



GMMP+30

RAPPORT NATIONAL : MADAGASCAR



Projet mondiale
de monitoring
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.



Avec le soutien de



REMERCIEMENTS

L'association FAMEDEV-Madagascar (Femmes en Action pour les MEdia, le DEVeloppement et le Genre), est enthousiaste de vous présenter le rapport de monitoring des médias (GMMP) pour l'année 2025, à travers ce document. Illustré par des tableaux, graphiques, ce rapport national du GMMP+30 donne un constat et aussi un repère sur l'état des médias sur le genre dans le pays.

FAMEDEV-Madagascar salue l'appui de WACC et le soutien de coordination internationale du GMMP + 30 durant le monitoring.

Nous remercions aussi toutes les personnes de bonne volonté, surtout les responsables des rédactions et les journalistes qui ont contribué avec FAMEDEV-Madagascar lors du monitoring de 2025.

FAMEDEV –Madagascar dispose des antennes dans 10 régions sur les 23 existantes de Madagascar.

Enfin, FAMEDEV-Madagascar reste déterminée à se pencher sur l'avenir des médias ainsi que la promotion des femmes journalistes dans le pays.

Antananarivo, le 11 décembre 2025

Flavienne RAMAROSAONA
Présidente d'honneur et Fondatrice de FAMEDEV-Madagascar
Coordinatrice nationale de GMMP +30
flavienne.mdg@gmail.com
+33.6.84.57.41.48

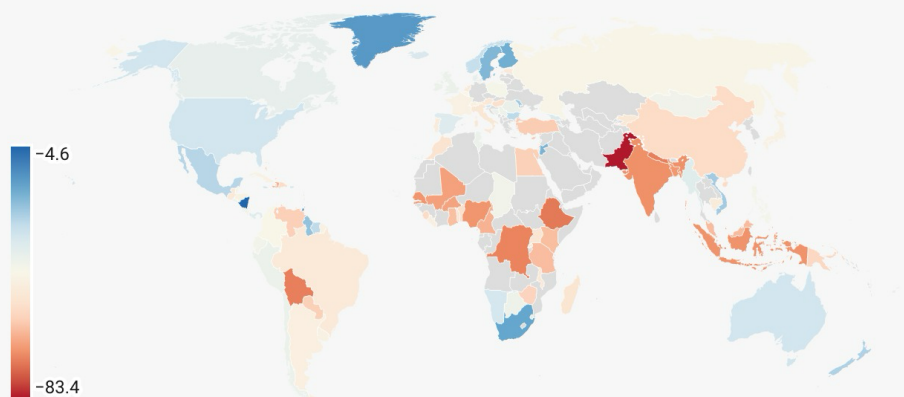
Table des matières

Table of Contents

INDICE GEM-I	1
PRÉFACE	1
CONTEXTE RÉGIONAL – AFRIQUE.....	7
SOMMAIRE	14
UNE JOURNÉE DANS LES NOUVELLES.....	15
LES MEDIAS SELECTIONNES POUR LE MONITORAGE	16
Journaux.....	16
Radios.....	16
Télévisions.....	17
Média en ligne.....	17
<i>Thèmes majeurs de l'actualité le 6 mai 2025</i>	17
<i>Spécificités du paysage médiatique malgache</i>	17
<i>Organisation du groupe de monitoring</i>	17
LES THEMES ÉVOQUÉS DANS LES NOUVELLES.....	18
LES SUJETS ET SOURCES DES NOUVELLES	20
LES JOURNALISTES.....	23
LES PRATIQUES JOURNALISTIQUES : SUR LA CENTRALITÉ DES FEMMES, LES STÉRÉOTYPES DE GENRE ET LES REPORTAGES AXÉS SUR LES DROITS	27
Centralité des femmes dans les nouvelles (Feuilles 11, 13, 38, 39, 41).....	27
Faible proportion de nouvelles centrées sur les femmes	27
Types de sujets où les femmes sont centrales.....	27
Reportages axés sur les droits humains, l'égalité et les violences (Feuilles 43, 62, 63, 64, 91, 92, 93).....	28
Très faible présence d'un angle droits humains.....	28
Invisibilisation de la violence basée sur le genre	28
Reportages qui intègrent un angle « droits ».....	28
FOCUS SUR LES VIOLENCES BASÉES SUR LE GENRE (VBG).....	30
ÉTUDES DES CAS.....	32
RÉSUMÉ ET CONCLUSIONS	34
RECOMMANDATIONS ET PLAN D'ACTION 2026-2030.....	35
Annexe 1. Méthodologie	39

INDICE GEM-I

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

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>

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.

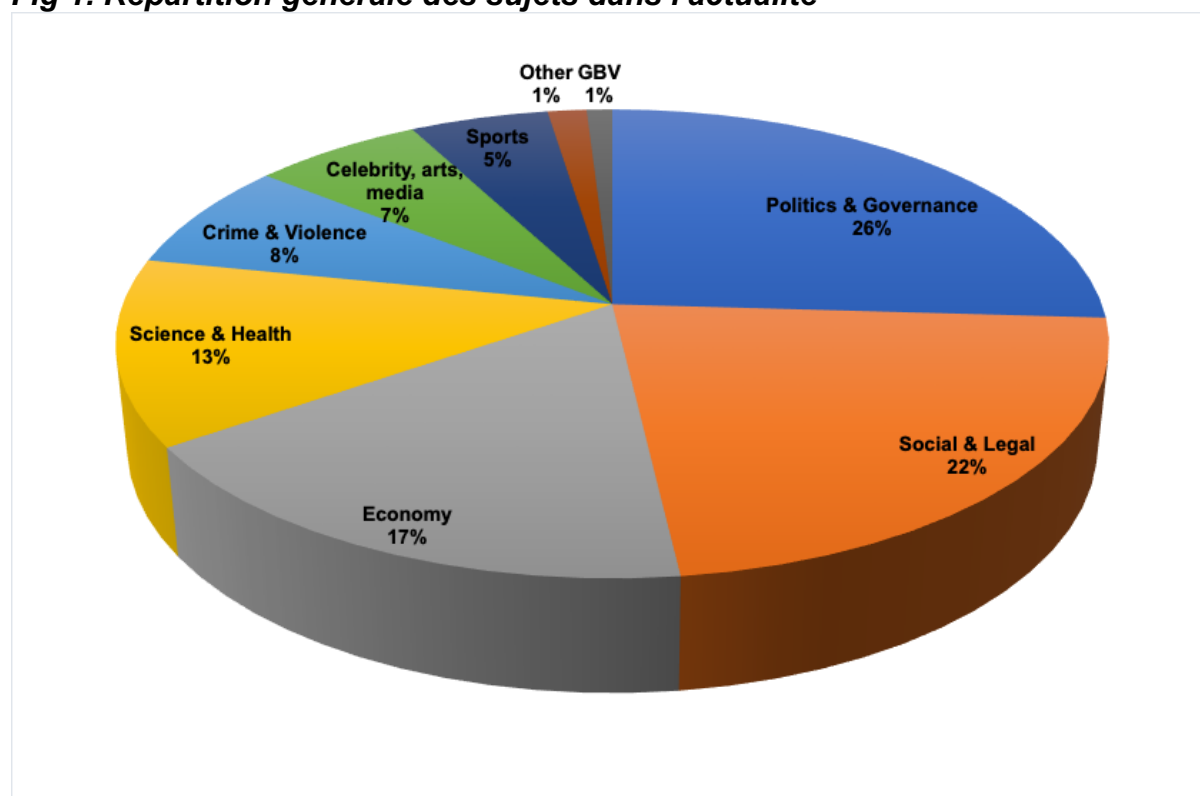
CONTEXTE RÉGIONAL – AFRIQUE

L'étude du Projet mondial de monitoring des médias (GMMP) 2025 sur le statut des femmes dans l'actualité a été menée le 6 mai 2025 dans 20 pays d'Afrique subsaharienne. Elle a porté sur les contenus diffusés dans la presse écrite, à la radio, à la télévision et sur Internet, fournissant ainsi un aperçu de l'actualité régionale le jour de l'étude.

Sur toutes les plateformes médiatiques, l'actualité était dominée par des sujets « sérieux », principalement dans trois grandes catégories : la politique et la gouvernance, l'économie, et les questions sociales et juridiques. Cette répartition était largement similaire dans les médias traditionnels et sur les plateformes numériques. Cependant, les actualités sur Internet mettaient encore plus l'accent sur la politique et la gouvernance que la presse écrite, la radio et la télévision.

Parmi les neuf catégories d'actualités surveillées, la politique et la gouvernance ont représenté la plus grande part de la couverture, soit 36 % de l'ensemble des articles en ligne. Cette concentration souligne la domination continue du contenu politique dans l'actualité régionale.

Fig 1. Répartition générale des sujets dans l'actualité



Représentation des sexes dans l'actualité

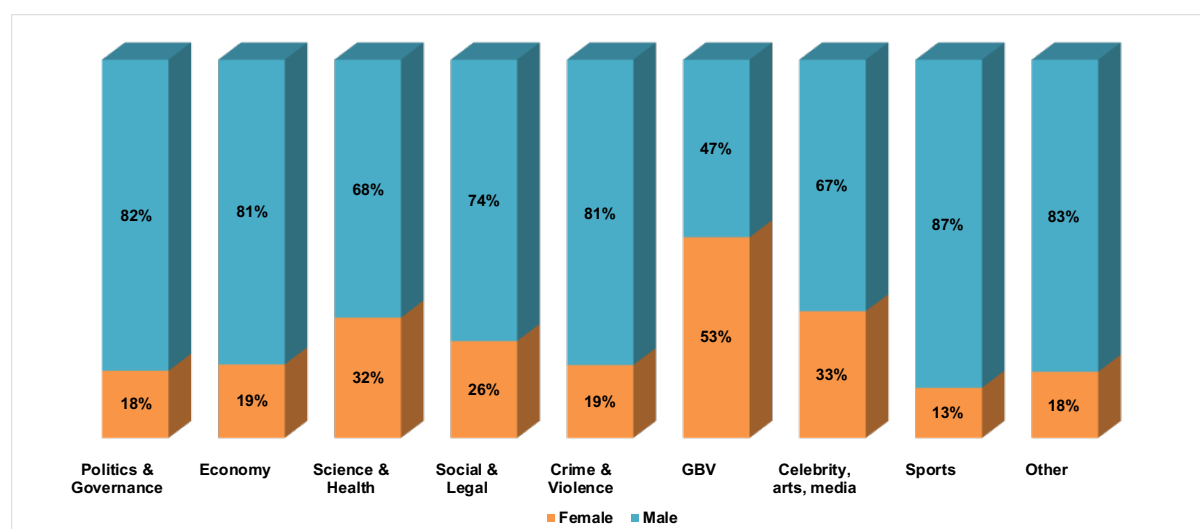
Les femmes représentent 23 % de toutes les personnes que l'on voit, entend ou dont on parle dans l'actualité en Afrique, ce qui est inférieur à la moyenne mondiale de 26 % en 2025. Cela indique un écart entre les sexes dans la représentation de l'actualité dans toute la région.

Le seul sujet d'actualité dans lequel les femmes sont plus nombreuses que les

hommes en tant que sources d'information est la violence sexiste, où elles représentent 53 % des personnes mises en avant. Si cela reflète le rôle central des femmes dans les reportages sur la violence sexiste, cela souligne également une tendance selon laquelle la visibilité des femmes dans l'actualité est étroitement liée à leur expérience en tant que victimes plutôt qu'à leur autorité ou leur expertise.

Les femmes sont également plus visibles dans les sujets classés comme « moins sérieux », en particulier les sciences et la santé, ainsi que les célébrités, les arts et les médias. En revanche, les femmes restent nettement sous-représentées dans les domaines d'actualité plus sérieux tels que la politique, l'économie et la sécurité, où les sujets d'actualité sont plus étroitement liés au pouvoir, à la prise de décision et à l'influence.

Fig 2. Répartition des sources par thème



Profession des personnes représentées dans l'actualité

La répartition professionnelle des sujets d'actualité reflète les voix et les points de vue qui dominent l'agenda médiatique. En 2025, les groupes professionnels les plus visibles dans l'actualité sont les politiciens ou les membres du Parlement (25 %) et les employés du gouvernement, les fonctionnaires et les porte-parole (20 %). Il s'agit de postes associés à la prise de décision et au pouvoir institutionnel. Au sein de ces catégories très visibles, les femmes sont sous-représentées, ne constituant que 17 % des politiciens et 23 % des fonctionnaires apparaissant dans l'actualité.

La visibilité des femmes dans l'actualité se concentre dans des catégories professionnelles qui sont soit marginales dans l'actualité, soit renforcent les rôles traditionnels des sexes. Les femmes représentent 61 % des sujets d'actualité identifiés comme femmes au foyer ou parents, contre 39 % pour les hommes, bien que cette catégorie ne représente que 1 % de l'ensemble des personnes apparaissant dans l'actualité. Les femmes représentent également une proportion plus élevée des sujets d'actualité parmi les étudiants, les élèves et les écoliers (54 %), un groupe qui

bénéficie d'une couverture médiatique globalement limitée. Une quasi-parité est observée dans des catégories telles que les célébrités, les artistes, les acteurs, les écrivains, les chanteurs, les professionnels de santé et les villageois ou résidents, bien que ces groupes ne figurent pas parmi les plus fréquemment représentés dans les contenus d'actualité.

En comparaison, les femmes sont les moins visibles dans les groupes professionnels liés à l'autorité, à la sécurité et au leadership moral. Seulement 5 % des sujets d'actualité identifiés comme étant des policiers ou des militaires sont des femmes, et les femmes ne représentent également que 5 % des personnalités religieuses apparaissant dans l'actualité. La représentation des femmes dans les professions scientifiques et technologiques reste également faible, ce qui reflète les écarts persistants entre les sexes en matière de visibilité des femmes dans les secteurs essentiels à l'innovation et au développement.

Fig 3. Faits marquants concernant les professions présentées dans l'actualité

Personnes les plus visibles dans l'actualité		Femmes les plus visibles dans l'actualité		Femmes les moins visibles dans l'actualité	
	%		%		%
Politicien/membre du parlement,	25	Personne au foyer/parent	61	Police/armée, etc.	5
Fonctionnaire, agent public, porte-parole	20	Étudiant/élève/écolier	54	Personnalité religieuse	5
		Célébrité, artiste, acteur, écrivain, chanteur, personnalité de la télévision	50	Professionnel des sciences et technologies	11

Principales tendances

- Les contenus d'actualité continuent d'être dominés par les hommes, qui sont plus susceptibles d'apparaître comme des sources faisant autorité et d'influencer ainsi l'actualité.
- La présence des femmes dans l'actualité est particulièrement marquée dans les rôles liés aux soins et aux tâches domestiques, ce qui renforce les stéréotypes de genre, même si ces rôles ne représentent qu'une très faible part de l'ensemble des sujets d'actualité.
- Les femmes sont les moins visibles dans les professions liées à la sécurité et en tant que chefs religieux, ce qui souligne les obstacles structurels à leur participation et à leur reconnaissance dans les postes de pouvoir et d'influence.

Perspective de genre des reportages selon le sexe du journaliste

Les femmes journalistes sont moins nombreuses que les hommes dans l'actualité

africaine, quelle que soit la plateforme. Les médias en ligne affichent toutefois la tendance la plus inquiétante, les femmes journalistes représentant seulement 20 % des journalistes, soit le pourcentage le plus faible.

Dans toutes les catégories étudiées, les femmes journalistes africaines sont toutefois plus susceptibles que leurs homologues masculins de mettre les femmes en avant dans leurs reportages. Par exemple, dans le domaine de la politique et de la gouvernance, les reportages réalisés par des femmes mettent en avant des femmes dans 32 % des cas, contre 25 % lorsque le journaliste est un homme. Une tendance similaire est observable dans le domaine du sport, où les femmes journalistes incluent des femmes dans 41 % de leurs reportages, contre 20 % dans les reportages réalisés par des hommes.

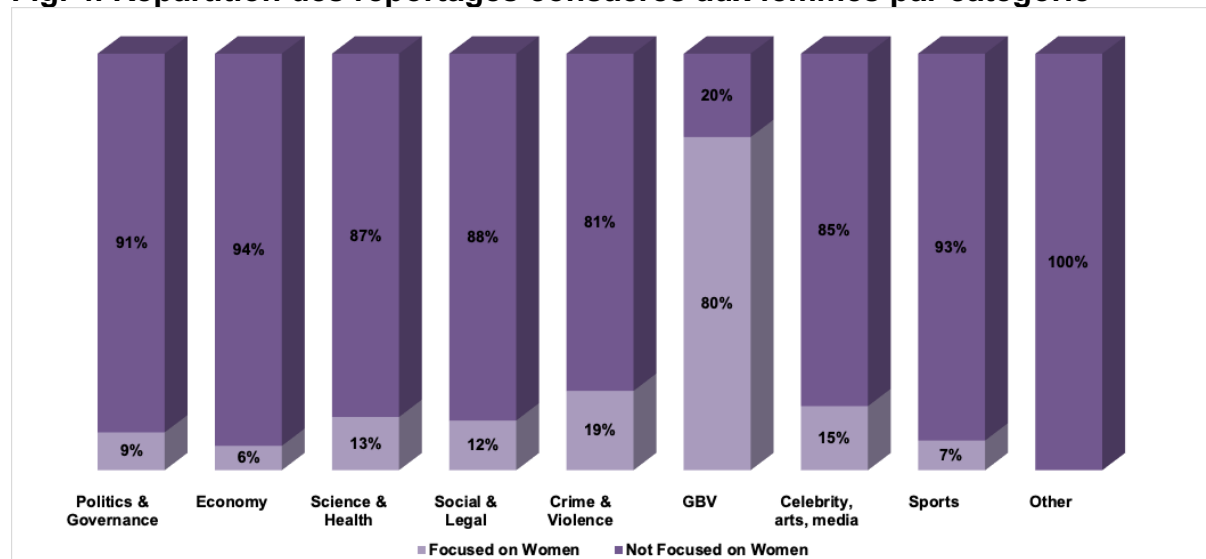
Malgré cette différence, les hommes continuent de dominer les sujets d'actualité, quel que soit le sexe du journaliste. Même lorsque les femmes traitent de politique et de gouvernance, les hommes représentent toujours la majorité des sujets d'actualité (68 %). Cela suggère que la présence de femmes journalistes ne modifie pas fondamentalement les sources d'information, qui sont majoritairement masculines.

Une exception à cette tendance est observée dans la couverture de la violence sexiste. Dans cette catégorie, les femmes constituent la majorité des sujets d'actualité, quel que soit le sexe du journaliste : 56 % lorsque le journaliste est une femme et 55 % lorsque le journaliste est un homme. Si cela reflète le rôle central des femmes dans les reportages sur la violence sexiste, cela renforce également la présence des femmes dans l'actualité dans des contextes de victimisation plutôt que de leadership, d'expertise ou de prise de décision.

Les stéréotypes sexistes dans les reportages

Les reportages consacrés spécifiquement aux femmes restent limités, ne représentant que 11 % de l'ensemble de la couverture médiatique. Lorsque des reportages consacrés aux femmes apparaissent, ils concernent principalement les violences sexistes, où les femmes occupent une place centrale.

Fig. 4. Répartition des reportages consacrés aux femmes par catégorie



Les reportages traitant de la violence sexiste sont également les moins susceptibles de contenir des stéréotypes de genre, seuls 1 % d'entre eux renforcent les représentations stéréotypées. Il est à noter que ces reportages remettent en question

les stéréotypes de genre dans 46 % des cas. Cela contraste fortement avec les autres catégories d'actualités, où les représentations stéréotypées sont plus courantes. Les stéréotypes de genre sont présents dans 27 % des reportages traitant de politique et de gouvernement, 24 % des reportages traitant de société et de justice, et 17 % des reportages traitant d'économie.

Malgré ces variations selon les sujets, le contenu des actualités africaines continue de reproduire des préjugés sexistes, notamment en faisant référence aux rôles familiaux des femmes. Le statut familial des femmes est mentionné dans 8 % des reportages, contre seulement 2 % pour les hommes, ce qui renforce les normes et les attentes traditionnelles en matière de genre.

Reportages sur la violence sexiste

Dans la couverture médiatique de la violence sexiste, les formes de violence qui se produisent dans des espaces intimes ou privés sont plus susceptibles d'être présentées à travers le prisme des stéréotypes de genre. Les articles publiés dans les médias traditionnels reflètent des stéréotypes de genre dans 67 % des cas, tandis que 50 % des articles en ligne sur la violence sexiste reflètent des représentations stéréotypées. Cela contraste fortement avec la couverture médiatique de la violence conjugale à l'égard des hommes et des personnes de genre divers, où tous les articles analysés (100 %) contiennent des stéréotypes de genre.

À l'inverse, la violence sexiste qui se produit dans des espaces publics ou numériques plus visibles est moins susceptible d'être rapportée à travers un prisme stéréotypé. Aucun stéréotype de genre n'a été identifié dans les articles sur le harcèlement sexuel ou la violence sexiste facilitée par la technologie. Ces tendances suggèrent que les récits des salles de rédaction continuent de s'appuyer sur les normes traditionnelles de genre lorsqu'ils traitent de la violence dans les espaces privés, tandis que les formes émergentes et visibles de violence sexiste sont plus susceptibles d'être présentées de manière à éviter les suppositions stéréotypées.

Conclusion

La surveillance des actualités en Afrique le jour du monitoring montre une persistance des inégalités entre les sexes dans la représentation médiatique, en particulier dans les actualités sérieuses. Les voix, les expériences et l'expertise des femmes continuent de jouer un rôle limité dans l'élaboration du discours public. La visibilité des femmes reste concentrée sur des rôles stéréotypés et des récits de victimisation, plutôt que sur des positions d'autorité. La transformation de ces tendances nécessite une action délibérée et soutenue de la part des agences de presse, des régulateurs des médias, des institutions de formation au journalisme et des acteurs politiques. Des politiques délibérées dans les salles de rédaction et des investissements dans un journalisme sensible au genre sont nécessaires pour traduire les engagements en pratiques.

CONTEXTE NATIONAL

Profil national et inégalités de genre

Madagascar présente des inégalités de genre structurelles qui influencent la participation des femmes à la vie publique et leur représentation dans les médias. Selon le Rapport sur le Développement Humain 2025, le pays affiche un Indice d'Inégalité de Genre (GI) de 0,584, se situant au 156^e rang sur 193 pays.

Les indicateurs clés montrent :

- Mortalité maternelle élevée : 392 décès pour 100 000 naissances vivantes.
- Forte maternité précoce : 129,8 naissances pour 1 000 filles âgées de 15–19 ans.
- Accès limité à l'éducation secondaire : 15,9 % des femmes contre 21,2 % des hommes.
- Participation économique inégale : 68,9 % de participation des femmes au marché du travail contre 81,6 % des hommes.

Ces données témoignent de défis majeurs en matière de droits des femmes, d'accès aux ressources, et de participation sociale. Elles ont un impact direct sur la présence des femmes dans les médias, aussi bien comme professionnelles, expertes, que comme sujets d'information.

Engagements nationaux concernant la Section J (Femme et Médias)

Madagascar a réaffirmé son engagement envers la Section J de la Plateforme d'Action de Beijing à travers :

- les rapports soumis à la Commission de la Condition de la Femme (CSW) ;
- les engagements liés aux Objectifs de Développement Durable, notamment l'ODD 5 ;
- les orientations du Plan National Genre piloté par le Ministère en charge de la Promotion de la Femme ;
- le travail institutionnel de la Commission Nationale Indépendante des Droits Humains (CNIDH) et de divers partenaires techniques et financiers.

Cependant, aucun mécanisme national spécifique dédié à la représentation médiatique de genre n'est en place. Les avancées reposent principalement sur des initiatives ponctuelles portées par les ONG, notamment FAMEDEV-Madagascar, qui assure un rôle essentiel dans la formation, le plaidoyer et la promotion d'un journalisme sensible au genre.

Le gouvernement de la Refondation (mise en place fin octobre 2025) dispose d'un ministère de la Population et de la Solidarité qui s'occupe des questions féminines et du genre, avec une direction générale

Participation de Madagascar au GMMP

Madagascar participe au Global Media Monitoring Project depuis ses débuts. Ce qui prouve l'intérêt du pays et des associations défendant le genre à se focaliser sur la situation.

Les cycles successifs montrent une implication croissante :

- 1995 : participation initiale, mobilisant des acteurs académiques et associatifs.
- 2000–2010 : participation stabilisée, amélioration progressive des capacités nationales de collecte.

- 2015–2020 : implication renforcée des organisations de la société civile
- 2025 : participation accrue, avec une coordination nationale structurée et un déploiement régional élargi, tenant compte du dynamisme de l'association FAMEDEV Madagascar.

Cette continuité permet de suivre l'évolution des représentations médiatiques et de renforcer la sensibilisation nationale sur les enjeux de genre dans les médias.

Paysage médiatique national

Le paysage médiatique malgache est caractérisé par une forte diversité mais aussi de profondes disparités :

- Seule la radio nationale et la télévision nationale disposent le droit d'être présente sur tout le territoire national ;
- Prédominance des stations privées de radios, notamment dans les zones rurales où elles constituent la principale source d'information ;
- Concentration des journaux (privés) dans les centres urbains, avec une forte influence d'acteurs politiques ou économiques ;
- Croissance rapide des médias en ligne, dans un contexte de régulation numérique limitée ;
- Début de développement de stations privées de télévision ;
- Contraintes professionnelles (faibles salaires, pressions politiques, manque de formation continue).
- Faible présence des femmes dans les postes de décision, dans les reportages économiques, politiques et scientifiques.

Les études de terrain et ateliers régionaux (dont Amoron'i Mania, Atsimo Atsinanana, Boeny, Itasy et Bongolava) confirment que les femmes sont :

- sous-représentées en tant qu'expertes ou sources principales ;
- davantage sollicitées sur des sujets dits "sociaux" ou humanitaires ;
- fréquemment médiatisées en tant que victimes plutôt qu'actrices de changement.

Approche intersectionnelle

Les inégalités médiatiques à Madagascar ne se réduisent pas au seul concept du genre. Elles s'intensifient ou se transforment aussi sous plusieurs facteurs :

- Lieu de résidence : les femmes rurales, particulièrement celles des régions enclavées, sont quasi absentes des médias nationaux.
- Niveau socio-économique : les femmes issues de ménages pauvres ont un accès réduit à l'éducation, à l'information et aux ressources numériques.
- Âge : les adolescentes — confrontées à des taux élevés de grossesse précoce — apparaissent rarement dans les médias autrement que par des récits stigmatisants.
- Handicap et marginalisation sociale : les récits des femmes en situation de handicap et des personnes LGBTQ sont très peu représentés, voire invisibles.

Cette situation met en lumière la nécessité d'une approche globale et inclusive pour renforcer la représentation équilibrée dans les médias malgaches.

SOMMAIRE

Le monitoring du GMMP 2025 à Madagascar révèle une persistance marquée des inégalités de genre dans la production et la représentation médiatique. Malgré une participation accrue des femmes dans les rédactions et un paysage médiatique en mutation, la journée du 6 mai 2025 met en évidence une continuité des dynamiques structurelles déjà observées lors des cycles précédents.

La couverture de l'actualité reste dominée par les hommes, tant comme sujets que comme sources principales. Les femmes représentent 31 % des sujets dans les médias traditionnels et 28 % dans les médias en ligne, avec une présence particulièrement faible dans la politique, l'économie et les affaires publiques. Leur visibilité est davantage concentrée dans les thèmes sociaux, éducatifs ou culturels, où elles apparaissent souvent comme témoins, victimes ou participantes secondaires plutôt que comme expertes ou actrices principales.

Les pratiques journalistiques observées montrent une faible intégration des perspectives de genre, des droits humains et des enjeux d'égalité. La majorité des reportages ne remettent pas en question les stéréotypes et n'adoptent pas une approche transformative. Les femmes journalistes, qui représentent 45 % du personnel de presse monitoré, tendent à inclure plus de sources féminines dans certains domaines, mais demeurent sous-représentées dans les rubriques les plus valorisées, notamment la politique, l'économie et les sujets régionaux.

Le silence médiatique autour des violences basées sur le genre constitue l'un des constats majeurs de ce cycle. Aucun reportage spécifique à la VBG n'a été identifié dans la journée monitorée, confirmant un angle mort structurel malgré l'ampleur du phénomène dans le pays. Les rares allusions à des violences relèvent de faits divers isolés, sans perspective systémique ni mention des cadres juridiques, institutionnels ou sociaux.

L'analyse qualitative de la journée d'actualité montre un agenda fortement centré sur les institutions politiques, monopolisé par des acteurs masculins. Les études de cas illustrent à la fois l'exclusion des femmes des récits politiques clés, l'absence de perspectives de genre dans les analyses économiques, et la non-couverture totale de la VBG.

Dans l'ensemble, les résultats confirment que Madagascar demeure confronté à un déficit structurel de représentation féminine dans les médias, tant en termes de visibilité que de qualité de la couverture. Le manque de perspective de genre, l'ancrage des stéréotypes et l'invisibilisation des violences réduisent la capacité du secteur médiatique à contribuer à la promotion de l'égalité et à la transformation sociale. Ces constats soulignent l'urgence de renforcer la formation, la sensibilisation, la gouvernance rédactionnelle et les mécanismes institutionnels visant à promouvoir un journalisme réellement sensible au genre.

UNE JOURNÉE DANS LES NOUVELLES

La journée de monitoring du 6 mai 2025 reflète un paysage médiatique dominé par les **affaires politiques, les enjeux socio-juridiques et la couverture d'événements nationaux ponctuels**, avec une présence féminine limitée autant dans les sujets que dans les voix représentées. Les informations diffusées ce jour-là s'organisent principalement autour de trois pôles : gouvernance et décisions publiques, faits sociaux et judiciaires, et actualités économiques urbaines.

Sur les médias imprimés, la politique occupe une large part de l'espace éditorial, notamment à travers des comptes rendus de déclarations officielles, de déplacements ministériels ou de débats institutionnels. Ces nouvelles mettent en avant quasi exclusivement des responsables masculins, confirmant le poids disproportionné des hommes dans la sphère politique et la difficulté des femmes à être reconnues comme actrices de premier plan. Les sujets économiques abordent les fluctuations sectorielles, la consommation et les enjeux de transport, mais sans intégrer de perspective de genre ou d'analyse des impacts différenciés sur les femmes et les groupes vulnérables.

Les journaux radio se distinguent par une forte concentration de sujets **sociaux et juridiques**, centrés notamment sur des problèmes de sécurité, de conflits communautaires ou de décisions judiciaires locales. Les femmes y apparaissent davantage comme victimes, témoins ou participantes indirectes que comme expertes ou sources principales. L'absence de diversification des voix mises en avant contribue à renforcer une représentation passive des femmes dans l'actualité quotidienne.

À la télévision, la journée est marquée par des reportages institutionnels et une couverture centrée sur les activités gouvernementales. Les angles privilégiés sont descriptifs plutôt qu'analytique, et aucun sujet ne mobilise une perspective d'égalité de genre ou de droits humains. Les autorités masculines dominent largement l'espace médiatique, tandis que les sujets liés à la santé, à l'environnement ou à l'économie sont traités de manière événementielle, sans contextualisation sociopolitique approfondie.

Enfin, les contenus diffusés en ligne montrent une focalisation sur les débats politiques et les controverses publiques, ainsi qu'une place notable accordée à des sujets de divertissement. Aucune couverture liée aux violences basées sur le genre ou aux droits des femmes n'a été observée, malgré l'importance sociale de ces thématiques. Cette absence souligne la difficulté des médias numériques à intégrer des sujets sensibles ou structurels dans leurs publications quotidiennes.

Dans l'ensemble, cette journée de nouvelles illustre un **journalisme fortement orienté vers les acteurs institutionnels masculins**, avec des récits souvent dépourvus d'analyse critique et faiblement sensibles aux questions d'égalité de genre. Les femmes restent peu visibles comme protagonistes, quasi invisibles comme expertes, et fréquemment confinées à des rôles traditionnels ou périphériques. Cette dynamique confirme les tendances statistiques observées dans les tableaux du GMMP : les priorités éditoriales et les pratiques journalistiques du 6 mai 2025 continuent de reproduire des rapports de pouvoir inégalitaires et la marginalisation des voix féminines dans l'espace médiatique malgache.

LES MEDIAS SELECTIONNES POUR LE MONITORAGE

L'échantillon du GMMP 2025 à Madagascar a été constitué de manière à refléter la diversité du paysage médiatique national, incluant la presse écrite, les radios, les télévisions et un site d'information en ligne. Chaque média a été retenu pour son influence, son audience ou sa représentativité.

Journaux

- **Midi Madagasikara** – Quotidien bilingue et l'un des plus anciens titres du pays (fondé en 1982), édité par SNIC. et appartenant à un entrepreneur spécialisé dans l'industrie . Midi Madagasikara constitue une référence en matière d'information générale. www.midi-madagasikara.mg
- **L'Express de Madagascar** – Quotidien généraliste bilingue créé en 1995, appartenant au groupe ECO Print (qui détient également Radio Antsiva et RTA). Son audience nationale et sa ligne éditoriale analytique justifient son inclusion. www.l'express.mg. Le journal appartient à un opérateur avec une affinité politique
- **Les Nouvelles** – Quotidien national d'information et d'analyse édité par Ulti Média, membre du réseau MEDIAF. La société éditrice du journal fait partie des anciennes imprimeries installées à Madagascar, www.newsmada.com
-
- **Taratra** – Quotidien en langue malgache appartenant également au groupe ECO Print, permettant d'inclure un média en langue nationale dans l'échantillon. Taratra traite beaucoup plus des informations sociales, www.l'express.mg

Radios

- **RNM (Radio Nationale Malagasy)** : Radio nationale, au 99.2. FM est une station publique créée en 1931 durant la période coloniale sous tutelle du ministère en charge de la Communication via l'Office des Radio et Télévision Malagasy (ORTM), avec une couverture nationale étendue et des correspondants dans toutes les régions.
- **Radio Antsiva (97.6 FM)** – Station privée influente, reconnue pour son indépendance éditoriale malgré une direction liée au milieu politique avec une trentaine d'années d'existence et considérée parmi les premières stations privées du pays. Radio Antsiva passe cette année en digital.
- **Radio Don Bosco (93.4. FM)** : Radio Don Bosco est une station radio libre, éducative, sans but lucratif ni politique. RDB a une vocation catholique, à l'honneur de Saint Jean Bosco et mise en place par des Salésiens en 1996. Elle a été dirigée par des Pères jusqu'en 2016. RDB dispose des antennes dans le pays, et très suivie dans les régions. www.rdb.mg

Télévisions

- **TVM (Télévision Nationale Malagasy)** – Chaîne publique sous tutelle du ministère de la Communication, via l'Office des Radio et Télévision Malagasy (ORTM) disposant de relais régionaux.
- **Dream'in TV** – Chaîne privée de la capitale offrant des programmes généralistes, beaucoup plus branchée aux jeunes. Fréquence **Dream'in** : 511.25 MHz- 615.25 MHz
- **TV Plus Madagascar** – Télévision privée parmi les plus anciennes, centrée sur l'actualité politique et couvrant une partie du territoire national. TV Plus appartient à un ancien journaliste devenu politicien (sénateur)

Média en ligne

- **Orange Actu** (<https://actu.orange.mg>) – Publication quotidienne d'actualités, initialement liée au service téléphonique d'Orange, devenue une plateforme web d'information très consultée depuis 2016.

Thèmes majeurs de l'actualité le 6 mai 2025

La journée du monitoring du 6 mai 2025 a été dominée par une actualité institutionnelle forte, marquée par **l'ouverture simultanée de la session parlementaire à l'Assemblée nationale et au Sénat**. Les déclarations, prises de position et réactions des membres du gouvernement, des élus et des figures de l'opposition ont largement occupé l'espace médiatique.

La Constitution malgache signale le début de la première session de l'Assemblée nationale et celle du Sénat pour le premier mardi du mois de mai de l'année.

Aucun événement exceptionnel ou inattendu n'a perturbé l'agenda, mais l'importance politique de la rentrée parlementaire a orienté la couverture, donnant une large visibilité aux acteurs institutionnels masculins.

Spécificités du paysage médiatique malgache

Le monitoring de 2025 s'inscrit dans un contexte médiatique en pleine mutation. On observe une **montée rapide des plateformes numériques**, sites d'information alternatifs, YouTube, pages d'opinion, souvent animées par des influenceurs ou lanceurs d'alerte. Toutefois, ces espaces ne répondent pas toujours aux standards journalistiques traditionnels.

L'absence d'une **loi sur l'accès à l'information** et la **faible protection des lanceurs d'alerte** contribuent à un environnement médiatique fragile, où les conditions de travail des journalistes restent marquées par la précarité et des risques de pressions politiques.

Organisation du groupe de monitoring

L'équipe nationale consistait en **huit (8) moniteurs** répartis comme suit :

- **Télévision** : 2 moniteurs
- **Radio** : 2 moniteurs
- **Presse écrite** : 3 moniteurs
- **Internet** : 1 moniteur

Chaque moniteur a consacré entre **une semaine et dix jours** au travail de codage, conformément aux exigences méthodologiques du GMMP.

N.B.: Madagascar se trouve depuis mi-octobre dans une situation politique exceptionnelle. L'ancien régime d'Andry Rajoelina est remplacé par une présidence de la Refondation dirigé par le Colonel Mickael Randrianirina, avec une recomposition du gouvernement et de l'Assemblée nationale

LES THEMES ÉVOQUÉS DANS LES NOUVELLES

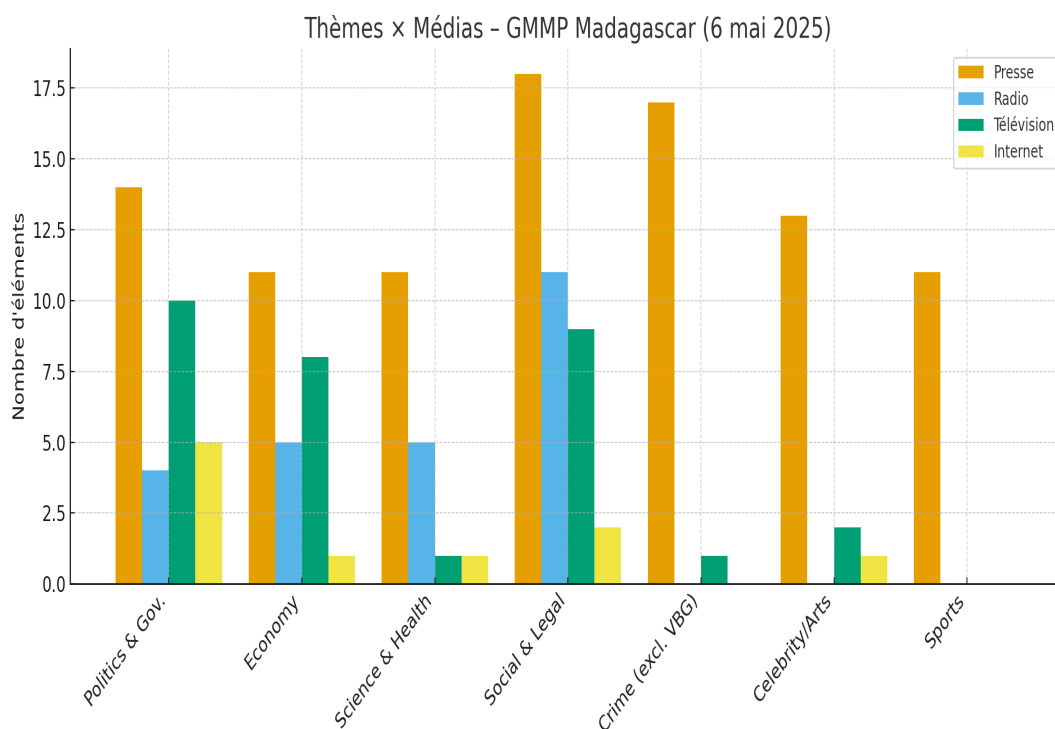
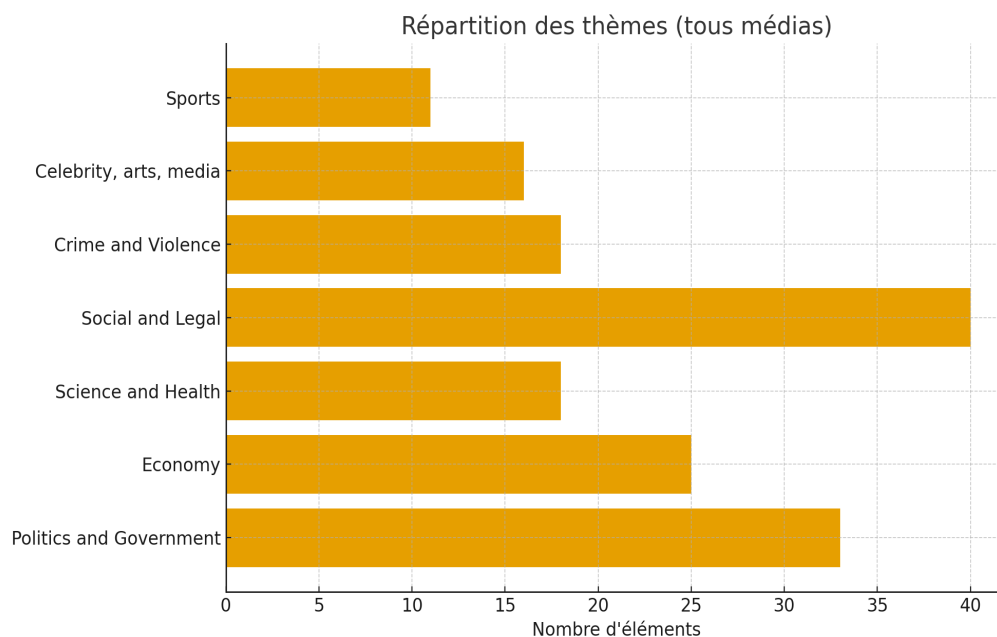
Le monitoring national réalisé le 6 mai 2025 a porté sur **161** éléments d'information répartis entre presse, radio, télévision et Internet (somme des items par thème) ; les thèmes principaux relevés sont reproduits ci-dessous :

1. **Social et juridique** — **40** éléments (Presse 18 ; Radio 11 ; TV 9 ; Internet 2)
2. **Politique et gouvernance** — **33** éléments (Presse 14 ; Radio 4 ; TV 10 ; Internet 5)
3. **Économie** — **25** éléments (Presse 11 ; Radio 5 ; TV 8 ; Internet 1)
4. **Science et santé** — **18** éléments (Presse 11 ; Radio 5 ; TV 1 ; Internet 1)
5. **Crime et violence (hors VBG)** — **18** éléments (Presse 17 ; Radio 0 ; TV 1 ; Internet 0)

Il faut remarquer qu'**aucun article/élément consacré aux violences basées sur le genre (VBG)** n'a été identifié dans l'échantillon de l'ensemble des médias monitorés (Presse, Radio, Télévision, Internet). Ce silence est significatif au regard de la gravité statistique des VBG dans le pays et mérite une attention particulière.

Par ailleurs, pour ce qui est de la répartition des thèmes par type de médias, Les différences par plateforme mettent en lumière des lignes éditoriales distinctes :

- **Presse écrite** : thèmes variés, avec un poids important sur le **social/juridique** (19 %) et le **crime** (18 %) ; la presse occupe l'essentiel des cas de crime/violence hors VBG.
- **Radio** : forte concentration sur le **social/juridique** (44 %) et une attention notable à la **science/santé** (20 %) et à l'**économie** (20 %) ; la radio n'a pas relayé les cas de crime notés en presse lors de cette journée
- **Télévision** : privilégie les sujets « sérieux », **politique** (32 %) et **économie** (26 %) ; tandis que la santé et les violences y sont peu couvertes (3 % pour la santé en TV)
- **Internet** : couverture fortement orientée vers la **politique** (50 % des éléments en ligne) ; les autres thèmes sont marginalement présents (social/juridique 20 %, économie 10 %, santé 10 %)



Ce graphique présente la distribution des principaux thèmes d'actualité dans les quatre types de médias monitorés (presse écrite, radio, télévision et Internet) lors de la journée mondiale de monitoring GMMP 2025. On observe des variations notables entre les médias : la radio privilégie les sujets sociaux et juridiques, la télévision accorde une place centrale à la politique et à l'économie, tandis que la presse couvre de manière plus diversifiée les thèmes sociaux, criminels et politiques. Les médias en ligne se caractérisent par une forte concentration sur la politique. Données issues du Tableau 4 du monitoring national.

LES SUJETS ET SOURCES DES NOUVELLES

Introduction générale

Cette section examine la présence des femmes et des hommes en tant que sujets et sources des nouvelles diffusées par les médias monitorés à Madagascar lors de la journée mondiale du GMMP 2025. L'analyse s'appuie sur les données recueillies dans la presse écrite, la radio, la télévision et les médias en ligne.

Elle permet d'évaluer :

- la proportion des femmes parmi les sujets des nouvelles ;
- leur visibilité selon les types de médias ;
- les rôles sociaux attribués aux femmes et aux hommes ;
- la manière dont les sources d'information structurent la narration médiatique ;
- les inégalités persistantes ainsi que les biais systémiques qui influencent la représentation médiatique des femmes.

L'ensemble vise à éclairer les progrès accomplis depuis le GMMP 2020 et à identifier les domaines qui nécessitent encore une attention particulière dans les médias malgaches.

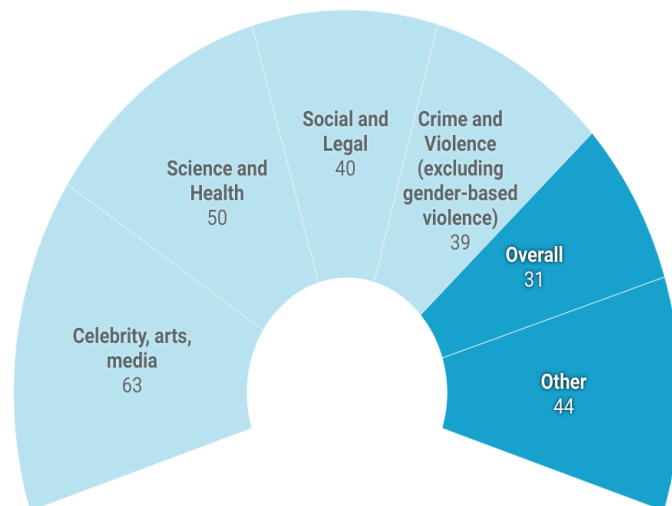
Présence globale et disparités thématiques

L'analyse des données désagrégées par sexe pour Madagascar en 2025 révèle une présence inégale et stéréotypée des femmes dans l'écosystème médiatique. Globalement, les femmes constituent seulement 31 % des sujets abordés dans les médias traditionnels (presse, radio, télévision), une proportion qui diminue à 28 % sur Internet, confirmant une sous-représentation structurelle face à la dominance masculine de 69 % et 72 % respectivement.

Cette représentation globale masque en réalité de fortes disparités thématiques, trahissant une ségrégation verticale des sujets. Les femmes sont fortement sous-représentées dans les domaines traditionnels du pouvoir et de l'autorité, comme la politique et le gouvernement (12 %) et l'économie (13 %). À l'inverse, elles atteignent la parité dans le domaine scientifique et sanitaire (50 %) et deviennent majoritaires dans la couverture des célébrités, des arts et des médias (63 %). Cette répartition suggère une persistance des stéréotypes associant les hommes aux sphères décisionnelles et les femmes aux domaines du soin, du social et du divertissement.

Présence des femmes comme sujets des nouvelles (Feuille 5)

Les données révèlent une présence féminine très variable selon les thèmes : Politique et gouvernance : 12 % de femmes vs 88 % d'hommes (presse/radio/TV), et 0 % de femmes dans les médias en ligne. Économie : 13 % de femmes (presse/radio/TV), mais un équilibre 50 % / 50 % observé en ligne. Science et santé : 50 % de femmes, l'un des rares thèmes où la parité est atteinte. Social et juridique : 40 % de femmes, une présence plus élevée mais toujours minoritaire. Crime et violence (hors VBG) : 39 % de femmes, ce qui indique une représentation importante, souvent associée à des rôles de victimes ou témoins. Célébrité, arts et médias : 63 % de femmes, thème le plus féminisé. Sports : seulement 19 % de femmes, confirmant une forte domination masculine. VBG : 0 % — aucune femme n'a été identifiée comme sujet dans des nouvelles traitant de violences basées sur le genre, ce qui reflète une invisibilisation totale.



Variations selon le support médiatique et la portée géographique

La visibilité des femmes varie significativement selon le support médiatique. La presse écrite présente l'environnement le plus équilibré avec 41 % de sujets féminins, suivie par Internet (28 %) et la télévision (23 %). La radio, en revanche, affiche l'écart le plus marqué, avec une présence féminine réduite à seulement 14 %. Concernant la portée géographique des reportages, les femmes sont mieux représentées dans les actualités internationales (45 %) que dans les nouvelles nationales (22 %), où les figures d'autorité masculine semblent dominer le narratif.

Rôles genrés dans la narration journalistique

L'examen des fonctions endossées par les personnes dans les reportages met en lumière des rôles genrés. Les femmes apparaissent principalement en tant que sujets principaux (37 % des occurrences féminines) et, de manière significative, comme témoins oculaires (56 % des témoins sont des femmes). En revanche, elles sont rarement sollicitées pour des rôles qui confèrent une autorité discursive : elles ne représentent que 16 % des porte-paroles et 27 % des experts ou commentateurs. Cette répartition confine souvent les femmes à des rôles de témoignage ou d'expérience personnelle, tandis que les hommes occupent les positions d'analyse et de représentation officielle.

Profil professionnel des sources : entre invisibilité et surreprésentation stéréotypée

L'analyse des profils professionnels des sources médiatiques confirme cette fracture. Les femmes sont quasi absentes des secteurs de la sécurité et de la défense, ne constituant que 6 % des sources issues de la police ou de l'armée. Elles sont également minoritaires en politique (13 %) et dans le sport (17 %).

À l'opposé, elles sont surreprésentées en tant que célébrités ou artistes (60 %) et activistes de la société civile (55 %). Fait notable, dans les rares cas où des professionnelles des médias ou des médecins sont citées, il s'agit exclusivement de femmes, mais ces cas restent statistiquement marginaux.

Représentation comme victimes et focalisation sur le statut familial

La représentation des femmes en tant que victimes ou survivantes suit des schémas particuliers. Elles sont davantage présentées comme victimes générales « autres » (33 % des cas) ou de crimes non domestiques (27 %) que comme victimes spécifiques d'accidents ou de discriminations. Lorsqu'elles sont identifiées comme survivantes, c'est majoritairement dans le contexte générique « non applicable » (73 %), et dans une moindre mesure en tant que survivantes de violences domestiques (13 %).

Par ailleurs, le traitement médiatique tend à définir les femmes par leurs relations familiales : 21 % des femmes sont identifiées par leur statut familial, contre seulement 4 % des hommes, un écart qui traduit une tendance à ancrer l'identité féminine dans la sphère privée.

Paradoxe entre citation et représentation visuelle

Un paradoxe mérite d'être souligné concernant la manière dont la parole et l'image des femmes sont traitées. Bien que moins souvent citées directement que les hommes (48 % des femmes sont citées contre 62 % des hommes), elles apparaissent plus fréquemment dans des photographies (46 % des femmes sont photographiées contre 29 % des hommes).

Cette dissonance suggère une valorisation différenciée où la présence visuelle des femmes est parfois privilégiée au détriment de leur voix et de leur expertise verbale.

Interaction entre genre et âge

Enfin, la variable de l'âge interagit avec le genre pour façonner la visibilité. Dans la presse écrite, les femmes dominent les catégories des enfants et des adolescents (100 %), mais cette présence juvénile s'estompe avec l'âge.

À la télévision, les femmes restent minoritaires dans toutes les tranches d'âge adultes, et leur représentation chute particulièrement parmi les « jeunes vieux » (51-64 ans), où elles ne constituent que 11 % des sujets. Cette dynamique rend les femmes âgées particulièrement invisibles dans le paysage médiatique.

Conclusion

En conclusion, les données dépeignent un paysage médiatique malgache où la présence des femmes, bien que quantitative, reste qualitative et circonscrite à des domaines et des rôles stéréotypés. Une approche volontariste est nécessaire pour diversifier les sources féminines, promouvoir les expertes dans tous les domaines, et dépasser les cadres narratifs qui perpétuent une vision inégalitaire des genres dans l'espace public médiatique.

LES JOURNALISTES

La composition des rédactions et les pratiques journalistiques constituent des déterminants essentiels de la diversité et de l'équité dans la production de l'information. Au-delà de la simple quantification des sujets féminins et masculins dans les nouvelles, il est crucial d'examiner qui produit ces nouvelles, sur quels sujets, et avec quelles sources. Cette section analyse la présence et le rôle des femmes journalistes à Madagascar en 2025, en abordant trois dimensions interdépendantes : leur représentation globale dans les salles de rédaction, leur spécialisation thématique, et leur influence sur la sélection des sources.

L'analyse se fonde dans quelle mesure les femmes participent activement à la construction du discours médiatique et si leur présence contribue à une plus grande visibilité des expertes et des perspectives féminines dans l'espace public. Les données permettent d'identifier des patterns genrés dans l'affectation des journalistes et d'évaluer l'existence de différences potentielles dans les pratiques professionnelles selon le sexe.

Présence des journalistes femmes dans les différents sujets majeurs

Les données désagrégées par thème montrent que :

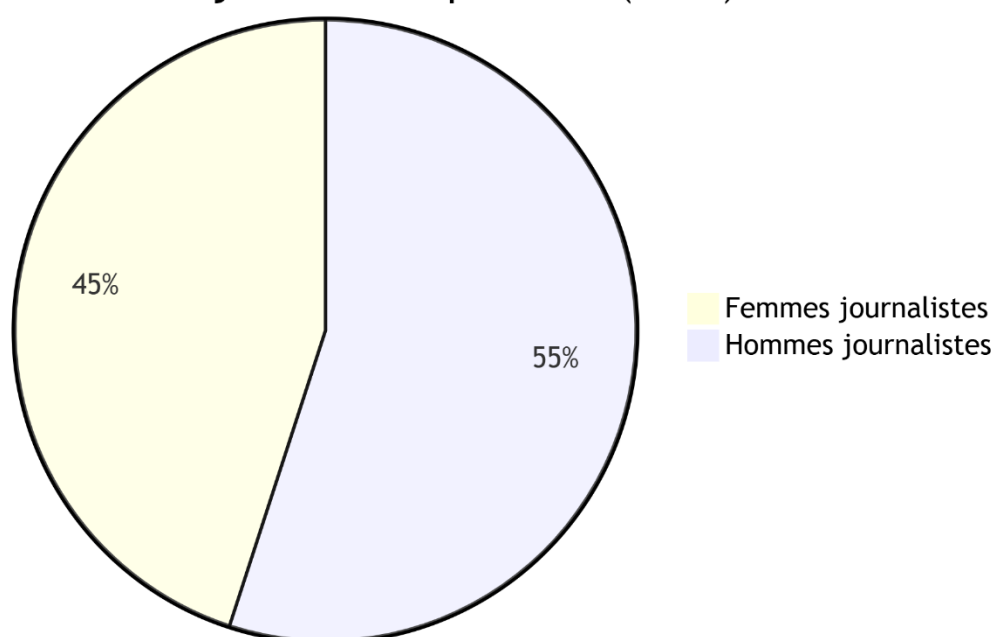
- Sujets « sérieux » (politique, économie, justice) : la couverture est dominée par des journalistes masculins. Les journalistes femmes produisent moins de reportages sur la politique nationale et les questions économiques, ce qui limite la visibilité féminine dans ces domaines.
- Sujets sociaux, santé, éducation : proportion plus élevée de reportages réalisés par des journalistes femmes ; ces rubriques restent des « portes d'entrée » plus accessibles pour les journalistes femmes.
- Culture / célébrités : forte présence féminine tant comme journalistes que comme sujets.

Interprétation : les affectations thématiques reflètent des normes éditoriales et des attentes sociales : les journalistes femmes sont plus souvent affectées à des « angles » perçus comme féminins, tandis que les hommes couvrent davantage la sphère politique/économique.

Présence générale des femmes dans les salles de rédaction

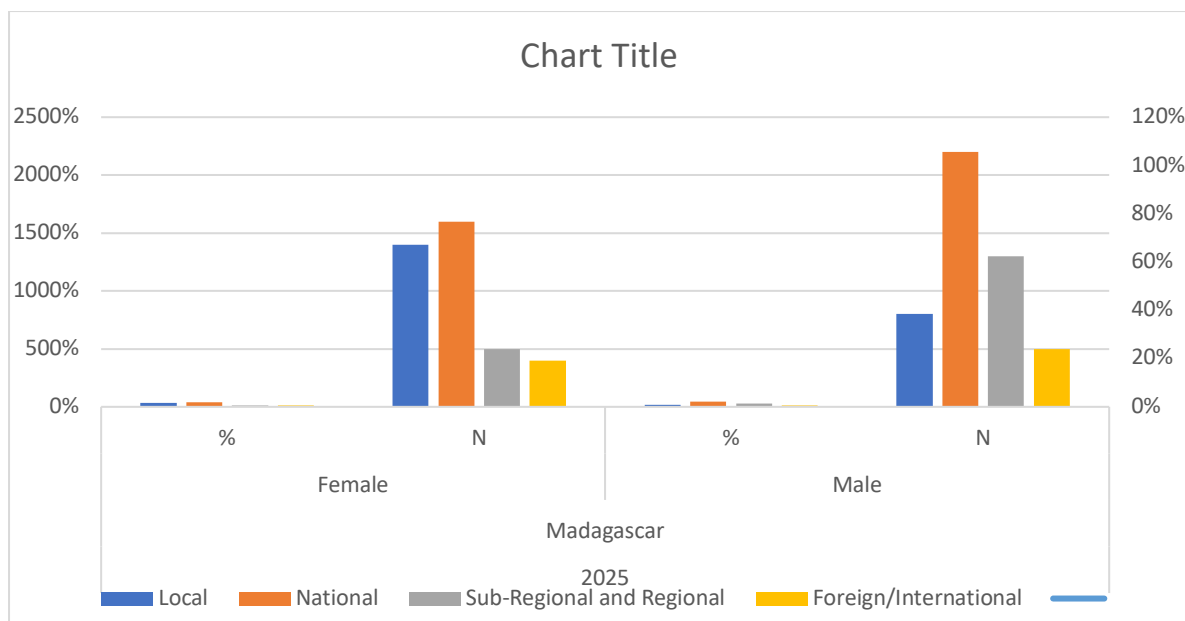
L'analyse des données révèle que les femmes journalistes représentent **45%** du personnel médiatique couvrant l'actualité à Madagascar en 2025. Cette proportion, bien qu'inférieure à la parité, indique une présence féminine substantielle dans les professions journalistiques. Cependant, cette présence globale masque des variations significatives selon les types de reportages et les sujets couverts.

Répartition des journalistes par sexe (2025)



Répartition des journalistes selon la portée géographique des reportages

L'analyse de la feuille 29 montre des différences notables dans les affectations des journalistes selon leur sexe. Les femmes journalistes sont surreprésentées dans les reportages locaux (36% des journalistes couvrant l'actualité locale sont des femmes) et nationaux (41%), tandis que les hommes dominent nettement la couverture des sujets régionaux et sous-régionaux (73% des journalistes sur ces sujets sont des hommes).



Cette distribution suggère une possible spécialisation genrée, où les femmes journalistes se voient plus souvent confier des sujets de proximité, tandis que les hommes sont majoritairement affectés aux reportages nécessitant des déplacements plus larges ou traitant d'enjeux régionaux.

Spécialisation thématique des journalistes

La feuille 30 permet d'observer comment les journalistes femmes et hommes se répartissent selon les grands sujets d'actualité. Les femmes journalistes sont proportionnellement plus nombreuses à couvrir les sujets de sciences et santé (40% des journalistes sur ce sujet sont des femmes) ainsi que les célébrités, arts et médias (43%). En revanche, elles sont sous-représentées dans la couverture politique (33%) et économique (35%).

Sélection des sources selon le sexe du journaliste

Un des aspects les plus révélateurs de l'analyse concerne la manière dont les journalistes femmes et hommes sélectionnent leurs sources. La feuille 34 montre que les femmes journalistes tendent à inclure légèrement plus de femmes sources dans leurs reportages, particulièrement dans certains domaines.

Tableau 1 : Pourcentage de femmes sources selon le sexe du journaliste

Sujet majeur	Avec femme journaliste	Avec homme journaliste
Politique et gouvernement	50%	32%
Économie	20%	41%
Sciences et santé	86%	45%
Social et juridique	39%	56%

Sujet majeur	Avec femme journaliste	Avec homme journaliste
Crime et violence	58%	59%
Célébrités, arts, médias	100%	88%

Couverture détaillée des sujets par type de média

La feuille 32 offre un aperçu détaillé de la couverture journalistique selon le type de média et le sexe du journaliste. L'analyse révèle que dans la presse écrite, les femmes journalistes sont particulièrement actives dans la couverture de l'économie rurale et agricole (représentant 8% de leur travail journalistique total), des questions de développement (8%), et des concours de beauté/mode (8%). À la radio, elles se concentrent davantage sur les transports (33% de leur travail) et le VIH/sida (33%).

Styles de reportage, stéréotypes et pratiques (feuilles sélectionnées)

Les tableaux examinés montrent également des éléments sur la manière dont les reportages sont construits :

- Reportages centrés sur les femmes : quand les femmes sont sujet central, les sujets sont souvent de nature sociale/juridique ou liée au vécu personnel (témoignages), plutôt que des analyses structurelles. Tableau 18/41 (stories with women as central focus) confirme que seuls 30 % des sujets centrés sur les femmes portent un angle social/juridique, et très peu concernent la politique ou l'économie.
- Défier les stéréotypes : les tableaux qui mesurent si un reportage « remet en question » ou « renforce » des stéréotypes (ex. Tableau 46) montrent que la majorité des reportages ne contestent pas les stéréotypes de genre ; les journalistes (toutes sexes confondus) ne contestent pas systématiquement les narratifs sexistes, surtout dans les rubriques non spécialisées.

Conclusion

La présence des femmes journalistes à Madagascar, bien que substantielle à 45%, s'accompagne de spécialisations thématiques qui reproduisent en partie les stéréotypes de genre observés dans la représentation des sujets. Le fait que les femmes journalistes incluent significativement plus de femmes sources dans des domaines clés comme les sciences et la politique suggère qu'une plus grande diversité dans les salles de rédaction pourrait contribuer à une couverture médiatique plus équilibrée.

Cependant, la sous-représentation des femmes journalistes dans la couverture des sujets économiques et régionaux limite cette influence potentielle. Une réflexion sur les mécanismes d'affectation des journalistes et sur les réseaux de sources pourrait aider à dépasser ces limitations structurelles.

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

Cette section analyse la manière dont les journalistes couvrent les femmes, les hommes et les sujets sensibles liés au genre. Elle examine :

- la centralité (ou invisibilité) des femmes dans les nouvelles ;
- la présence ou non de stéréotypes ;
- la capacité des reportages à aborder les droits humains, l'égalité de genre et les violences ;
- les différences entre journalistes femmes et hommes dans la façon de traiter ces thématiques.

L'analyse repose sur un ensemble de tableaux désagrégés par sexe (11, 13, 38, 39, 40, 41, 43, 46, 47, 48, 52, 62, 63, 64, 91, 92, 93), sélectionnés pour leur pertinence.

Centralité des femmes dans les nouvelles (Feuilles 11, 13, 38, 39, 41)

Faible proportion de nouvelles centrées sur les femmes

Les tableaux 11 et 13 montrent que **seule une minorité des nouvelles place une femme comme personnage principal**.

Dans la plupart des cas, les femmes :

- apparaissent en arrière-plan ;
- sont citées comme témoins ou victimes ;
- sont combinées dans un groupe mixte où leur présence n'est pas individualisée.

Le faible nombre de sujets où **une femme est l'acteur central** confirme une invisibilité structurelle dans la couverture.

Types de sujets où les femmes sont centrales

Les feuilles 38, 39 et 41 montrent que lorsque les femmes sont le point central :

- les sujets appartiennent surtout aux domaines **sociaux, éducatifs, hygiène, vie courante** ;
- très peu concernent **la politique, l'économie, la science** ;
- les sujets « sérieux » (politiques publiques, gouvernance) sont presque exclusivement centrés sur des hommes.

Présence ou renforcement de stéréotypes de genre (Feuilles 40, 46, 47, 48)

Maintien des stéréotypes dans la majorité des contenus

Selon les tableaux 40 et 46 :

- la majorité des reportages **ne questionnent pas** les stéréotypes ;
- certains les **renforcent**, en présentant les femmes dans des rôles limités (famille, soins, émotions) ;
- très peu de reportages **défient** les normes sociales ou les représentations sexistes.

Exemples de stéréotypes identifiés

À partir des feuilles 47 et 48 :

- les femmes sont souvent décrites comme *mères, épouses, aidantes* ;
- les hommes apparaissent comme *experts, leaders, politiques* ;
- les associations femmes = victimisation ou vulnérabilité sont fréquentes.

Reportages axés sur les droits humains, l'égalité et les violences (Feuilles 43, 62, 63, 64, 91, 92, 93)

Très faible présence d'un angle droits humains

Les tableaux 43 montrent que :

- seuls **quelques pourcents** des reportages soulèvent explicitement des enjeux d'égalité ;
- les journalistes femmes le font davantage dans certaines thématiques (14 % en économie, 33 % en célébrités/arts) ;
- les journalistes hommes le font surtout dans deux domaines (20 % en économie, 25 % en social/juridique).

Invisibilisation de la violence basée sur le genre

Les feuilles 62–64, 91–93 indiquent :

- **Aucun reportage** sur la VBG n'a une femme comme sujet central ou acteur principal ;
- les journalistes ne mentionnent presque jamais les lois, les protections, les institutions de soutien ;
- les violences contre les femmes, hommes ou personnes LGBTQ+ sont **soit absentes**, soit traitées comme faits divers décontextualisés.

Cela constitue un problème majeur pour un pays où les VBG représentent un enjeu national critique.

Reportages qui intègrent un angle « droits »

Les tableaux 91, 92, 93 montrent des cas rares où :

- le reportage inclut des notions de *justice, égalité, non-discrimination* ;
- mais ces cas restent statistiquement insignifiants.

En résumé, l'analyse transversale des données met en évidence plusieurs enseignements clés. Tout d'abord, une **invisibilisation structurelle des femmes** persiste dans les médias : elles n'occupent presque jamais une place centrale dans les nouvelles, à l'exception de quelques rubriques sociales. Ensuite, le paysage médiatique reste marqué par un **journalisme largement non-transformateur**, où la majorité des reportages ne remettent pas en question les normes dominantes, ne dénoncent pas les inégalités et n'intègrent que rarement une véritable perspective axée sur les droits humains.

Les données révèlent également la présence continue de **stéréotypes de genre**, les femmes étant le plus souvent associées à des rôles traditionnels liés aux soins, à la famille, à l'éducation ou à la culture. Bien que certaines **différences légèrement progressistes apparaissent chez les femmes journalistes**, notamment dans leur propension à aborder certains enjeux d'égalité, leur marge de manœuvre demeure limitée par une organisation éditoriale principalement masculine.

Enfin, l'**absence totale de couverture approfondie des violences basées sur le genre** constitue un constat majeur : ce silence médiatique contribue à normaliser le phénomène, à réduire sa visibilité publique et à limiter les possibilités d'un débat social informé et constructif.

FOCUS SUR LES VIOLENCES BASÉES SUR LE GENRE (VBG)

L'analyse des tableaux dédiés aux violences basées sur le genre (VBG) montre une quasi-absence de couverture médiatique en 2025. Dans l'ensemble des médias monitorés, le nombre d'histoires portant explicitement sur la VBG est largement inférieur au seuil des 30 reportages, ce qui reflète une invisibilisation majeure d'un enjeu pourtant central en matière de droits humains à Madagascar.

Une présence minimale des VBG dans les nouvelles

Les données indiquent que très peu de reportages abordent directement les violences faites aux femmes ou aux filles. Dans certains médias, aucune histoire ne traite explicitement de VBG. Cette faible visibilité confirme que la VBG reste traitée comme un phénomène marginal plutôt qu'un problème social structurel.

Un traitement centré sur les faits divers

Les rares histoires identifiées relèvent principalement :

- de violences physiques graves,
- ou d'affaires judiciaires ponctuelles.

Les autres formes de VBG, violences psychologiques, économiques, harcèlement, violences en ligne, mariages précoces, violences institutionnelles, sont presque totalement absentes.

Cette approche réduit la VBG à des incidents isolés et invisibilise ses causes systémiques.

Survivantes et auteurs : représentation incomplète

Les survivantes sont souvent présentées sans voix, sans contexte et sans suivi.

Les auteurs sont mentionnés de façon superficielle, sans analyse des dynamiques de pouvoir, des normes sociales ou des facteurs structurels.

Cette représentation contribue à maintenir les violences dans un registre individuel plutôt que social.

Une perspective rarement axée sur les droits humains

Les médias mobilisent très peu :

- les lois ou politiques relatives à la VBG ;
- les organisations spécialisées ;
- les expertes ou survivantes ;
- les données statistiques nationales.

Les reportages ne fournissent généralement aucune ressource ou information d'aide, limitant le rôle des médias dans la prévention et la sensibilisation.

Une absence de contextualisation et de solutions

La plupart des reportages ne situent pas la VBG dans un cadre plus large : inégalités de genre, normes sociales, pauvreté, discriminations, violences institutionnelles.

Les pistes de solutions, prévention, soutien psychologique, prise en charge, actions communautaires, sont quasiment inexistantes.

En conclusion, la couverture médiatique de la VBG en 2025 demeure extrêmement limitée, fragmentaire et peu transformatrice. Les violences sont abordées sans analyse structurelle, sans perspective de droits humains et sans voix des survivantes. Cette invisibilisation médiatique contribue à la normalisation de la VBG et limite la capacité du journalisme à jouer un rôle essentiel dans la prévention, la sensibilisation et la promotion de l'égalité de genre.

ÉTUDES DES CAS

Etude de cas n°1 : La politique comme espace médiatique masculin : illustration à partir de la couverture parlementaire du 6 mai 2025

Le 6 mai 2025, l'ouverture simultanée de la session parlementaire à l'Assemblée nationale et au Sénat dominait l'actualité. Tous les médias monitorés — presse écrite, télévision, radio et plateforme en ligne — ont consacré une part importante de leurs contenus à cet événement.

Pourtant, aucune femme n'a été présentée comme source principale ou protagoniste centrale dans ces reportages. Les articles et bulletins se concentrent exclusivement sur les déclarations du Président de la République, du Premier ministre, des présidents des institutions et quelques députés, tous des hommes.

Cette étude de cas illustre de manière concrète la centralité masculine dans la couverture politique, en cohérence avec les résultats statistiques du GMMP montrant une présence féminine de seulement 12 % dans les sujets politiques (médias traditionnels).

L'absence de femmes dans le récit médiatique ne découle pas d'un manque d'actrices politiques à Madagascar, mais d'un choix éditorial et d'une culture journalistique focalisée sur les détenteurs de pouvoir traditionnellement masculins.

Etude de cas n°2 : La marginalisation des perspectives de genre dans un reportage économique

Un des reportages économiques du 6 mai traite des défis de mobilité urbaine à Antananarivo, notamment des embouteillages et de l'augmentation des coûts de transport. L'article est factuel, basé sur des déclarations d'experts techniques masculins et des représentants du secteur privé.

Aucune femme n'est interviewée, et aucune perspective de genre n'est évoquée — par exemple l'impact différencié du coût des transports sur les femmes, les travailleuses pauvres, les étudiantes, ou les mères qui dépendent des transports publics.

Cette étude de cas met en lumière deux éléments clés du GMMP 2025 :

- les femmes sont rarement considérées comme sources expertes dans les sujets économiques (13 % dans l'ensemble des médias),
- l'analyse journalistique reste majoritairement non-transformatrice, sans outils d'analyse sociale ou de droits humains.

Étude de cas n°3 : L'absence de couverture de la violence basée sur le genre

Le silence médiatique autour des violences basées sur le genre : un cas révélateur. Le 6 mai 2025, aucun des médias monitorés n'a publié de reportage portant explicitement sur les violences basées sur le genre (VBG). Pourtant, Madagascar connaît des taux élevés de violences conjugales, des cas réguliers de viols intrafamiliaux, et une exposition croissante des adolescentes aux violences sexuelles.

L'absence totale de ce sujet dans l'agenda médiatique du jour constitue en soi une

étude de cas : elle révèle un **angle mort structurel** dans le traitement journalistique, déjà confirmé par les données du GMMP (0 % de reportages sur la VBG dans tous les médias).

Ce silence contribue à une **banalisation du phénomène** et empêche le public d'accéder à des informations essentielles en matière de prévention, de protection et de recours.

RÉSUMÉ ET CONCLUSIONS

Les résultats du GMMP 2025 pour Madagascar confirment la persistance d'un paysage médiatique profondément marqué par les déséquilibres de genre, tant dans la représentation des femmes que dans les pratiques journalistiques. Malgré une présence féminine non négligeable dans certaines rédactions, la journée du 6 mai 2025 révèle que les femmes demeurent largement marginalisées dans les récits médiatiques, les espaces de prise de décision et les sujets jugés prioritaires.

Sur l'ensemble des médias monitorés, les femmes représentent seulement un tiers des sujets de nouvelles, avec une présence particulièrement faible dans les secteurs jugés stratégiques : politique, économie, gouvernance, sécurité et affaires internationales. Elles apparaissent davantage dans les rubriques sociales, éducatives ou culturelles, souvent sous des angles qui réaffirment des rôles traditionnels. Leur participation comme expertes ou sources spécialisées reste rare, ce qui limite la diversité des perspectives et la qualité de l'information.

Du point de vue des pratiques professionnelles, le journalisme malgache demeure faiblement sensible au genre. Peu de reportages adoptent une perspective critique ou transformative, et les références aux droits humains, aux lois ou aux enjeux d'égalité de genre sont marginales. Les femmes journalistes tendent à introduire davantage de sujets sociaux et inclusifs, mais leurs contributions restent contraintes par des logiques éditoriales institutionnelles dominées par les hommes.

Le constat le plus préoccupant concerne l'absence totale de couverture sur les violences basées sur le genre (VBG) dans la journée monitorée. Malgré l'ampleur du phénomène dans le pays, aucun reportage n'y a été consacré, toutes catégories de médias confondues. Ce silence médiatique, déjà observé lors de cycles précédents, contribue à la banalisation de la VBG et empêche la construction d'un débat public éclairé, informé et orienté vers la protection des droits fondamentaux.

La journée d'analyse qualitative confirme par ailleurs le poids disproportionné des acteurs institutionnels masculins dans la définition de l'agenda médiatique. Les événements politiques dominent l'espace informationnel et renforcent la visibilité des hommes au détriment des femmes, qui restent en marge des prises de parole légitimes.

Dans son ensemble, le rapport met en évidence la nécessité urgente de promouvoir une approche journalistique plus inclusive, critique et consciente des dynamiques de genre. Une formation accrue des professionnels des médias, une gouvernance rédactionnelle sensible au genre, un renforcement de l'accès à l'information, et une meilleure représentation des femmes aux postes décisionnels médiatiques sont des conditions essentielles pour permettre au paysage médiatique malgache de jouer pleinement son rôle dans la promotion de l'égalité et de la justice sociale.

RECOMMANDATIONS ET PLAN D'ACTION 2026-2030

Les résultats du GMMP 2025 montrent que les médias malgaches demeurent confrontés à d'importants défis structurels en matière de représentation du genre. Le plan d'action proposé ici se veut **réaliste, progressif et adapté aux capacités locales**, tout en permettant des avancées concrètes pour un journalisme plus inclusif.

1. Améliorer la représentation des femmes dans les contenus médiatiques

Recommandations adaptées à Madagascar

- Encourager davantage de femmes à intervenir comme sources et expertes, en tenant compte de leur faible disponibilité et de leurs contraintes sociales.
- Réduire la dépendance aux sources institutionnelles masculines, souvent dominantes.
- Promouvoir une représentation diversifiée et non-stéréotypée des femmes dans les secteurs clés.

Actions 2026–2030 (réalisables)

- Création progressive d'un **répertoire simplifié** (Google Sheet, PDF) de femmes expertes identifiées par les OSC, universités et réseaux professionnels.
- Sessions courtes (2 heures) de sensibilisation dans les rédactions, intégrées dans leurs horaires habituels pour limiter les coûts.
- Encourager la sélection d'une **source féminine par jour** ou par semaine dans chaque rédaction — une mesure légère, peu coûteuse et immédiatement applicable.

2. Renforcer les capacités des journalistes sur l'égalité et les droits humains

Recommandations réalistes

- Proposer des formations courtes, gratuites ou à très faible coût.
- Prioriser les contenus pratiques (comment mieux couvrir un sujet ?) plutôt que des formations théoriques longues.
- Intégrer une approche progressive pour éviter les résistances internes.

Actions 2026–2030

- Organisation de **micro-formations** trimestrielles (1/2 journée) avec les écoles de journalisme (ESJ, ISCAM) et les OSC.
- Développement d'un **mini-guide local** sur le journalisme sensible au genre (10 pages maximum, en malgache et français), facilement partageable par WhatsApp.
- Création d'une **communauté WhatsApp** entre OSC et journalistes, pour diffuser conseils, corrections, chiffres clés et retours rapides.

3. Améliorer la couverture des violences basées sur le genre

Recommandations adaptées au contexte

- Sensibiliser les médias à couvrir la VBG sans se mettre en danger ni exposer les survivantes.
- Encourager une approche responsable, sécuritaire et orientée prévention.

Actions 2026–2030

- Formations courtes avec les OSC spécialisées (ONG féministes, centres d'écoute).
- Création de **protocoles de base** pour protéger les survivantes (anonymisation, consentement, sécurité numérique).
- Inclusion obligatoire d'une ressource utile (ex. numéro d'un centre d'écoute) lorsqu'un média traite un cas de VBG.
- Mise en place de **référénts VBG** volontaires dans les rédactions (un journaliste par média).

4. Soutenir la montée en leadership des femmes dans les médias

Recommandations réalistes

- Promouvoir les femmes dans les postes éditoriaux, même de manière progressive.
- Encourager leur participation aux rubriques politiques et économiques.

Actions 2026–2030

- Mise en place de **duos mentor/mentorée** entre journalistes expérimentées et jeunes femmes reporters.
- Ateliers en ligne (Zoom ou WhatsApp vidéo) sur le leadership, réduisant les coûts de déplacement.
- Encourager les médias à adopter des **règles internes simples** :
 - au moins une femme dans chaque réunion éditoriale,
 - rotation des affectations aux rubriques sensibles.

5. Diversifier les sources et expertises consultées par les médias

Recommandations réalistes

- Les journalistes disposent souvent de peu de temps pour trouver des sources.
- Proposer des outils simples et rapides d'accès.

Actions 2026–2030

- Mise en place d'un **groupe WhatsApp "Sources expertes"** regroupant expertes, porte-paroles d'ONG, universitaires et journalistes.
- Encourager chaque média à tenir un **registre interne de sources féminines** (document à jour, format simple).
- Introduire une **"checklist de diversité des sources"** à la fin de chaque sujet.

6. Renforcer la qualité éditoriale et l'éthique journalistique

Recommandations réalistes

- Soutenir les journalistes dans un contexte de pression politique et de précarité économique.
- Proposer des outils pratiques et simples à appliquer.

Actions 2026–2030

- Développement d'une **petite charte interne** de 1 page dans chaque média (anti-stéréotypes, équité des sources, protection des victimes).
- Mise en place de mini-sessions internes de relecture croisée pour détecter les biais de genre.
- Encourager un **espace de discussion confidentiel** entre rédactions et OSC pour remonter les cas sensibles.

7. Renforcer les mécanismes institutionnels favorables à l'égalité

Recommandations réalistes

- Favoriser un dialogue entre médias, État et OSC, tout en respectant le contexte politique sensible.
- Avancer progressivement pour éviter les tensions.

Actions 2026–2030

- Plaidoyer progressif pour une **loi d'accès à l'information**, portée par les OSC et syndicats de presse.
- Intégration de l'égalité de genre dans la politique de communication publique.
- Organisation d'un **forum annuel Médias & Genre** réunissant journalistes, régulateurs, ONG et universités.

8. Suivi, évaluation et pérennisation

Recommandations réalistes

- Instaurer un suivi léger, peu coûteux mais continu.

Actions 2026–2030

- Création d'un **Observatoire léger et participatif** piloté par les OSC et les écoles de journalisme.
- Publication d'un **bulletin annuel** d'analyse de la représentation des femmes dans les médias.
- Intégration du monitoring dans les stages des étudiants en journalisme (solution gratuite et durable).

Ce plan d'action 2026–2030 propose une approche **progressive, économiquement réaliste et adaptée aux dynamiques socio-politiques de Madagascar**. Il mise sur la collaboration entre médias, OSC, institutions publiques, écoles de journalisme et partenaires techniques pour renforcer progressivement un environnement médiatique plus égalitaire, plus responsable et plus sensible aux droits humains.

Annexe 1. Méthodologie

Pendant un cycle complet de 24 heures, des milliers de bénévoles, du Pacifique aux Caraïbes, ont surveillé leurs médias d'information, ajoutant ainsi la voix de leur pays à cette importante évaluation de la représentation des sexes dans les médias d'information. La septième édition du GMMP a été marquée par de nombreuses premières, soulignant les améliorations apportées à cette étude au fil des ans. Pour la première fois, le GMMP 2025 s'est entièrement appuyé sur la saisie électronique des données, sans aucun formulaire manuscrit ; les feuilles de codage ont été soumises à l'équipe technique soit directement via la plateforme, soit à l'aide de la version feuille de calcul du modèle de codage habituel. C'était également la première fois que la majorité de la saisie des données en ligne était effectuée par des équipes nationales, qui ont traité plus de 12 000 entrées. Une autre première a été la prédominance des actualités sur Internet, qui ont dépassé les entrées radio au niveau mondial et dans six des huit régions, reflétant la transition continue vers les sources d'information numériques.

Malgré ces évolutions, la méthodologie fondamentale du GMMP est restée cohérente au fil des décennies, préservant la comparabilité des résultats entre les différentes enquêtes.

Comment s'est déroulé le monitoring ?

La journée de monitoring du GMMP a réuni un vaste réseau mondial de bénévoles, tous déterminés à répondre à la question suivante : *comment le genre est-il représenté dans une journée d'actualité ordinaire ?* Les réseaux nationaux du GMMP, allant des équipes de recherche universitaires aux groupes de défense des médias, ont apporté leur expertise approfondie des écosystèmes médiatiques locaux, garantissant ainsi que les données recueillies étaient ancrées dans leur contexte et reflétaient fidèlement les nuances de la couverture médiatique à travers le monde. Dans certaines régions, la collaboration a dépassé les frontières : des équipes d'Amérique latine et d'Asie ont aidé les pays voisins à saisir les données, garantissant ainsi le partage des connaissances et des efforts là où cela était nécessaire.

À l'approche de la journée de monitoring, l'équipe de la WACC et les coordinateurs régionaux ont organisé une série de sessions de formation sur la méthodologie du GMMP. Les équipes nationales ont suivi une formation de mise à niveau sur la méthodologie d'échantillonnage et les procédures de monitoring, ainsi qu'une introduction aux nouvelles répartitions par thème. Les équipes avaient le choix entre deux options de monitoring : le monitoring complet, qui fournissait une vue détaillée de la représentation des sexes dans les médias, ou le monitoring court, qui ne capturerait que les indicateurs clés du GMMP.

Les sessions de formation ont également porté sur l'utilisation de la plateforme de saisie de données personnalisée du GMMP, utilisée depuis 2015. Disponible en anglais, français et espagnol, cette plateforme sert de système central pour consolider les réponses des équipes nationales après la journée de monitoring. Le jour même du monitoring, les équipes procèdent à la saisie initiale des données hors ligne, car la discussion et la réflexion sont des éléments clés du processus de monitoring. Ces sessions collaboratives permettent aux équipes d'examiner les résultats, de comparer les interprétations et d'assurer la cohérence. Afin de garantir l'exactitude des données, les bulletins radio et télévision ont été enregistrés et des copies des médias numériques et imprimés ont été collectées à titre de référence.

Les questions du GMMP permettent de recueillir des données quantitatives sur quatre dimensions clés de chaque élément d'actualité : i) À propos du reportage : le sujet, l'emplacement et la portée du reportage ; ii) À propos des personnes mentionnées dans le reportage - sujets et sources ; iii) À propos du personnel de presse - annonceurs, présentateurs et reporters - mentionné dans le reportage ; et iv) La qualité du reportage du

point de vue du genre - stéréotypes de genre, place centrale des femmes, droits et égalité des sexes. Les équipes nationales peuvent également inclure jusqu'à trois questions supplémentaires sur les personnes mentionnées dans le reportage, afin d'explorer des préoccupations d'intérêt national spécifique. En outre, les équipes fournissent un contexte qualitatif pour faciliter l'interprétation, en décrivant l'actualité du jour du monitoring, les raisons pour lesquelles elles ont sélectionné certains médias et les principales caractéristiques de leur système médiatique national. Les équipes procèdent également à une analyse qualitative structurée, conformément au cadre standard du GMMP, complétant les données quantitatives par des observations qui aident à expliquer les schémas et les tendances en matière de représentation des genres dans les médias.

Bien que les équipes n'aient pas été limitées dans le nombre de médias qu'elles pouvaient surveiller, des recommandations ont été fournies sur le nombre minimum recommandé à l'aide du tableau des densités médiatiques du GMMP. Le système des densités médiatiques, introduit pour la première fois en 2005, a été conçu pour promouvoir une distribution plus équilibrée des données et fournir à chaque pays des recommandations sur le nombre minimum de médias à surveiller. Les densités médiatiques ont été déterminées en fonction du nombre total de chaque type de média dans chaque pays. Au fil des ans, la recherche documentaire a servi de base à la compilation de ces chiffres, qui ont ensuite été validés par les équipes nationales. Pour cette édition, bon nombre des bases de données de recherche sur les médias sur lesquelles nous nous appuyions auparavant étaient obsolètes, ce qui nous a incités à nous tourner vers l'intérieur et à utiliser les bases de données historiques du GMMP comme référence pour les médias pertinents au niveau national. Cette liste a été examinée et confirmée par les coordinateurs nationaux et régionaux.

Dans plusieurs pays, le nombre de médias pertinents pour cette étude a diminué depuis 2020, reflétant les changements dans le paysage médiatique. Par conséquent, le nombre de densités médiatiques a été réduit ; par exemple, les densités médiatiques pour les médias audiovisuels ont été ramenées de cinq à trois. Pour les actualités sur Internet, les pays ont été classés en fonction des taux d'utilisation d'Internet publiés par l'Union internationale des télécommunications (UIT) et regroupés dans les densités médiatiques correspondantes.

Conclusion

Des salles de classe et des bureaux aux espaces virtuels partagés, le réseau GMMP a transformé une journée d'actualité ordinaire en un instantané représentatif à l'échelle mondiale du genre dans les médias. Cette réussite n'aurait pas été possible sans le dévouement de milliers de bénévoles, dont la surveillance attentive et assidue des médias du monde entier permet de perpétuer cette importante tradition de monitoring des médias.

Références

Lynn, P. (2018). Tackling Panel Attrition. Dans : Vannette, D., Krosnick, J. (éd.) *The Palgrave Handbook of Survey Research*. Palgrave Macmillan, Cham
https://doi.org/10.1007/978-3-319-54395-6_19

Annexe 2. Liste des monitrices et moniteurs

1 – Nanjatiako RAZAFINDRAKOTO : **NR 001**

E-mail : rachelraz@yahoo.com – Tél : +261 34 27 295 63

2- James RAMAROSAONA : **JR 002**

E-mail : ramarosaona@gmail.com – Tél : +261.34.44.755.53

3 – Roxandel HAMATRA : **RH 003**

E-mail : roxandel7@gmail.com – Tél : +261 34 05 287 33

4 – Hailey ANDRIAFANOMEZANA : **HA 004**

E-mail : lamole.hailey@gmail.com – Tél : +261 32 58 128 49

5- Olivia RAHELIARINORO : **OR 005**

E-mail : nambininaoliviaraheliarinoro@gmail.com – Tél : +261 38 31 618 42

6 – Christiana HOVAFIANDRIANANANA : **CH 006**

E-mail : christianahovafiandrianana@gmail.com – Tél : + 261. 34 08 453 38

7 – Tianarivo RAKOTONORAINY : **TR 007**

E-mail : tianarivorakotonorainy@gmail.com - Tél : +261.34 50 452 40

8 – Virginie RAHARIMANANA : **VR 008**

E-mail : lydiaraharimanana@gmail.com – Tél : + 261.32 34 731 83



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](#)

FAMEDEV- Madagascar
Lot VA 2G Tsiadana
ANTANANARIVO
Madagascar

Tél ! + 261.38. 853. 77.17
flavienne.mdg@gmail.com