majoritairement à des femmes, probablement comme victimes. Ainsi, les journalistes hommes interrogent 62 % de femmes contre 38 % d'hommes, tandis que les journalistes femmes s'adressent exclusivement à des femmes (100 %).

Toutefois, en fonction du sexe des journalistes il y a quelques différences dans le sexe des sources. De manière surprenante, les femmes reportrices ne sollicitent que des sources masculines pour les thématiques socio-légales (100%), tandis que les hommes tendent à obtenir des sources féminines (65%, contre 36% d'hommes). Dans le domaine du sport, les femmes n'occupent pratiquement aucun rôle : ce sont les journalistes hommes qui posent les questions, le plus souvent à d'autres hommes (97

%). Enfin, pour les thématiques liées aux violences basées sur le genre, les journalistes femmes obtiennent uniquement des sources féminines, probablement en tant que survivantes de ces violences.

Major topic	Sex of the reporter	Sex of source	
		Female	Male
Politics and government	Female	0%	0%
	Male	0%	100%
Economy	Female	100%	0%
	Male	88%	13%
Science and Health	Female	67%	33%
	Male	64%	36%
Social and Legal	Female	0%	100%
	Male	65%	35%
Crime and Violence (no GBV)	Female	100%	0%
	Male	62%	38%
Gender-based violence	Female	100%	0%
	Male	100%	0%
Celebrity, arts, media	Female	100%	0%
	Male	100%	0%
Sports	Female	0%	0%
	Male	3%	97%

PRATIQUES JOURNALISTIQUES : SUR LA CENTRALITÉ DES FEMMES, LES STÉRÉOTYPES DE GENRE ET LES REPORTAGES AXÉS SUR LES DROITS

En Tunisie, on constate que très peu de sujets intègrent des références aux questions d'égalité ou aux politiques de genre. Seuls 4 % des articles de la presse écrite, 1 % des contenus radiophoniques et 5 % des sujets télévisés abordent ces thématiques. Concrètement, cela signifie qu'entre 95 % et 99 % des contenus médiatiques ignorent les dimensions de genre ainsi que les droits humains qui y sont liés.

Bien que les politiques de genre soient pertinentes dans les domaines de la santé et des affaires sociales, aucun article ne les mentionne. La couverture économique est presque totalement indifférente à la question du genre, avec une attention minimale dans la presse écrite (7 %).

D'autre part, les stéréotypes de genre ne sont remis en question que dans les articles portant sur les violences basées sur le genre. Autrement dit, ce n'est que dans des situations extrêmes qu'un débat public autour des politiques de genre apparaît, tandis que d'autres domaines tels que la représentation politique ou les inégalités économiques restent largement ignorés. Les sous-thèmes où les enjeux de genre sont les plus présents concernent le harcèlement sexuel, les violences facilitées par les technologies, les féminicides et la traite sexuelle.

Stories making reference to gender equality or policy	Print			Radio			Television		
	Yes	No		Yes	No		Yes	No	
	%	%	N	%	%	N	%	%	N
Politics and Government	0%	100%	11	0%	100%	7	0%	100%	2
Economy	7%	93%	14	0%	100%	21	0%	100%	5
Science and Health	0%	100%	9	0%	100%	6	0%	100%	1
Social and Legal	0%	100%	18	0%	100%	9	0%	100%	3
Crime and Violence (excluding gender-based violence)	0%	100%	8	0%	100%	21	0%	100%	3
Gender-based violence	100%	0%	2	0%	0%	0	100%	0%	1
Celebrity, arts, media	0%	100%	4	50%	50%	2	0%	0%	0
Sports	0%	100%	10	0%	100%	2	0%	100%	4
Other	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	0
Overall	4%			1%			5%		

On observe très peu d'articles ayant les femmes comme sujet central, seulement dans sept articles parmi lesquels les thématiques principales concernent l'économie, les violences basées sur le genre, les célébrités et le sport. Si l'on l'analyse sur des thèmes secondaires, on observe que elles sont sujets centrales dans un 17% de contenus sur l'économie rurale, l'agriculture, l'élevage ou encore les droits fonciers (six articles). S'ajoutent quelques sujets liés au sport individuel, à la guerre au Moyen-Orient et aux actualités de célébrités, ainsi que des thématiques mineures relatives aux violences basées sur le. Aucun de ces sujets n'apparaît dans les sources provenant d'Internet non plus.

Stories with women as a central focus by major topic	Print				Radio				Television			
	Yes		No		Yes		No		Yes		No	
	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N

Politics and Government	0%	0	100%	11	0%	0	100%	7	0%	0	100%	2
Economy	7%	1	93%	13	0%	0	100%	21	0%	0	100%	5
Science and Health	0%	0	100%	9	0%	0	100%	6	0%	0	100%	1
Social and Legal	0%	0	100%	18	0%	0	100%	9	0%	0	100%	3
Crime and Violence (excluding gender-based violence)	0%	0	100%	8	5%	1	95%	20	0%	0	100%	3
Gender-based violence	100%	2	0%	0	0%	0	0%	0	100%	1	0%	0
Celebrity, arts, media	0%	0	100%	4	50%	1	50%	1	0%	0	0%	0
Sports	0%	0	100%	10	50%	1	50%	1	0%	0	100%	4
Other	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
Overall	4%				4%				5%			

Même si le nombre d'articles intégrant une perspective de genre reste très limité, les journalistes femmes sont davantage enclines que leurs homologues masculins à mettre en avant cette dimension dans l'actualité — ce qui souligne l'importance de leur présence dans les rédactions. Les principaux thèmes abordés sont les violences basées sur le genre (2 articles sur 2), suivis des sujets liés aux célébrités et aux arts (20 % des 5 sujets recensés), puis de l'économie (4 % des 28 sujets).

FOCUS ON GENDER BASED VIOLENCE

Selon l'Enquête Nationale sur La violence à l'égard des femmes de 2022, mené par l'Institut National de l'Statistique et avec l'appui du Fonds des Nations Unies pour la population (UNFPA), la violence basée sur le genre reste un phénomène très présent en Tunisie.

Parmi les femmes interrogées, 84,7 % ont déclaré avoir été victimes d'au moins un acte de violence depuis l'âge de 15 ans, et 57,1 % ont signalé avoir subi un épisode au cours des douze mois précédant l'enquête. La forme de violence la plus fréquente est la violence morale (psychologique ou verbale), qui touche 49,3 % des femmes, suivie par la violence sexuelle (15,6 %), la violence économique (11,4 %) et, enfin, la violence physique (5,3 %).

Donc, même si la violence physique est celle la plus reconnue socialement et elle occupe plus d'espace médiatique que les autres types de violences, en raison de son caractère alarmant, elle ne constitue en réalité que la partie visible de l'iceberg. Les VBG prennent de nombreuses formes, dont les conséquences peuvent être particulièrement nocives et entraîner des situations de dépendance économique, des traumatismes, de la dépression, problèmes de santé sexuelle et reproductive, marginalisation sociale, entre autres.

Cependant, le paysage médiatique tunisien ne considère pas les violences basées sur le genre comme un enjeu majeur puisqu'on n'a trouvé que cinq sujets qui les traitent. Il demeure peu présent dans l'ensemble des sources médiatiques, y compris sur Internet, où l'on trouve très peu de contenus traitant de cette thématique. Ainsi, il reste encore beaucoup de travail de plaidoyer pour rendre visibles les différentes formes de violence à l'égard des femmes. Bien qu'elles soient très répandues, ces violences restent souvent minimisées ou ignorées socialement, ce qui limite la prise de conscience collective. Les médias peuvent ainsi jouer un rôle crucial en contribuant à leur visibilité et en empêchant que ces violences soient perçues comme normales ou inévitables.

RÉSUMÉ ET CONCLUSIONS

Après avoir analysé les données, les résultats obtenus permettent de dégager plusieurs conclusions clés, présentées ci-dessous.

Tout d'abord, la présence des femmes dans les médias tunisiens reste très limitée et concentrée dans certains domaines. Dans la radio, la presse écrite, la télévision et sur Internet, on observe une répartition fortement déséquilibrée : 70 à 80 % des hommes, contre seulement 20 à 30 % de femmes. Elles demeurent largement invisibles dans l'espace médiatique, sauf lorsqu'elles apparaissent en tant que victimes de violences basées sur le genre. Dans les autres domaines concernant l'économie, politique, sujets sociojuridiques, entre autres, les hommes restent majoritaires, avec 60 à 70 % de présence. Ce déséquilibre s'accroît encore davantage dans des secteurs traditionnellement perçus comme masculins, tels que le sport ou la criminalité et la violence. Ainsi, une division genrée persistante de l'information continue de reproduire des stéréotypes et de renforcer les rôles de genre dans la société. En plus, les hommes sont plus interrogés que les femmes comme sources d'information. Ils continuent à dominer les rôles d'autorité, d'expertise et de prise de parole, consolidant une vision centrée sur les hommes de l'actualité qui ne prend pas compte des points de vue des femmes ou d'autres groupes minorisés.

Comme indiqué précédemment, les femmes journalistes apparaissent en majorité à la télévision, représentant 96 % des intervenantes dans les médias analysés. Cependant, cette visibilité ne traduit pas nécessairement une parité professionnelle. Dans de nombreux médias, les femmes sont souvent mises en avant pour leur apparence physique plutôt que pour leur expertise, ce qui suggère que la stratégie de présentation privilégie l'attractivité visuelle du public plutôt qu'une représentation équilibrée des genres.

De plus, cette forte présence féminine ne se traduit pas par une couverture plus équilibrée de l'actualité, ni par une remise en question des sources d'inégalités de genre, en raison de structures de production qui continuent de reproduire une perception patriarcale. Il est donc nécessaire de mettre en place des politiques éditoriales intégrant une véritable perspective de genre pour progresser vers l'égalité. Par ailleurs, bien que les femmes journalistes soient plus nombreuses, les hommes reporters restent majoritaires dans les domaines du sport et des thématiques socio-légales, ce qui met en évidence des répartitions inégales basées sur les rôles de genre.

En troisième lieu, les enjeux de genre et les politiques d'égalité sont presque absentes du débat public, étant donné qu'entre 95 % et 99 % des contenus médiatiques ignorent les dimensions de genre. Même quand les stéréotypes de genre se traitent, ils sont réduits à des cas extrêmes de violence tels que le féminicide, ou les violences sexuelles, et pas dans des domaines sociaux, économiques ou politiques générales, où ils sont également présents.

Enfin, les violences basées sur le genre restent des thématiques marginales dans le média. On n'a trouvé que cinq sujets qui les traitent et elles ne représentent qu'un 3% dans la presse écrite et un 5% dans la télévision, étant inexistantes dans la radio ou l'Internet. Cela relève que le paysage médiatique tunisien, et même la société, ne considère pas les violences basées sur le genre comme un enjeu majeur, alors qu'il s'agit d'une problématique sociale persistante qui touche la majorité des femmes au moins une fois dans leur vie.

En conclusion, l'information médiatique tunisienne en 2025 continue de reproduire des inégalités de genre structurelles et de limiter la visibilité, l'autorité et la représentation diversifiée des femmes dans

l'espace public. Pour progresser vers une véritable égalité, il serait nécessaire que les médias remettent en question les logiques qui structurent la production d'information en apportant une perspective de genre transversale, et même il faudrait diversifier les sujets et sources d'informations pour avoir une représentation plus accorde à l'ensemble de la société tunisienne.

RECOMMANDATIONS ET PLAN D'ACTION 2026-2030

Sur la base de cette analyse du paysage médiatique tunisien, il apparaît que des progrès restent nécessaires pour réduire les disparités entre les sexes. Cela requiert des réponses multisectorielles. Les recommandations suivantes sont proposées :

- **Renforcer la présence des femmes dans les postes décisionnels**, en particulier dans les domaines fortement masculinisés (comme le sport ou les affaires sociojuridiques), en soutenant leur renforcement de compétences en matière de leadership. Cela peut inclure des formations en gestion éditoriale, analyse politique ou sportive, ou expertise thématique.
- **Élaborer et adopter un “Plan Égalité Genre 2026-2030 dans les médias”**, comprenant notamment :
 - des objectifs internes de parité dans les équipes et les postes de décision (par exemple à travers des quotas) ;
 - des procédures de recrutement non discriminatoires ;
 - des mesures de prévention et de lutte contre le harcèlement sexuel et moral ;
 - des engagements éditoriaux en faveur d’une représentation équilibrée ;
 - la création d’un comité interne Égalité ;
 - l’intégration de quotas ou exigences dans les priorités éditoriales afin de consacrer un temps d’antenne minimal aux questions de genre ;
 - la réalisation d’audits genre annuels pour évaluer les progrès.
- **Recruter des consultant.e.s ou expert.e.s en genre** pour accompagner les rédactions dans :
 - l’intégration d’une perspective de genre dans les lignes éditoriales et le traitement des sujets ;
 - la révision des processus de production (choix des sources, angles, images) ;
 - la formation continue des équipes (journalistes, éditeurs, producteurs) aux enjeux de genre et aux stéréotypes médiatiques, ainsi qu’à l’application concrète de la charte éthique et du Plan Égalité Genre.
- **Encourager la création de contenus innovants** (documentaires, podcasts, web-séries) mettant en lumière les enjeux liés à l’égalité de genre dans divers domaines (économie, politique, société, VBG), ainsi que la mise en place de prix ou distinctions dédiés.
- **Faciliter l’accès des femmes aux secteurs techniques** (réalisation, montage, technologies de l’information) au moyen de bourses et de formations spécialisées.
- **Développer des contenus adaptés aux plateformes utilisées par les jeunes** (Instagram Reels, Facebook, TikTok) afin de :
 - proposer des formats courts et dynamiques expliquant les enjeux de genre, les VBG ou les politiques publiques d’égalité ;
 - collaborer avec des influenceur.se.s engagé.e.s pour relayer des campagnes sur les VBG, les stéréotypes et l’égalité femmes-hommes.
- **Promouvoir des ateliers d’éducation aux médias dans les lycées et universités**, visant à :
 - apprendre à identifier les stéréotypes, analyser la représentation des femmes et comprendre l’impact des VBG dans les contenus médiatiques ;
 - encourager les jeunes à produire du contenu (challenges TikTok éducatifs, podcasts, mini-documentaires) ;
 - développer des cours ou ateliers sur le genre dans les facultés de communication et de journalisme pour intégrer cette perspective de manière transversale et préparer les futur.e-s professionnel.le-s du secteur.

Annexe 1. Méthodologie

[le texte sera fourni]

Annexe 2. Liste des monitrices et moniteurs

Atidel Mejbri- CAWTAR

Lobna Najjar- CAWTAR

Houyem Gaaloul- CAWTAR

Skander Sakouhi- Journaliste indépendant

Wafa Daassa- Journaliste indépendante

Ahmed Bahrini- HAICA

Ferdaous Zorgati- HAICA

Kenza Bahrour- HAICA

Saloua Jawadi- Photographe

Cyrine Ben Khelifa- Stagiaire



WACC
80 Hayden Street
Toronto
ON M4Y 3G2
Canada

Tel: +1 416 691 1999
gmmp@waccglobal.org
www.whomakesthenews.org

FB [@Global.Media.Monitoring.Project](#)
X [@whomakesthenews](#)
Instagram [@gmmpglobal](#)

Center of Arab Women for Training and
Research (CAWTAR)
Rue Sofiene Chaari
Centre Urbain Nord BP 105 - 1003 Cité El
Khadra
Tunis, Tunisie