Pékin +30

QUI FIGURE DANS LES NOUVELLES?



GMMP+30

Projet mondial de monitorage des médias

2025

Belgique francophone

RAPPORT NATIONAL



GMMP+30

Projet mondial de monitorage des médias

2025

Le GMMP est placé sous licence Creative Commons (Paternité - Pas d'utilisation commerciale - Pas de modification). Le GMMP est coordonné par l'Association mondiale pour la communication chrétienne (WACC), une ONG internationale qui encourage la communication pour favoriser le progrès social.
Les données du GMMP 2020 ont été recueillies grâce aux efforts bénévoles et collectifs de centaines organisations regroupant notamment des militants pour la parité dans les médias, des groupes de citoyens, des professeurs et des étudiants en communication, des professionnels des médias, des associations de journalistes, des réseaux de médias alternatifs et des groupes paroissiaux.
Pas d'utilisation commerciale. Vous n'avez pas le droit d'utiliser cette création à des fins commerciales.
Pas de modification. Vous n'avez pas le droit de modifier, de transformer ou d'adapter cette création.

À chaque réutilisation ou distribution de cette création, vous devez faire apparaître clairement au public les conditions contractuelles de sa mise à disposition. Rien dans ce contrat ne diminue le droit moral de l'auteur ou des auteurs.

WACC
communication pour toutes et tous

LaPIJ
Laboratoire des pratiques et identités journalistiques

UMONS

ULB UNIVERSITÉ LIBRE DE BRUXELLES

ReSIC
Centre de Recherche en Sciences de l'Information et de la Communication

Avec le soutien de

UN WOMEN
FOR ALL WOMEN AND GIRLS

Table des matières

PRÉFACE 1
Contexte mondial 1
Contexte national 5

DANS LES GRANDES LIGNES 7
UNE JOURNÉE DANS LES NOUVELLES EN BELGIQUE 9
LE CONTEXTE 9

THÈMES ÉVOQUÉS DANS LES NOUVELLES 11
Pour la presse écrite 12
Pour la radio 12
Pour la télévision 13
Pour le web 13

SUJETS ET SOURCES DES NOUVELLES 14
Représentation globale : Présence des femmes et des hommes dans l'ensemble des médias 14
Présence des minorités selon le genre dans les médias 16
Représentation des femmes selon la portée de l'actualité 16
Profession ou occupation des sujets et sources de l'actualité 16
Profession ou occupation des sujets et sources de l'actualité (Internet) 17

FONCTIONS DANS LES CONTENUS MEDIATIQUES 18
Fonctions occupées par les femmes et les hommes 18
Fonctions des minorités, tous genres confondus 18
Fonctions des sujets et des sources de l'actualité (Internet) 19
Âge des sujets et sources de l'actualité 19
Âge des sujets et sources de l'actualité (Internet) 19
Représentation des victimes selon le genre 20
Genre des personnes citées 20
Genre des personnes citées (Internet) 20
Photographiées dans l'actualité selon le genre 20

LES JOURNALISTES 21
Pratiques journalistiques : sur la centralité des femmes, les stéréotypes de genre et les reportages axés sur les droits 23
FOCUS ON GENDER BASED VIOLENCE 24

ÉTUDES DE CAS 25
Reportage radio émigration des Etats-Unis vers l'Europe, VivaCité et La Première 25
"5 choses à savoir sur Marc A. Agnifilo, l'avocat de P. Diddy qui a aussi défendu Dominique Strauss-Kahn", *Moustique* 26
14 ans après Miss Belgique, Lara Binet ouvre « BaOMi », *La Meuse* 28

RÉSUMÉ ET CONCLUSIONS 30

RECOMMANDATIONS ET PLAN D'ACTION 2026-2030 31
Annexe 1. Méthodologie 32
Annexe 2. Liste des monitrices et moniteurs 34

BIBLIOGRAPHIE 35

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 monitorage 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. Le Programme d'action de Beijing a ensuite inscrit le monitorage 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 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.

Contexte mondial

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 monitorage, 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 monitorage 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 1% au cours des 15 années pendant lesquelles cet indicateur a été mesuré. La perspective des droits humains est absente dans environ 9 articles sur 10. Les articles en ligne sont moins susceptibles d'intégrer une perspective des droits humains que ceux publiés dans les médias traditionnels, mais la probabilité que les femmes soient les protagonistes centrales d'un article est plus élevée dans les médias numériques (15%, contre 10% dans les médias traditionnels).

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

Le message du GMMP en 2025, trente ans après Pékin, est celui d'une industrie mondiale de l'information dont les progrès en matière d'égalité des sexes sont arrivés à un tournant. Le rythme quasi stagnant des changements au cours des 15 dernières années souligne la nécessité d'un changement radical dans les stratégies de tous les acteurs de l'écosystème de l'information afin de briser l'inertie.

Dans les conditions actuelles et avec les outils disponibles, il est peu probable que des changements notables vers l'égalité des sexes se produisent. Les répercussions négatives de la numérisation sur le secteur de l'information et les relations entre les sexes en ligne dans leur ensemble rendront sans aucun doute plus complexe la tâche consistant à garantir les droits des femmes dans et à travers les actualités numériques.

Contexte national

Le Programme d’action lié à la Déclaration de Beijing de 1995, contenait un axe spécifique sur la thématique “les femmes et les médias”, enjoignant ses signataires à répondre aux objectifs stratégiques suivants à travers différentes mesures à prendre :

J.1. Permettre aux femmes de mieux s’exprimer et de mieux participer à la prise des décisions dans le cadre et par l’intermédiaire des médias et des nouvelles techniques de communication.

J.2. Promouvoir une image équilibrée et non stéréotypée des femmes dans les médias.

En raison de la complexité institutionnelle belge, les actions publiques en faveur des droits des femmes sont éclatées à différents niveaux de pouvoirs, et leur intégration transversale nécessite une coopération de tous les instants entre différentes entités, notamment à travers l'organisation régulière d'une conférence interministérielle « droits des femmes » et l'existence de l'institut pour l'égalité des femmes et des hommes. Les compétences liées aux médias sont principalement du chef des Communautés linguistiques, le paysage médiatique belge étant lui-même fortement divisé entre chaque groupe linguistique.

Le rapport national belge suivant le trentième anniversaire de la Déclaration synthétise les avancées de ces cinq dernières années en matière de droits des femmes (Institut pour l'égalité des femmes et des hommes [IEFH], 2024). Il souligne notamment ce qui a été fait concernant l'amélioration de la représentativité et la promotion de la participation et du leadership des femmes dans les médias. Du côté francophone, on y retrouve des actions ciblant les médias, reprises dans le Plan Droits des femmes 2020-2024, pour assurer une meilleure représentation des femmes, entre autres à travers l'intégration d'objectifs dans le Contrat de gestion du média de service public et dans les conventions des médias de proximité. Un code de conduite sur les publicités sexistes, hypersexualisées et fondées sur des stéréotypes de genre à destination du secteur publicitaire a été adopté et des formations et sensibilisations ont été mises en place et/ou financées, à destination des étudiants et professionnels du journalisme et des médias. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel continue à élaborer des études, principalement quantitatives, sur la représentation de l'égalité et la diversité.

Diverses initiatives aussi ont été mises en place à travers des subsides spécifiques et appels à projets, dont un visant à lutter contre le sexisme et les violences faites aux femmes dans le secteur des médias et un financement d'un projet visant à accroître l'accès des femmes à l'expression et à la participation à la prise de décision dans les médias à travers la formation et le soutien de femmes journalistes minorisées.

La Belgique participe au GMMP depuis ses débuts en 1995. Cependant, ce n'est qu'à partir de la quatrième édition que la partie francophone du pays a rejoint l'enquête, d'abord sous la coordination de l'Association des journalistes professionnels (AJP) pour les éditions 2010 et 2015, reprise depuis par le Laboratoire des Pratiques et Identités Journalistiques (LaPIJ) (2020, 2025). Du fait de la complexité institutionnelle belge et de la différence marquée entre les paysages médiatiques francophones et néerlandophones, la question de centraliser les données analysées au niveau national ou de présenter des résultats séparés se pose régulièrement.

DANS LES GRANDES LIGNES

Ce 6 mai 2025, journée mondiale choisie pour l'analyse du GMMP, 16 médias belges francophones ont été monitorés, tous choisis en fonction du support, de la ligne éditoriale, de la temporalité de diffusion et du territoire de diffusion. 204 productions journalistiques ont été encodées : elles représentent des articles de presse, des reportages, des brèves radiophoniques ou audiovisuelles ou encore des articles sur les sites en ligne (voir la partie Contexte).

Cette journée a été marquée par deux événements principaux, dont les médias ont largement fait l'écho, qui ont des incidences sur l'analyse : d'une part, la succession du pape François et le conclave et, d'autre part, des agressions racistes dans Molenbeek-Saint-Jean, une commune de Bruxelles, de la part de hooligans venus de Bruges (une ville située en Flandre). Ces deux événements ont majoritairement impliqué des sources masculines et représentent tous médias confondus un quart des productions journalistiques de la journée. Enfin, le même jour, un autre fait-divers a attiré l'attention médiatique : le décès de deux Belges en Jordanie (voir la partie Thèmes évoqués dans les nouvelles). Un autre quart de l'information produite traite d'économie, et enfin la troisième thématique la plus importante de la journée renvoie aux affaires politiques et gouvernementales.

Des hommes à l'écran toujours à plus de 70%

La présence des femmes dans les médias belges francophones est de 27%, proche du pourcentage mondial qui se situe à 26% de femmes vues, entendues ou mentionnées. Elle est un peu plus élevée dans les médias en ligne (30%) que dans le reste des supports confondus. Mais, c'est la télévision qui représente le plus le genre féminin avec 38% des personnes apparaissant à l'écran qui sont encodées comme appartenant au genre féminin. Ce pourcentage est de 30% pour la radio et pour le web et la presse écrite arrive en fin de peloton (15%). En somme, les hommes sont surreprésentés dans les médias analysés, et représentent plus de 85% des personnes vues, entendues ou mentionnées en presse écrite et plus de 70% dans les autres supports.

Les femmes sont les plus visibles dans les actualités économiques (elles sont 48%), ce qui est en écho avec les résultats mondiaux. Mais alors que ces derniers montrent aussi une amélioration de la présence des femmes dans les actualités politiques, les résultats belges sont moins flamboyants et montrent une présence moindre autour de 25%. En Belgique les femmes sont davantage présentes dans les actualités liées à la célébrité, les arts et les médias (50%), mais absentes ou presque ce jour-là des actualités scientifiques (11%) ou sportives (0%). Le nombre de personnes issues de groupes minorisés est si faible dans notre échantillon qu'il a été impossible de proposer une analyse; ce qui est, en soi, un résultat.

Les femmes sont davantage présentes dans les médias locaux (37%) que dans les autres supports, mais en règle générale, elles sont moins représentées par leur profession ou métier, et apparaissent davantage dans les professions liées au soin.

Des journalistes encore très masculins

Sur les 204 productions journalistiques analysées,164 d'entre elles ont permis une identification du genre du ou de la journaliste. 45% relèvent du genre fémnin, qui est plus élevé que la proportion traditionnelle de femmes journalistes dans le groupe professionnel belge francophone, évalué autour de 34% maximum (Libert, et al, 2023). Elles représentent environ un tiers des journalistes dans les supports hors radio, qui concentrent la grande majorité des femmes journalistes (70%). Elles sont plus même plus nombreuses que leurs confrères dans le rôle de présentatrice (73%) en radio alors qu'elles ne représentent qu'un quart des présentateurs et présentatrices en télévision. Elles sont par ailleurs plus jeunes (entre 31 et 50 ans) que leurs homologues (entre 51 et 64 ans).

Les grandes thématiques d'actualité continuent à montrer des divisions genrées. Les journalistes hommes sont majoritaires dans la quasi-totalité des rubriques excepté pour 'science et santé' et les femmes journalistes sont cependant relativement bien présentes dans 'politique et gouvernement' ou encore dans 'société et justice'. Enfin, les journalistes masculins citent davantage de sources masculines alors que les femmes font preuve d'une plus grande diversification de sources.

Un nombre extrêmement réduit de productions journalistiques (4%, donc 8 productions) ont pour thématique centrale des enjeux touchant à l'égalité ou aux inégalités de genre. En très légère augmentation par rapport aux rapports précédents, ce chiffre reste trop faible pour pouvoir déployer une analyse pertinente. 53 productions sur l'ensemble de l'analyse contribuent par ailleurs à renforcer les stéréotypes de genre, confirmant en cela les résultats mondiaux qui indiquent une persistance des représentations sexistes dans les médias étudiés. Deux exemples de productions médiatiques sont décryptés en ce sens, avec une approche qualitative (voir Études de cas).

UNE JOURNÉE DANS LES NOUVELLES EN BELGIQUE

Le monitorage s'est effectué lors d'un jour « témoin » identique pour tous les pays participants au GMMP, en l'occurrence le 6 mai 2025. La lecture des résultats doit ainsi prendre en compte les divers éléments d'actualité ainsi que le contexte médiatique propre à la Belgique francophone ce jour-là. Deux informations ont particulièrement dominé ce 6 mai 2025, l'une internationale, l'autre locale.

Si l'on se penche sur l'actualité internationale, le 6 mai était la veille du conclave pour élire le successeur du pape François, décédé le 21 avril 2025. Le dernier conclave s'est donc ouvert le 7 mai et a élu le pape Léon XIV le lendemain. L'actualité du jour témoin regorgeait ainsi d'explications du principe du conclave, de différentes biographies des prochains papes pressentis, ainsi que de retours historiques sur les anciens papes.

Concernant l'information locale signifiante du 6 mai, il s'agissait des agressions racistes qui ont eu lieu dans la commune bruxelloise de Molenbeek-Saint-Jean, de la part de hooligans de l'équipe de foot de Bruges à l'encontre des habitant·es. À la suite de ces agressions, des manifestations en soutien aux victimes ont aussi eu lieu. C'est pourquoi les thèmes Violences et Émeutes ressortent particulièrement dans l'encodage de ce jour témoin.

À part ces deux informations, il s'agissait d'une période relativement calme dans les médias belges francophones car nous étions dans une période de congés scolaires pour la Fédération Wallonie-Bruxelles (vacances de printemps : du lundi 28 avril 2025 au vendredi 9 mai 2025). Ce jour témoin n'était pas non plus marqué par une quelconque journée internationale, ni d'ailleurs les jours précédents et suivants.

LE CONTEXTE

Dans un paysage médiatique belge caractérisé par sa triple identité linguistique et culturelle, et la taille réduite de ses marchés, le marché médiatique belge francophone paraît encore plus restreint. Ces dernières années, des mouvements importants ont encore bouleversé le monde des médias par une accentuation toujours plus importante de la concentration des entreprises médiatiques belges, un contexte concurrentiel important sur le marché publicitaire, entre médias et surtout avec les plateformes, et enfin une dégradation des conditions d'emploi et de travail des journalistes (Lecrit, et al, 2025).

Dans ce contexte, la liste des médias établie pour cette édition du GMMP a été établie à partir des choix effectués pour les enquêtes de 2010 et 2015 pour la Belgique francophone et a été renforcée cette année par d'autres titres pour refléter la structure actuelle du marché médiatique francophone belge. 16 médias belges francophones ont été monitorés pour cette édition 2025.

En matière de télévision, le choix s'est porté, comme pour les éditions précédentes,

sur les programmes d'information de la RTBF, de RTL-TVI et de Télésambre, une télévision locale. Le marché télévisuel francophone belge s'articule autour de deux grandes chaînes dites nationales : le service public de radio et télévision (RTBF) et la chaîne privée (RTL-TVI) rachetée en 2023 par DPG Media et Rossel (RTBF Info, 2023). Les télévisions locales et de proximité sont également des acteurs importants en Belgique francophone, avec pas moins de douze télévisions locales représentées par une Fédération des télévisions locales (un monde des télévisions locales qui fait face à une volonté claire de réforme, et de réduction de leur nombre dans le futur (Poucet, 2025)). La télévision locale choisie est Télésambre, conformément aux choix effectués pour l'édition 2015 et 2020.

En radio, la logique qui sous-tend ce choix est assez similaire à celle de la télévision. Le marché audiovisuel francophone belge s'articule autour de deux grandes chaînes de radio : le service public de radio et de télévision (RTBF) et une chaîne privée (Bel-RTL) qui, comme RTL-TVI, appartient au même groupe privé : RTL Belgium. Enfin, alors que toutes les antennes locales de la RTBF sont réparties sur l'ensemble du territoire, le choix s'est porté sur une radio privée pour le troisième média codé. Cette station, Radio Contact, diffuse de la musique et des informations et appartient à la holding Radio H, détenue par le groupe RTL. Radio Contact figurait également dans la liste des trois stations de radio des précédents panels.

Dans la presse écrite, trois quotidiens dits nationaux destinés aux francophones belges se partagent le marché avec un ensemble de journaux locaux regroupés autour de deux grandes marques : Sudpresse (qui appartient au groupe Rossel) et Les éditions de l'Avenir (qui appartient en 2025 au groupe IPM). Le choix des journaux s'est d'abord porté sur Le Soir, un quotidien national qui partage la position de quotidien de référence avec le journal La Libre Belgique. Le Soir appartient au groupe Rossel, actif en Belgique et en France, et occupe une place centrale dans le monde de l'information belge. Le deuxième choix, dans la lignée des sélections de 2015 et 2020, s'est porté sur un quotidien populaire, La Dernière Heure Les Sports +, qui appartient au groupe - pour l'instant (Sacré, 2025) - concurrent de Rossel, IPM. La Dernière Heure Les Sports + est un journal axé sur l'actualité sociale, en particulier l'actualité du jour, les faits divers et faits de société, ainsi que sur le sport, comme son nom l'indique. Son format mini-tab a contribué à son succès. Enfin, le troisième quotidien choisi est L'Avenir Namur, qui appartenait auparavant au groupe Editions de l'Avenir et qui est vendu au groupe IPM (le même groupe que La Dernière Heure Les Sports +), mais qui conserve son autonomie éditoriale.

Pour le web, le choix a été fait de trouver un équilibre entre la diversité des titres à couvrir par l'analyse et la cohérence avec l'organisation du marché des médias et avec les choix effectués en 2015 puis en 2020. Le choix s'est donc porté sur le site web 7sur7.be, un site d'information généraliste belge publié par le groupe DPG Media. Le deuxième site web analysé est celui de Vif.be, le site web de l'hebdomadaire d'information généraliste belge. Enfin, cinq sites internet supplémentaires ont été ajoutés à la liste de monitorage : les sites de la Libre Belgique, quotidien francophone belge concurrent du journal Le Soir, de La Meuse, un quotidien régional, de BX1, le site de la chaîne de télévision locale de Bruxelles, de L'Echo, le site du quotidien économique francophone et enfin le site de Moustique, un hebdomadaire francophone qui publie les programmes des télévisions et traite également l'actualité générale et culturelle. Ces choix ont été guidés par la sélection antérieure des comptes Twitter

(médias non monitorés cette année par l'ensemble du GMMP), et pour rendre justice à la diversité des médias belges francophones et de leur présence en ligne (Lecrit et al, 2025).

L'équipe de chercheur·es était constituée pour l'encodage de Laure Broulard (ULB), Sabri Derinöz (UCL), Brecht Deseure (ULB-KBR), Lucile Coenen (ULB), Lorrie D'Addario (UMons-ULB), Guylaine Germain (Association des journalistes professionnels), Florence Le Cam (ULB), Manon Libert (UMons), Elena Louazon (ULB), Lise Ménalque (ULB), Valériane Mistiaen (ULB-VUB), Maombi Mukomya (ULB), Juliette Parmentier (ULB), Matthieu Pichon (ULB), Gabrielle Ramain (ULB), Marie Serisier (ULB), Florian Tixier (ULB-Université de Lille).

Ce rapport a été rédigé sous la coordination de Florence Le Cam (ULB) et Manon Libert (UMons) avec la collaboration de Sabri Derinöz (UCL), Guylaine Germain (Association des journalistes professionnels), Clémentine Lebret (ULB-Sciences Po Lille), Elena Louazon (ULB), Lise Ménalque (ULB),Valériane Mistiaen (ULB-VUB), Gabrielle Ramain (ULB), Florian Tixier (ULB-Université de Lille).

THÈMES ÉVOQUÉS DANS LES NOUVELLES

Comme cela a été souligné plus haut, les deux grandes actualités du 6 mai 2025 traitaient de la succession du pape François, du conclave et des agressions racistes à Molenbeek-Saint-Jean. Cela se retrouve donc dans l'encodage final.

Tous types de médias confondus, ce sont les sujets liés à la religion, aux émeutes et troubles publics, repris dans le thème 'social et juridique', qui représentent un quart des productions journalistiques du 6 mai 2025 (25,98% ; n=53). À noter que les agressions à Molenbeek ont parfois été encodées dans le thème 'criminalité et violence', quatrième thème le plus encodé (11,76% ; n=24). De plus, une autre actualité est venue grossir les rangs de cette thématique 'social et juridique' : le décès de deux Belges en Jordanie à cause d'inondations a été répertorié dans la sous-catégorie 'catastrophe, accident, inondation'.

Par ailleurs, le thème 'économie' représente lui aussi presque un quart des productions (22,55% ; n=46). Quelques sujets liés à la consommation et au transport dans les médias généralistes, et à l'économie rurale et l'agriculture dans les médias locaux, peuvent expliquer ce résultat, mais aucun sujet ne ressort particulièrement ce jour-là.

Enfin, le troisième thème le plus présent est 'politique et gouvernement', avec un sujet sur cinq parmi toutes les productions journalistiques encodées (18,14% ; n=37). Le 6 mai 2025 a été le théâtre de diverses actualités politiques : des actualités locales et régionales (à propos du gouvernement bruxellois ou du ministre des Finances et du Budget de la région bruxelloise par exemple) et internationales (relations internationales entre les États-Unis et la Chine, élections en Allemagne et en Roumanie ou encore le 80e anniversaire de la fin de la Seconde guerre mondiale). Néanmoins, aucun sujet majeur ne domine ce thème.

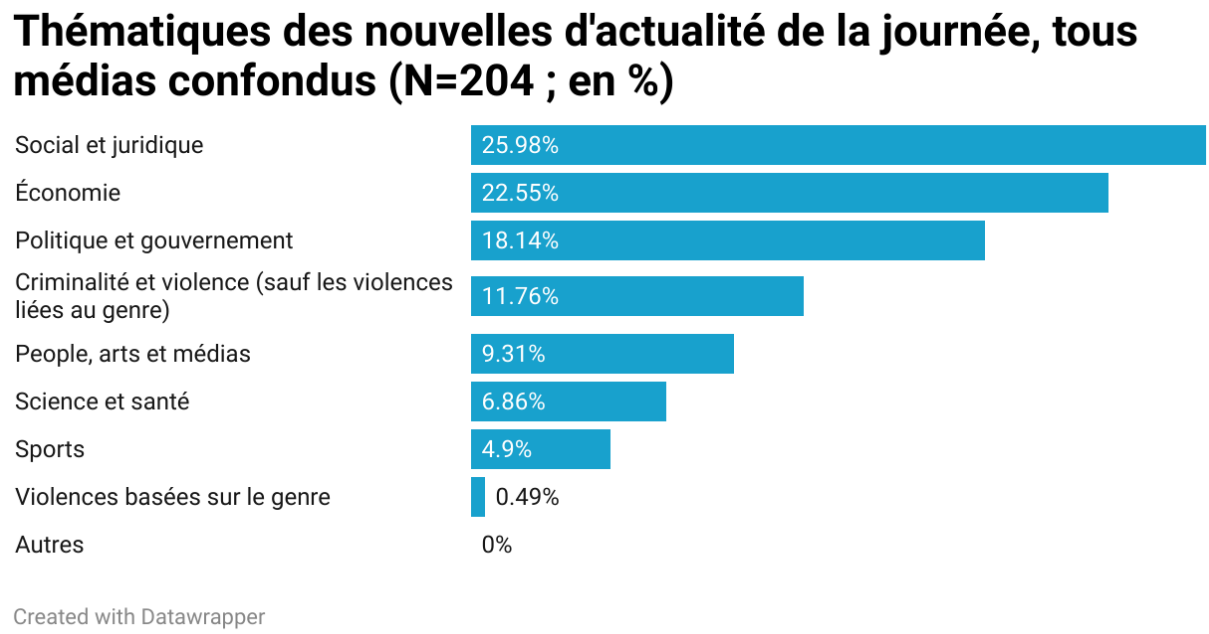


Figure 1. Thématique des nouvelles d'actualité encodées lors de la journée du GMMP (6 mai 2025) (N=204 ; en %)

Pour la presse écrite

En presse écrite, la Belgique francophone devait monitorer au moins un média et en a fait trois : Le Soir (quotidien national), La Dernière Heure/Les Sports+ (quotidien régional, édition Bruxelles/Brabant-Wallon) et L'Avenir (quotidien régional, édition Namur/Dinant). Il s'agissait des mêmes quotidiens qu'en 2015 et 2020. L'échantillon rassemble 41 articles.

Le thème 'social et juridique' représente plus d'un tiers des articles (32% ; n=13). Les sujets liés à la religion et au conclave, aux agressions racistes en région bruxelloise et la disparition des deux ressortissant·es Belges en Jordanie dominent ce thème.

Ensuite, des articles liés à la politique locale (gouvernement bruxellois), nationale (Défense) et étrangère (célébrations de la fin de la Seconde guerre mondiale) composent le thème 'politique et gouvernement'. Ce thème représente près d'un article sur quatre (24% ; n=10).

Enfin, les articles relatant les agressions racistes et l'ultraviolence à Molenbeek se retrouvent également dans le thème 'criminalité et violence' (22% ; n=9).

Pour la radio

Pour la radio, trois d'entre elles ont été analysées en Belgique francophone : le journal parlé (JP) de 8h de La Première (RTBF, radio publique), celui de 8h de Bel-RTL (radio privée du groupe RTL Belgium) et celui de 7h de Radio Contact (radio privée du groupe RTL Belgium). Là encore, il s'agissait des trois radios aussi sélectionnées en 2015 et 2020. L'échantillon compte 30 productions radiophoniques.

Les thèmes les plus abordés dans ces journaux parlés sont similaires à ceux en presse écrite : ‘social et juridique’ (37% ; n=11) et ‘politique et gouvernement’ (33% ; n=10).

Par contre, la radio se démarque des autres types de médias : le sport y est le troisième thème le plus encodé (13% ; n=4). Deux journaux parlés sur les trois se clôturent sur une ou plusieurs actualités sportives.

Pour la télévision

Trois journaux télévisions (sur au moins deux recommandés) ont été analysés dans le cadre de ce GMMP, les mêmes qu’en 2015 et 2020 : le 19h30 de la RTBF (télévision publique), le 19h de RTL-TVI (télévision privée, du groupe RTL Belgium) et le 18h de Télésambre (télévision locale). L’échantillon compte 36 sujets journalistiques.

Le thème ‘social et juridique’ arrive aussi en tête avec presque deux sujet sur cinq (39% ; n= 14). C’est ensuite le thème ‘économie’, avec un quart des sujets, qui est le plus traité (25% ; n=9), notamment dû aux sujets liés à l’économie rurale dans le journal de la télévision locale de Charleroi (Télésambre).

Enfin, avec quatre sujets traités (11% de l’échantillon), on retrouve le thème ‘politique et gouvernement’, à égalité avec le thème ‘personnes célèbres, arts et médias’.

Pour le web

Enfin, pour le web, sept sites ont été monitorés sur les sept recommandés par le GMMP : 7sur7 (pureplayer généraliste, appartenant au groupe DPG Media), BX1 (télévision locale), L’Écho (quotidien spécialisé du groupe Mediafin-Rossel), La Libre Belgique (quotidien national du groupe IPM), La Meuse (quotidien local du groupe Rossel), Le Vif (hebdomadaire généraliste du groupe Roularta) et Moustique (hebdomadaire généraliste du groupe IPM). En 2020, les sites de 7sur7 et Le Vif.be avaient déjà été monitorés, mais pour les quatre derniers médias, c’était leurs comptes Twitter (aujourd’hui X) qui avaient été analysés (RTBF Info, Le Soir, Sudpresse et BX1). 97 occurrences ont été analysées cette année.

Le web se démarque par rapport aux autres supports : un tiers des sujets traités se retrouve dans le thème ‘économie’ (33% ; n=32). Ensuite, ce sont les thèmes qui ont marqué ce 6 mai 2025 qui se retrouvent parmi les sujets les plus traités, à savoir ‘social et juridique’ (15% ; n=15) et ‘politique et gouvernement’ (13% ; n=13).

Le thème ‘personnes célèbres, arts et médias’ se hisse à égalité avec le thème ‘politique et gouvernemen’t, en raison de nombreux sujets à propos du Met Gala, ayant eu lieu le 6 mai 2024 et qui célébrait le dandysme noir. Cela explique aussi pourquoi plus de personnes issues de la diversité d’origine ont été encodées ici, par rapport à d’autres thèmes.

SUJETS ET SOURCES DES NOUVELLES

Représentation globale : Présence des femmes et des hommes dans l'ensemble des médias

La présence globale des femmes dans les médias belges francophones est de 27% dans les médias traditionnels. Elle est légèrement plus élevée dans les médias en ligne, avec une présence globale de 30% dans notre échantillon. Parmi les médias traditionnels, la présence globale des femmes varie selon le type de support. Les femmes sont plus présentes à la télévision (38 %), tandis qu'elles représentent 30 % aussi bien à la radio que dans les médias en ligne, et seulement 15 % dans la presse.

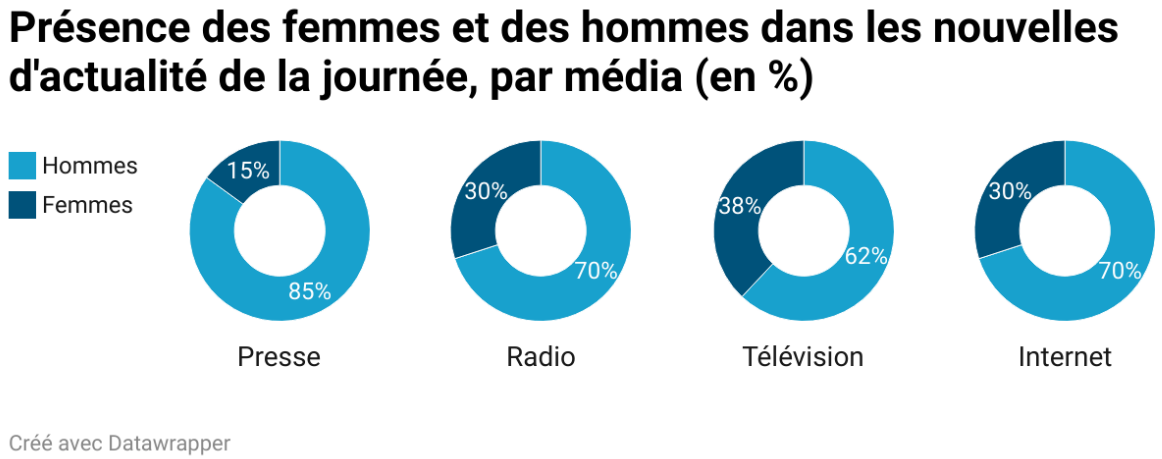


Figure 2. Présence des femmes et des hommes dans les nouvelles d'actualité de la journée du GMMP (6 mai 2025), par média (en %)

La présence des femmes dans les médias varie selon les types de supports et les sujets abordés. Leur présence est inégalement répartie selon les grands thèmes d'actualité dans les médias traditionnels.

Leur présence est égale à celle des hommes dans les sujets économiques (48%) et liés à la célébrité, aux arts et aux médias (50%). Les femmes sont peu présentes dans les actualités politiques et de gouvernement (25%) et dans les actualités sociales et légales (29%). Elles sont encore moins présentes, voire absentes des actualités scientifiques (11%), criminelles (11%), sportives (0%) et liées aux violences de genre (0%).

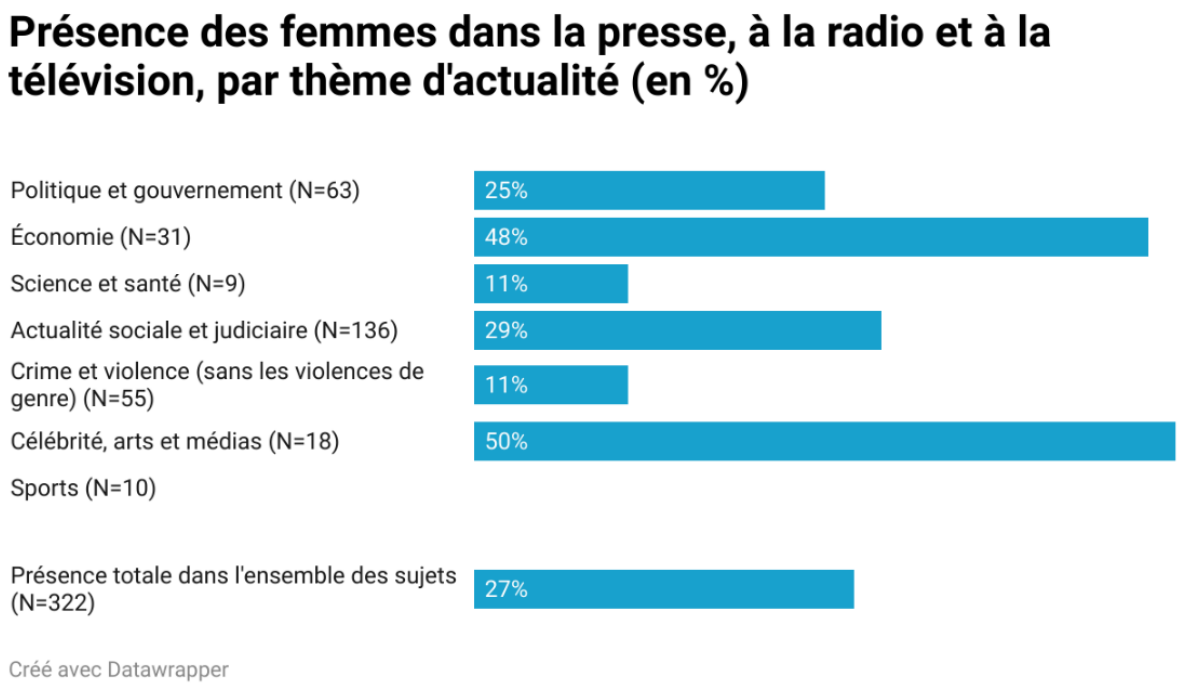


Figure 3. Présence des femmes dans la presse, à la radio et à la télévision, par thème d'actualité, dans les nouvelles encodées lors de la journée du GMMP (6 mai 2025) (en %)

Dans les médias en ligne, la présence des femmes est plus homogène parmi l'actualité mais les femmes demeurent minoritaires. La présence des femmes est minime dans les actualités sportives comme dans les actualités liées à la politique et au gouvernement (10%). Les femmes sont cependant majoritaires dans les sujets liés à la célébrité, aux arts et aux médias (65%). Par ailleurs, la proportion d'hommes et de femmes apparaissant dans les médias en ligne diffère selon le genre des journalistes.

Lorsque les journalistes sont des femmes, le pourcentage d'actualités mettant en avant des femmes est plus élevé : il est de 39% (n=22), pour 61% des actualités représentant des hommes (n=35). La répartition genrée des sujets de l'actualité est plus disproportionnée lorsque les journalistes sont des hommes : seulement 21% (n=27) des sujets sont des femmes pour 79% d'hommes (n=101).

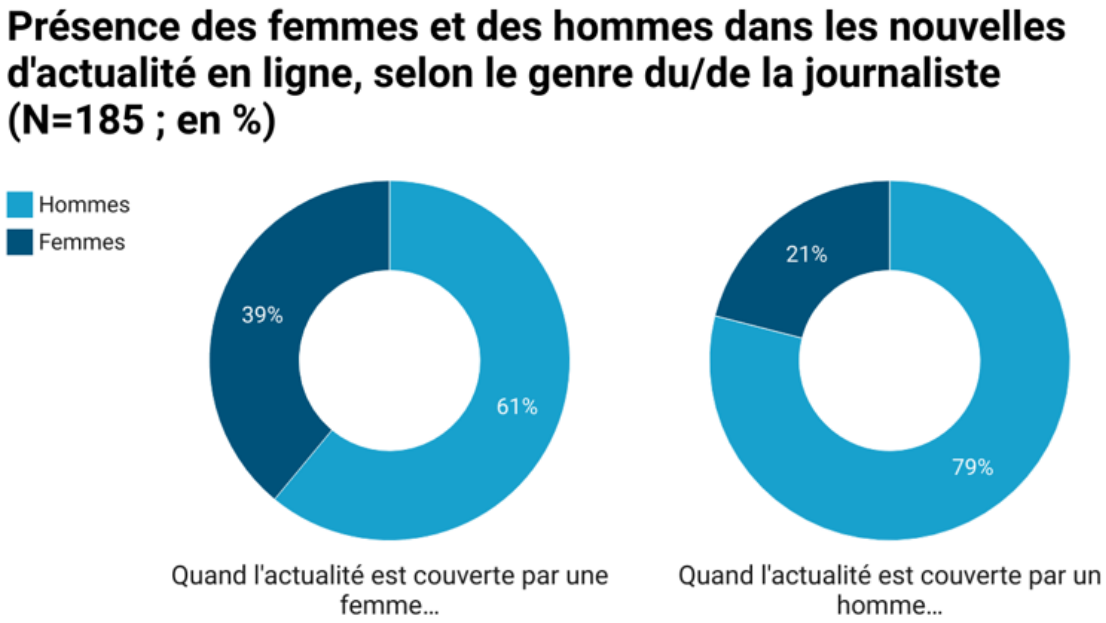


Figure 4. Présence des femmes et des hommes dans les nouvelles en ligne encodées lors de la journée du GMMP (6 mai 2025), selon le genre du/de la journaliste (N= 185 ; en %)

Présence des minorités selon le genre dans les médias

La présence de minorités (raciales, ethniques, religieuses etc.) dépend du genre et du support. Dans notre analyse du cas belge francophone, le nombre de personnes minorisées est trop faible pour avancer des résultats. A titre d'illustration, à la radio, où la présence de personnes minorisées est la plus faible, seules 4 femmes sont représentées. Dans la presse écrite, 3 personnes minorisées sont des femmes pour 15 hommes. Sur internet, cette répartition atteint 4 femmes pour 9 hommes. À la télévision, nous comptons seulement 8 femmes qui appartiennent à un groupe minorisé et 10 hommes.

Représentation des femmes selon la portée de l'actualité

La présence des femmes dans les médias décroît selon la portée géographique de l'actualité. La présence des femmes est plus forte dans les médias locaux à 37%, puis elle décroît. Dans les nouvelles à portée nationale comme régionale, leur présence est de 29%. Les femmes sont présentes à hauteur de 22% dans les actualités étrangères ou internationales. Plus la portée est élargie, plus leur présence est minoritaire.

Profession ou occupation des sujets et sources de l'actualité

Globalement, les femmes représentent 45% des individus pour qui la profession ou l'occupation n'a pas été identifiée. Les femmes représentent une faible part du secteur public et des professions associées à l'État : elles représentent 19% des politiciennes et membres du Parlement, 33% des employées de gouvernement, du service public et du porte-parolat, et seulement 9% des membres du corps policier, militaire et des services associés.

Les femmes ne composent aucun des membres de la royauté, ni de personnalités religieuses apparaissant dans les médias de notre échantillon. Les femmes sont aussi

minoritaires, bien que présentes, dans des professions au statut social, intellectuel ou économique élevé : elles représentent 33% du corps judiciaire et 33% du milieu universitaire et académique, 25% des ingénieures et scientifiques et 15% des professionnelles de la sphère économique privée. Elles sont en revanche plus nombreuses dans les professions du soin et de la personne : elles composent 50 % des spécialistes de santé et médecins sollicités, et 100% des travailleuses sociales.

Les femmes représentent aussi une faible part des employées de bureau et services (13%). Elles sont une part plus élevée mais toujours minoritaire des commerçantes et artisanes (30%). En revanche, elles sont majoritaires dans les professions agricoles (60%), en général plutôt associées aux hommes.

Les femmes apparaissent aussi en parité, ou presque, avec des positions plus médiatiques. Elles sont 40% des militantes ou travailleuses pour la société civile (ONG, syndicats, organisations) et composent 50% des célébrités, artistes, etc. Pourtant, elles ne composent que 7% des sportifs et sportives, un milieu plus masculin dans les médias, et ne composent aucun des professionnels des médias.

Enfin, la part des femmes est plus importante lorsqu'aucune profession spécifique n'est mentionnée : elles sont 100% des personnes aux foyers ou identifiées comme parent uniquement, 50% des enfants ou jeunes définis par cette caractéristique et 100 % des citoyennes ou résidentes pour qui aucune profession n'a été indiquée.

Profession ou occupation des sujets et sources de l'actualité (Internet)

Le statut professionnel ou l'occupation principale ont été identifiés chez 90% des 71 femmes apparaissant dans l'actualité en ligne de notre échantillon. Les femmes apparaissent majoritairement dans la catégorie des célébrités et personnalités médiatiques - artistes, actrices, écrivaines, chanteuses ou figures de la télévision - qui regroupe 33% d'entre elles. Elles sont aussi 8% à venir du secteur sportif. Pourtant seulement 3% d'entre elles sont présentées comme professionnelles des médias - journalistes, réalisatrices, cinéastes, etc.

Dans l'ensemble, les femmes sont faiblement issues du secteur public et des professions associées à l'État : 8% sont des politiciennes ou parlementaires, 6% exercent dans la police, l'armée ou les services assimilés, et 3% occupent des fonctions de service public ou de porte-parole. Les femmes sont peu issues du secteur des soins : 1% d'entre elles sont médecins, dentistes, spécialistes de la santé, et 1% d'entre elles sont agentes de santé, travailleuses sociales, éducatrices.

Les femmes sont faiblement représentées dans les fonctions au statut élevé et généralement associées aux hommes : 1% sont des professionnelles scientifiques ou ingénieures - bien que 10% des femmes de cet échantillon soient identifiées comme des expertes universitaires, conférencières et enseignantes - ; 3% sont avocates, juges, magistrates, défenseures juridiques, etc. ; et 3% sont des professionnelles de la sphère économique privée.

Enfin, elles sont 3% à venir de la catégorie 'commerçant, artisan, ouvrier, chauffeur routier, etc.' et 4% de la catégorie 'agriculture, exploitation minière, pêche, foresterie'.

Les femmes apparaissent dans les médias en ligne dans des secteurs variés, mais en faible nombre, sauf pour les personnalités médiatiques.

FONCTIONS DANS LES CONTENUS MEDIATIQUES

Fonctions occupées par les femmes et les hommes

Les femmes sont peu présentes en tant que sujet des nouvelles (22%), porte-parole (18%) et presque absentes en tant que témoins oculaires (6%). Leur présence est plus importante dans lorsqu'il s'agit de témoigner de son propre vécu, puisqu'elles représentent 42% des personnes partageant une expérience personnelle. Les femmes sont aussi largement majoritaires lorsqu'il s'agit de partager leur opinion (micro-trottoir) (70%). C'est la fonction dans laquelle elles sont le plus présentes. En 2020, les femmes représentaient 5% des experts ou commentateurs. En 2025, cette part atteint 31% bien qu'elles demeurent minoritaires face aux hommes.

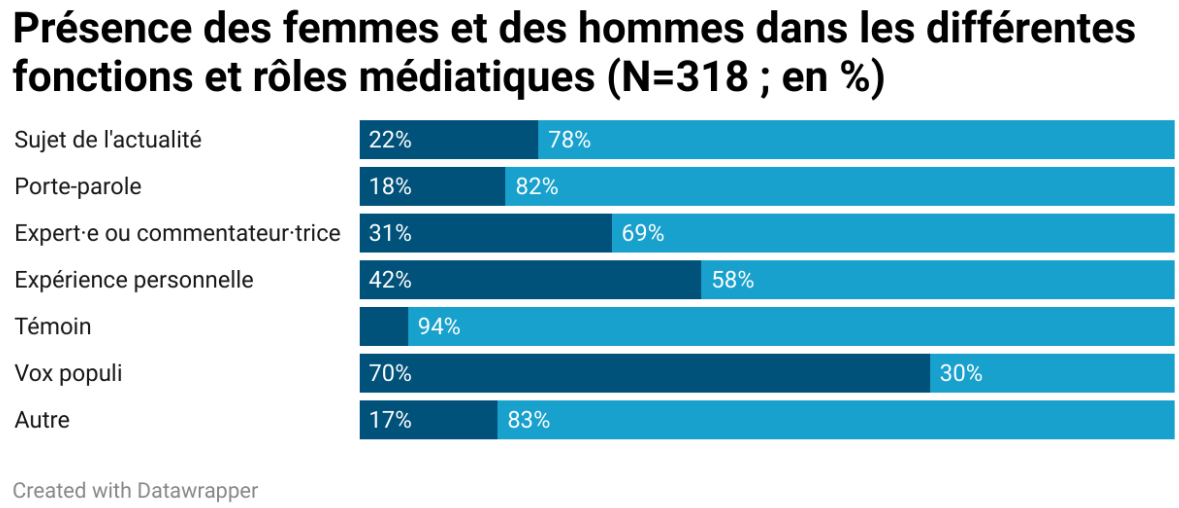


Figure 5. Présence des femmes et des hommes dans les différentes fonctions et rôles médiatiques parmi les nouvelles d'actualités encodées lors de la journée du GMMP (6 mai 2025) (N=318 ; en %)

Fonctions des minorités, tous genres confondus

Lorsque des minorités (raciales, ethniques, religieuses, etc.) apparaissent dans les médias, elles le sont le plus souvent en tant que sujets d'actualité. Leur nombre est si petit dans nos résultats qu'il est difficile d'en faire l'analyse. Hormis le fait de mentionner leur très faible médiatisation.

Dans la presse écrite, seules 14 personnes minorisées y sont présentées comme sujet principal, tandis que leurs interventions dans d'autres rôles demeurent marginales. Seules 2 personnes apparaissent comme témoins oculaires, une comme porte-parole et une pour partager une expérience personnelle. Aucune n'est mobilisée comme experte ou commentatrice.

À la télévision, la répartition des rôles reste similaire, mais montre un peu plus de diversité. 10 personnes minorisées y sont sujettes d'actualité (56%, n = 10), et

plusieurs interviennent à titre personnel : par exemple, 3 partagent une opinion (n = 3) et 2 relatent une expérience personnelle. La télévision est également le seul média où des personnes issues de minorités apparaissent comme expertes ou commentateurs, mais elles ne sont que 2.

À la radio, les quatre personnes recensées se répartissent également entre sujet de l'actualité (2 personnes), et partage d'opinion (2 personnes). Sur les médias en ligne, la tendance est encore plus marquée : 12 sont présentées comme sujets d'actualité (n = 12), et une seule intervient pour exprimer une opinion populaire.

Dans l'ensemble, les minorités apparaissent donc principalement comme sujets de l'actualité, rarement dans des rôles liés à l'expertise ou à la représentation institutionnelle, et plus occasionnellement à travers des fonctions personnelles. Mais, les résultats montrent surtout leur très faible médiatisation dans l'actualité belge francophone du jour d'analyse.

Fonctions des sujets et des sources de l'actualité (Internet)

Lorsque les femmes apparaissent dans les médias en ligne, elles sont majoritairement les sujets de l'actualité (51%), une proportion proche de celle observée chez les hommes (46%). Elles interviennent autant comme porte-paroles que comme expertes (15% dans chaque cas), mais ces fonctions sont plus fréquentes chez les hommes : 20% d'entre eux sont porte-paroles et 24% experts ou commentateurs.

Les fonctions personnelles - témoins oculaires, opinions populaires ou expériences vécues - restent marginales pour les deux genres, mais elles sont légèrement plus présentes chez les femmes : 6% d'entre elles partagent une opinion populaire (contre 1% des hommes), 6 % évoquent une expérience personnelle (contre 3%), et 4% sont témoins oculaires, comme les hommes.

Globalement, la répartition des fonctions dans l'actualité est relativement similaire entre hommes et femmes. Néanmoins, les femmes sont moins souvent sollicitées dans des rôles à dimension professionnelle et davantage dans des fonctions reposant sur leur vécu ou leur témoignage en comparaison au groupe des hommes.

Âge des sujets et sources de l'actualité

Dans la presse écrite, l'âge des hommes est moins connu et mentionné que l'âge des femmes (84% pour les hommes contre 16% pour les femmes).

À la télévision, la répartition genrée des tranches d'âge est plus homogène. La grande majorité des individus sont des adultes, tandis que les autres tranches d'âge sont marginalement représentées, quel que soit le genre des individus. Parmi les 61 personnes âgées de 31 à 50 ans, 51% sont des femmes. Elles représentent 16% des jeunes séniors (sur un total de 32) et 36% des séniors (sur un total de 25).

Âge des sujets et sources de l'actualité (Internet)

Sur internet, la répartition des âges est également relativement homogène entre les hommes et les femmes. La tranche d'âge n'est pas connue pour 82% des femmes de notre échantillon (n=59), tandis qu'il n'est pas identifié pour 75% (n=124) des hommes.

Sans pouvoir être en mesure de proposer une analyse, notons cependant à titre illustratif que lorsque leur âge est donné, 6 femmes sont issues de la tranche des 31-50 ans et 3 sont des jeunes adultes. Elles sont ensuite moins présentes dans les tranches des « jeunes séniors » et des seniors; où elles ne sont que deux pour chaque catégorie. Elles ne sont pas représentées chez les adolescents et les enfants, ni chez les personnes âgées. En revanche, les hommes sont représentés dans l'ensemble des classes d'âges sauf les personnes âgées (80 ans et plus). Ils sont plus présents parmi les adultes les plus âgés : 17 sont des « jeunes séniors », 8 sont des seniors, 10 appartiennent à la tranche d'âge 31-50 ans. Ils sont moins représentés chez les enfants et les jeunes adultes: 4 sont des jeunes adultes et nous comptons également 1 enfant et deux adolescents.

Représentation des victimes selon le genre

Lorsque les femmes sont présentées comme des victimes dans l'actualité, elles sont principalement présentées comme des victimes de discriminations. Elles sont 5 dans ce cas sur la journée d'étude. Trois sont dentifiées comme des victimes de la guerre, du terrorisme, du vigilantisme, de la violence d'État. Une seule femme est présentée comme victime de crimes non domestiques et une seule compte dans la catégorie 'autres victimes'. Elles ne sont durant cette journée pas présentées comme des victimes de violence domestique alors qu'un homme l'est. Dans notre échantillon, aucun individu n'est présenté comme victime de violences sexuelles.

Sur cette journée d'analyse, les femmes se distinguent par une répartition relativement uniforme entre les catégories de victimes, alors que chez les hommes, une catégorie concentre près de la moitié des cas. Cette situation est certainement liée au fait-divers relatif à la violence des hooligans à Molenbeek, qui s'est abattue majoritairement sur des hommes. Quand ils sont identifiés comme des victimes, les hommes sont en effet davantage présentés comme des victimes de discriminations (48%, n=11). Les autres catégories se répartissent de manière décroissante, mais ici encore, les effectifs de l'échantillon de la journée étant très faibles, nous ne pouvons pas en tirer des résultats généralisables.

Genre des personnes citées

La proportion de femmes faisant l'objet d'une citation dans l'actualité atteint 36% (n=31), soit 12 points de moins que chez les hommes, parmi lesquels 48% font l'objet d'une citation (n=111). Les hommes apparaissent ainsi plus fréquemment en position de locuteurs directs dans l'actualité.

Genre des personnes citées (Internet)

Dans les médias en ligne, 42% des femmes sont directement citées (n=30), tandis que 55% des hommes le sont (n=91). Bien que les femmes et les hommes soient plus souvent en position de locuteurs directs sur internet en comparaison aux médias traditionnels, une différence de genre subsiste dans l'accès à la parole.

Photographiées dans l'actualité selon le genre

Parmi les femmes apparaissant dans l'actualité, 23% sont photographiées (n=20), tandis que 17% des hommes le sont (n=39).

LES JOURNALISTES

L'enquête du GMMP a évalué la participation des journalistes, femmes et hommes, à l'ensemble des contenus d'actualité codés. En Belgique francophone, 164 productions journalistiques dont le journaliste (reporters et présentateur·rices) est identifié ont été diffusées le jour étudié : 45% étaient des femmes, un résultat légèrement supérieur aux 41% observés pour l'ensemble de la Belgique lors de la précédente édition. Cette proportion apparaît toutefois plus élevée que celle identifiée dans d'autres enquêtes menées sur la profession.

Selon le Portrait des journalistes belges de 2023 (Libert et al., 2023), les femmes représentent environ un tiers du groupe professionnel (34,4%), une proportion proche de celle observée en 2018 (31,4%). Ce pourcentage reste en outre inférieur à celui enregistré dans plusieurs pays européens : l'enquête mondiale Worlds of Journalism indique qu'elles constituent 42% de la profession en Italie et 45% en France. La répartition observée dans le GMMP varie par ailleurs fortement selon les supports : en presse écrite, sur Internet et à la télévision, les femmes reportères et présentatrices représentent environ un tiers des effectifs de cette journée (33% en presse écrite et 32% à la télévision), alors qu'elles sont largement majoritaires à la radio, où elles comptent pour 70%.

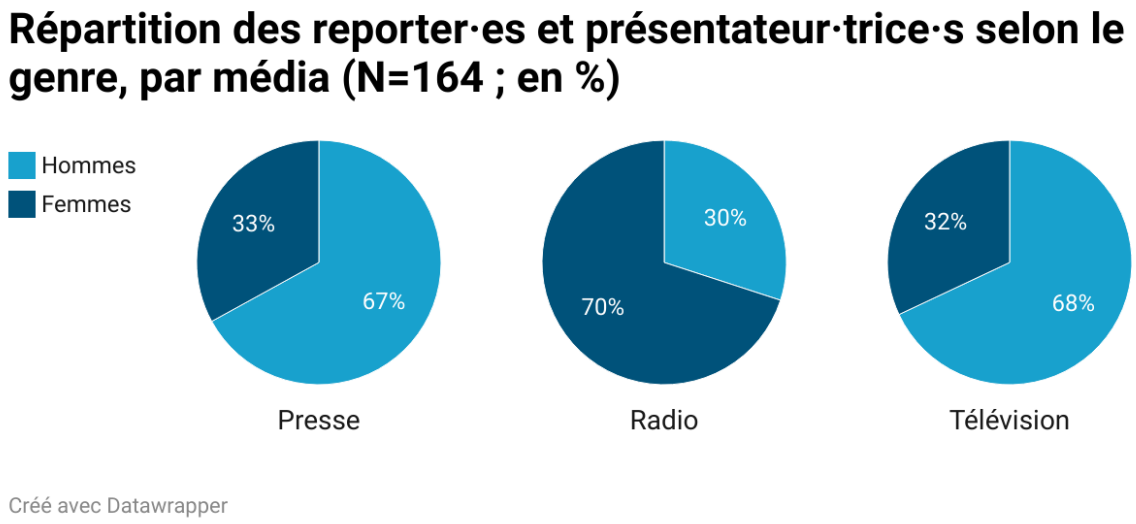


Figure 6. Répartition des reporter·es et présentateur·trice·s selon le genre, par média parmi les nouvelles d'actualités encodées lors de la journée du GMMP (6 mai 2025)

Si l'on considère uniquement les présentateurs et présentatrices dans les médias audiovisuels, les femmes représentent 54% du total. Là encore, on observe d'importantes différences selon le support : cette proportion est particulièrement élevée en radio, où elles constituent 73% des présentatrices, tandis qu'à la télévision, elles ne représentent que 25% des journalistes occupant ces fonctions. Dans cette dernière catégorie, qui correspond aux positions les plus visibles de l'information télévisée, la distribution par âge met également en évidence un écart significatif : l'ensemble des présentatrices appartient à la tranche 31-50 ans, alors que les présentateurs sont majoritairement âgés de 51 à 64 ans.

Rubrique	Presse écrite – Femmes (n / %)	Presse écrite – Hommes (n / %)	Radio – Femmes (n / %)	Radio – Hommes (n / %)	Télévision – Femmes (n / %)	Télévision – Hommes (n / %)
Politique et gouvernement	0 – 0 %	6 – 43 %	4 – 33 %	1 – 14 %	2 – 9 %	1 – 2 %
Économie	0 – 0 %	0 – 0 %	1 – 8 %	0 – 0 %	7 – 32 %	10 – 24 %
Science et santé	2 – 29 %	1 – 7 %	1 – 8 %	1 – 14 %	0 – 0 %	0 – 0 %
Société et affaires juridiques	4 – 57 %	2 – 14 %	4 – 33 %	4 – 57 %	10 – 45 %	19 – 46 %
Criminalité et violence (hors violence fondée sur le genre)	0 – 0 %	4 – 29 %	1 – 8 %	0 – 0 %	0 – 0 %	2 – 5 %
Violence fondée sur le genre	0 – 0 %	0 – 0 %	0 – 0 %	0 – 0 %	0 – 0 %	0 – 0 %
Célébrités, arts, médias	1 – 14 %	1 – 7 %	0 – 0 %	0 – 0 %	2 – 9 %	4 – 10 %
Sports	0 – 0 %	0 – 0 %	1 – 8 %	1 – 14 %	1 – 5 %	5 – 12 %
Autres	0 – 0 %	0 – 0 %	0 – 0 %	0 – 0 %	0 – 0 %	0 – 0 %
Total	7 – 100 %	14 – 100 %	12 – 100 %	7 – 100 %	22 – 100 %	41 – 100 %

Figure 7. Journalistes selon le sexe, la grande thématique du reportage et le support (Belgique francophone)

Le tableau met en évidence une répartition genrée des journalistes selon les grandes thématiques d'actualité. Dans la presse écrite comme en radio et à la télévision, les journalistes hommes restent majoritaires sur la quasi-totalité des rubriques excepté 'science et santé' (3 femmes pour 2 hommes). Les femmes sont néanmoins bien représentées en 'politique et gouvernement' (6 femmes pour 8 hommes), 'économie' (8 femmes pour 10 hommes) et particulièrement en 'société et justice' (18 femmes pour 25 hommes). Ces tendances se retrouvent, avec des intensités variables, dans les trois supports, même si la télévision présente une distribution un peu plus équilibrée sur certaines rubriques et qu'en presse écrite, la répartition est particulièrement marquée : les hommes couvrent exclusivement les sujets liés au pouvoir et à la conflictualité, tandis que les femmes se concentrent presque

entièrement sur les thématiques sociales, de santé ou culturelles.

Dans l'ensemble des thématiques couvertes, les sources masculines restent majoritaires, quelle que soit la catégorie de journalistes. Les hommes citent davantage d'hommes que de femmes dans toutes les catégories sauf en 'science et santé' (72% de femmes citées) et en 'société et justice' (52% de femmes citées). Dans plusieurs domaines, les femmes journalistes font preuve d'une plus grande diversification du sexe des sources : 52% de femmes en 'politique et gouvernement' (contre 30% chez les journalistes hommes) et 35% en 'économie' (contre 22% chez les journalistes hommes) mais cela ne suffit pas à inverser la tendance. Il est à noter que les sujets de la rubrique 'sports' ont été réalisés uniquement par des journalistes hommes. Ainsi, même lorsque des femmes journalistes sont présentes, les sources masculines restent majoritaires en volume absolu dans l'ensemble des domaines, ce qui témoigne de la persistance d'une forte masculinisation des espaces d'expertise et de parole légitime.

Dans le cas des reportages qui prennent une personne pour sujet principal, ce sont très rarement les femmes qui sont mis en avant (environ 5% des articles), quelle que soit la rubrique et le sexe des journalistes.

Pratiques journalistiques : sur la centralité des femmes, les stéréotypes de genre et les reportages axés sur les droits

4% des productions journalistiques encodées (n=204) ont pour thématique centrale des enjeux touchant à l'égalité ou aux inégalités de genre. Les productions qui concernent ces thématiques se montent à seulement 8 en Belgique francophone ce jour-là. Ce chiffre montre une très légère augmentation par rapport au rapport du GMMP 2020, qui ne comptait que deux productions relatives à cette thématique. Pour l'Europe, la proportion des reportages qui touchent à l'égalité et aux inégalités de genre est de 6%. Les huit reportages concernés renvoient aux thématiques 'politique et gouvernement', aux domaines sociaux et à la santé, et aux domaines des crimes et de la violence. Leur nombre est ici aussi trop faible pour pouvoir en tirer une analyse pertinente.

Le GMMP visait également à mesurer le nombre de productions dans lesquelles les femmes font l'actualité de manière significative. Sur les 204 productions du jour, dix productions les mettent au cœur de l'information (en tant que sources de l'information) dans les sujets d'actualité principaux, soit 4,9% du corpus total. Deux productions ont pour thème principal les questions politiques et gouvernementales, deux autres l'économie, deux les questions sociales et légales, et enfin 4 productions, ce qui représente le thème "majoritaire" dans ce corpus très petit, concernent le monde des célébrités, des arts et des médias.

Le GMMP avait également l'ambition d'analyser la présence de stéréotypes de genre dans les nouvelles. Sur les 204 productions du jour encodées, 58 touchent à des stéréotypes de genre, en les défiant pour cinq d'entre eux ou en les renforçant pour la grande majorité (53 productions).

Focus on gender based violence

Le 6 mai 2025, date de l'encodage, une seule actualité relative aux violences de genre était publiée sur un média en ligne. Il s'agissait d'un article portant sur des faits de harcèlement sexuel, de viols ou d'agressions sexuelles commis contre des femmes, rédigé par une femme journaliste. Parmi les sources citées, on y compte une femme et trois hommes.

Sur la base de cette unique actualité, il n'est pas possible de tirer des résultats quantitatifs qui nous permettrait d'explorer la manière dont ces actualités sont construites par les journalistes et les représentations des faits qu'elles véhiculent.

ÉTUDES DE CAS

Reportage radio émigration des Etats-Unis vers l'Europe, VivaCité et La Première

Le reportage radio réalisé par Maïté Warland, diffusé le 6 mai 2025 dans le journal parlé de 7h sur VivaCité et 8h sur La Première, traite de l'augmentation de l'émigration des personnes LGBTQIA+ des États-Unis vers l'Europe.

Dès l'introduction, la journaliste choisit d'incarner le phénomène à travers Doris et Suzie, un couple lesbien new-yorkais qui envisage de quitter les États-Unis pour s'installer en Espagne ou au Portugal. Doris confie se sentir attaquée dans son identité, évoquant un sentiment de colère et de frustration face au climat politique et social américain.

Le reportage se poursuit avec le témoignage d'une employée dans une agence spécialisée dans l'accompagnement des Américains souhaitant s'expatrier. Elle précise que, si le phénomène demeure encore marginal, les demandes sont en nette augmentation depuis plusieurs mois. La journaliste souligne par ailleurs que le Portugal est perçu comme un pays sûr, caractérisé par une bonne qualité de vie et une intégration facilitée des expatriés.

Au-delà des récits individuels, ce reportage renvoie à des dynamiques politiques et sociales plus larges. Il met en lumière les discriminations persistantes à l'encontre des personnes LGBTQIA+ aux États-Unis, dans un contexte où certains droits (mariage, reconnaissance de genre) sont remis en question par Donald Trump. La journaliste élargit également la perspective à l'Europe, mentionnant la situation politique en Italie, où le gouvernement de Giorgia Meloni, qualifié de « fasciste », symbolise un recul des droits et une résurgence des discours d'exclusion.

Sur le plan discursif, le reportage adopte un angle empathique et humanisant, valorisant la parole des femmes : toutes les personnes interrogées sont féminines, et le couple lesbien est présenté comme un couple ordinaire, ce qui contribue à normaliser et désamorcer la stigmatisation souvent associée à l'homosexualité.

Enfin, la présence de Doris, femme noire, introduit une dimension intersectionnelle essentielle : sa double appartenance, en tant que femme noire et lesbienne, révèle la superposition de plusieurs formes de discrimination. Le reportage de Maïté Warland offre une lecture sensible et critique des migrations contemporaines liées à l'identité de genre et à l'orientation sexuelle

“5 choses à savoir sur Marc A. Agnifilo, l’avocat de P. Diddy qui a aussi défendu Dominique Strauss-Kahn”, *Moustique*

Cet article, rédigé par Marie-Gabrielle Della Mora et publié sous la rubrique justice (bien qu’il adopte une tonalité plus proche de la presse people), s’intéresse à l’avocat de P. Diddy, Marc A. Agnifilo, à l’occasion de l’ouverture du procès de P. Diddy pour trafic sexuel à New York.

Le texte se structure autour de cinq encadrés thématiques consacrés à la carrière et à la personnalité de l’avocat. Celui-ci y est présenté à travers une série de portraits successifs : un « bulldog » du pénal, un défenseur de gourous (notamment Keith Raniere, fondateur de la secte NXIVM), un plaideur désinvolte, puis un fidèle soutien de figures médiatisées telles que Dominique Strauss-Kahn ou Harvey Weinstein.

Si la construction journalistique s’inscrit dans une logique de récit centrée sur le pouvoir masculin et la performance professionnelle. Le texte met en scène l’avocat comme un personnage charismatique, téméraire et loyal, tout en reléguant les victimes au second plan, voire à l’invisibilité totale. Aucune information n’est donnée sur le nombre de plaignantes, la gravité des accusations, ou l’impact des faits dénoncés. Cette absence de perspective des victimes contribue à dédramatiser les accusations portées contre P. Diddy et à déplacer l’attention du crime vers le spectacle judiciaire.

Sur le plan discursif, plusieurs stéréotypes de genre traversent le texte. L’image du « bulldog », symbole de virilité, de combativité et d’agressivité, valorise un modèle de masculinité conquérante. Par contraste, la seule femme mentionnée, Karen Friedman Agnifilo, apparaît dans un rôle subordonné : contrainte de se « récuser » pour éviter tout conflit d’intérêts lorsque son mari défendait DSK, elle illustre la figure de la femme de l’homme puissant, effacée derrière la carrière de son conjoint. D’ailleurs, la photo qui illustre l’article montre d’ailleurs l’avocat en premier plan et une femme, en second plan.

L’article participe à une normalisation médiatique du pouvoir masculin, où les figures d’hommes accusés d’abus (P. Diddy, DSK, Raniere, Weinstein) sont paradoxalement réhabilitées par le prestige de leurs défenseurs. L’écriture se situe donc à la frontière du journalisme judiciaire et du storytelling médiatique, transformant une affaire de violences sexuelles en portrait flatteur d’un ténor du barreau.

5 choses à savoir sur Marc A. Agnifilo, l'avocat de P. Diddy qui a aussi défendu Dominique Strauss-Kahn

P.Diddy est déjà comparé à Harvey Weinstein et Jeffrey Epstein. Son procès s'ouvre aujourd'hui à New York. Le rappeur et producteur, figure majeure de l'industrie musicale, est accusé d'avoir mis son empire au service d'un vaste système de trafic sexuel.



Marie-Gabrielle Della Mora | Journaliste Moustique

Publié le 05-05-2025 à 17h00 - Mis à jour le 05-05-2025 à 18h43

Enregistrer



Pour Sean Combs, alias P. Diddy, il s'agit d'un immense malentendu. Pour son avocat Marc A. Agnifilo, les accusations portées contre son client relèvent davantage du spectacle que du droit. Et pourtant : le producteur de 54 ans est visé par plusieurs plaintes pour trafic sexuel, agression et manipulation, dans une affaire fédérale désormais prise très au sérieux par le Département de la sécurité intérieure. Fin mars 2024, ses luxueuses résidences de Los Angeles et de Miami ont été perquisitionnées par les agents fédéraux dans le cadre de l'enquête, tandis que les témoignages se sont multipliés, détaillant un système organisé d'abus.

14 ans après Miss Belgique, Lara Binet ouvre « BaOMi », *La Meuse*

L'article, rédigé par le journaliste Arnaud Bisschop et publié dans la rubrique « Nos bonnes adresses » du journal La Meuse, présente la reconversion professionnelle de Lara Binet, ancienne Miss Belgique 2011, devenue restauratrice à Liège. Sous une apparente neutralité descriptive, le texte s'inscrit dans un registre promotionnel.

Le journaliste met en avant les qualités de sa restauration (« ici tout sera fait maison ») et ses qualités entrepreneuriales : Lara Binet est décrite comme autonome, passionnée et persévérante, cherchant à « montrer à [ses] enfants qu'une maman solo peut aussi entreprendre et réussir ». Cette dimension narrative de la femme seule, courageuse, qui se réinvente, renvoie une image positive d'une femme résiliente.

Cependant, cette valorisation cohabite avec une forte focalisation sur l'apparence physique de la protagoniste. Le portrait s'ouvre sur des éléments purement esthétiques : « Le teint parfait a laissé la place à quelques rides d'expression. Une femme de caractère au look assumé, cheveux courts à la garçonne. » Ces descriptions, qui associent transformation physique et évolution personnelle, mêlent les codes du récit de mode et de beauté à ceux du reportage local. Ce glissement contribue à sexualiser et esthétiser une figure féminine pourtant présentée comme cheffe d'entreprise. Il est peu probable qu'un homme dans une situation similaire ferait l'objet de commentaires aussi détaillés sur son apparence.

Les illustrations présentent renforcent ce constat : la version en ligne de l'article comprend sept photographies, dont quatre centrées sur Lara Binet et trois sur le restaurant. Dans la version papier, une unique photo, un portrait cadré et posé, regard tourné vers le ciel devant la devanture, place clairement Lara Binet au centre et son restaurant à l'arrière-plan. L'espace professionnel devient le décor.

Au-delà du simple biais genré, l'article illustre la manière dont la presse régionale, sous couvert de proximité et de bienveillance, reproduit des stéréotypes implicites : la femme doit rester « présentable », « souriante », et son projet professionnel se raconte avant tout à travers son corps et sa maternité. La phrase : « Quand tu es maman, tu dois savoir cuisiner pour tes enfants » résume cette articulation entre identité maternelle et compétence domestique, typique du discours médiatique essentialisant sur les femmes entrepreneures (Jonas & Séhili, 2009).

Ainsi, sous l'apparence d'un article léger et positif, ce portrait de Lara Binet met en lumière la persistance d'un cadrage sexué dans les médias : la réussite féminine y est souvent racontée à travers des codes esthétiques, affectifs et familiaux, là où la réussite masculine se construit sur des valeurs d'autorité et de performance (Leroux & Sourd, 2005 ; Landour, 2015).

LIÈGE

14 ans après Miss Belgique, Lara Binet ouvre « BaOMi »

L'ex-miss, aujourd'hui âgée de 37 ans, a grandi, elle s'est affirmée et sait désormais ce qu'elle veut. Le mercredi 7 mai, elle ouvrira son établissement, un comptoir à « Bao » et « Banh Mi ». Présentation.



ARNAUD BISSCHOP

Journaliste

On avait quitté Lara Binet en 2011, à la finale du concours Miss Belgique. Elle était alors « déguisée » en petite fille modèle rêvant de princesse et de diadème. 14 ans et deux enfants plus tard, Lara Binet a bien changé. Le teint parfait a laissé la place à quelques rides d'expression. Une femme de caractère au look assumé, cheveux courts à la garçonne, a mangé la jeune femme trop timide et mal à l'aise qu'elle était.

UN FAST-FOOD SAIN

Dès le 7 mai prochain, l'ex-Miss de la province de Liège ouvrira son établissement baptisé « BaOMi », situé au n° 4 de la rue Hors Château, dans le quartier historique de Liège, à deux pas de la place du Marché et de la rue des Mineurs. Nous l'avons rencontrée alors qu'elle s'affaire aux derniers préparatifs. « C'est mon quartier, j'y connais tout le monde. Ce sera un endroit décalé, qui me ressemble, un fast-food mais sain car la nourriture, c'est ma grande passion et si elle est saine, on peut en manger plus… », rigole-t-elle. « Je suis fan de bouffe asiatique mais, souvent, les plats sont trop en sauce et on ne goûte plus la véritable saveur des aliments. »

Plus concrètement, Lara Binet va ouvrir un comptoir à « Bao » et à « Banh Mì ». Le premier est un petit pain chinois cuit à la vapeur et le second est un pain baguette vietnamien et les deux sont garnis et à emporter dans l'esprit street food. En caricaturant un peu, « BaOMi » est une sandwicherie asiatique. « Je serai seule à bord et ça tombe bien, puisque je ne supporterais pas l'idée d'avoir un patron », détaille Lara Binet. « Ce snack, c'est un peu une fierté, je veux montrer à mes enfants qu'une maman solo peut aussi entreprendre et réussir. Ici, tout sera fait maison : les pickles de légumes, le lard laqué, les marinades, les sauces, etc. Quand tu es maman, tu dois savoir cuisiner pour tes enfants. Je suis une autodidacte. Je ne suis jamais une recette : j'y vais au goût. »

> « Je serai seule à bord et ça tombe bien, puisque je ne supporterais pas l'idée d'avoir un patron »
>
> Lara Binet

DE LA RÉCUP'

La déco est flashy avec son sol jaune, ses lampes teintées et ses tôles ondulées qui rappellent les établissements de fortune en Asie. « Tout a été fait avec de la récupération », poursuit Lara Binet. « On a tout fait à trois : un ami, mon frère qui, lui aussi, bosse dans l'Horeca et moi. »

« BaOMi » proposera ses créations sur les différentes plateformes comme « Takeaway » ou « Deliveroo » et Lara assurera la promotion et la communication sur les réseaux sociaux puisque des pages Facebook et Instagram sont en création. ■

À noter : « BaOMi », rue Hors-Château 4 à Liège, sera ouvert le mercredi, jeudi et vendredi, de 11h30 à 14h30 et de 17h30 à 21h, et le samedi et dimanche, de 11h30 à 21h.



Lara Binet devant « BaOMi », son nouveau « bébé ». © Sudinfo

Retrouvez notre vidéo sur sudinfo.be/videos

RÉSUMÉ ET CONCLUSIONS

De nombreuses études ont été réalisées en Belgique francophone ces quinze dernières années pour monitorer les représentations proposées dans les médias en termes de diversité et de genre, d'un point de vue principalement quantitatif. Depuis 2009, les nombreux baromètres du CSA qui visent à évaluer "l'égalité et la diversité dans les médias audiovisuels" parviennent à la même conclusion : les femmes sont très largement sous-représentées, tout comme les personnes perçues comme "non-blanches", les personnes LGBT, les personnes de milieu populaire, les personnes porteuses d'un handicap (Bodson, 2009 ; Hanot et al., 2011 ; Hanot et al., 2012 ; Desterbecq et al., 2013 ; Desterbecq et al., 2018 ; Desterbecq et al., 2023). Il en va de même pour la presse écrite, étudiée via des enquêtes menées par l'Association des Journalistes Professionnels (Derinöz & Simonis, 2011 ; El Haddadi & Simonis, 2015 ; Derinöz et al., 2024). Dans les dernières études, les femmes représentent environ 20% des intervenant·es dans les contenus de presse écrite, et presque 40% dans les contenus audiovisuels. Malgré de légères évolutions mises en évidence dans les baromètres successifs, notamment une légère hausse avec les années de la représentation des femmes dans les contenus d'information (Desterbecq et al., 2023: 23), les résultats stagnent et dans l'ensemble les sous-représentations perdurent. Les études récentes montrent même une régression sur certains facteurs, comme la représentation des "personnes perçues comme non-blanches" (Desterbecq et al., 2023 ; Derinöz et al., 2024).

Ces études ont donné lieu à plusieurs campagnes. En particulier, l'Association des Journalistes Professionnels a publié plusieurs guides "Comment informer sur les violences contre les femmes" (AJP, 2018 ; 2020 ; 2021). Malgré l'ensemble de ces efforts, des campagnes de communication auprès des entreprises médiatiques et les recherches universitaires belges menées sur les enjeux de genre en journalisme (Le Cam et al., 2018 ; Le Cam et Libert, 2020 ; Louazon, 2024), les constats posés pour cette nouvelle édition GMMP ne montrent aucune amélioration significative du point de vue de la présence des femmes dans les médias. Seule la présence des femmes comme présentatrice à la radio les rend, ce jour-là, visibles de façon importante. Elles représentent alors 70% des voix journalistiques à l'antenne. Mais le recours à une diversité de sources du point de vue du genre comme de l'appartenance à des groupes minorisés reste très peu développé. Les médias sont toujours majoritairement masculins, tant dans les personnes représentées que dans celles qui présentent et produisent l'information. L'actualité de ce jour du 6 mai 2025 peut être un facteur explicatif important : la médiatisation de l'élection du futur Pape et les agressions par des supporters de foot orientent évidemment le choix des sources et la forte masculinité de certaines d'entre elles. Pourtant, ces deux événements ne représentent pas la totalité des productions analysées, qui montrent elles aussi de forts déséquilibres.

Monitorer les médias est apparu depuis au moins deux décennies comme un instrument pertinent, permettant d'objectiver les discriminations dans la représentation des femmes et plus récemment des groupes minorisés dans les médias. Les résultats ont montré quelques améliorations, et parfois, quelques retours en arrière. Les résultats mondiaux de ce GMMP 2025 fustigent cette stagnation du rythme des changements et d'inertie du monde médiatique face aux inégalités de genre dans les

productions journalistiques comme dans les salles de rédaction.

Quelques exemples belges francophones poursuivent le monitorat interne (Imagine Demain Le Monde en analysant ses propres numéros, Le Soir en mettant en place un monitoring avec notamment des outils d'intelligence artificielle), mais certaines de ces initiatives peinent à être maintenues dans le temps. Par exemple, l'analyse conduite par l'Association des Journalistes Professionnels ne devrait pas être renouvelée, et celle du CSA est appelée à une refonte importante.

RECOMMANDATIONS ET PLAN D'ACTION 2026-2030

La nécessité de formations est toujours prégnante. Les étudiantes et étudiants en journalisme doivent continuer à d'une part, être soutenus dans leur réflexion sur la diversité des moyens de devenir journaliste, sur l'apport de perceptions et angles diversifiés, et d'autre part, sur la nécessité de varier les sources, de construire un rapport de plus grande proximité avec elles, de trouver les moyens de donner la voix à ceux et celles qui ne l'ont pas. Les étudiants et étudiantes appartenant à des groupes minorisés doivent aussi être entendus et soutenus notamment par des associations de la société civile et par les lieux de formation.

En Belgique, une plateforme de regroupements d'expertes et experts (https://www.expertalia.be/) a vu le jour et offre aux journalistes la possibilité de contacter une grande variété de sources issues d'origine et de parcours différenciés. Faire une campagne professionnelle et estudiantine plus importante pourrait être une piste.

Les éditeurs constituent par ailleurs un public majeur qui devrait avoir un rôle actif dans la transformation de ces biais de genre dans les médias. Objectiver les discriminations ne suffit pas. Lier les devoirs d'équilibre des représentations aux aides à la presse est une piste déjà évoquée par certains.

Enfin, les monitorages actuels ne prennent pas en compte les nouvelles modalités de consommation de l'information par les jeunes publics. Les news influenceurs belges francophones notamment constituent peut-être des acteurs centraux dans la transformation des modes de représentation de la diversité des acteurs médiatiques. Les monitorer et réaliser une enquête sociologique autour de leurs identités et de leurs pratiques peut aussi constituer une autre voie, permettant de faire émerger, par l'analyse du terrain de ces nouveaux acteurs, des modalités intéressantes pour l'ensemble du secteur médiatique.

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 monitorage ?

La journée de monitorage du GMMP a réuni un vaste réseau mondial de bénévoles, tous et toutes déterminé·es 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 monitorage, 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 monitorage, ainsi qu'une introduction aux nouvelles répartitions par thème. Les équipes avaient le choix entre deux options de monitorage : le monitorage complet, qui fournissait une vue détaillée de la représentation des sexes dans les médias, ou le monitorage court, qui ne capturait 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 monitorage. Le jour même du monitorage, les équipes procèdent à la saisie initiale des données hors ligne, car la discussion et la réflexion sont des éléments clés du processus de monitorage. 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 monitorage, 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. Du point de vue de la Belgique, voir point suivant, le nombre de médias, et particulièrement de sites en ligne monitorés a, par contre, augmenté.

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 monitorage des médias (Lynn, 2018).

Annexe 2. Liste des monitrices et moniteurs

L'équipe de chercheur·es était constituée pour l'encodage de :

Laure Broulard (ULB),
Sabri Derinöz (UCL),
Brecht Deseure (ULB-KBR),
Lucile Coenen (ULB),
Lorrie D'Addario (UMons-ULB),
Guylaine Germain (Association des journalistes professionnels),
Florence Le Cam (ULB),
Manon Libert (UMons),
Elena Louazon (ULB),
Lise Ménalque (ULB),
Valériane Mistiaen (ULB-VUB),
Maombi Mukomya (ULB),
Juliette Parmentier (ULB),
Matthieu Pichon (ULB),
Gabrielle Ramain (ULB),
Marie Serisier (ULB),
Florian Tixier (ULB-Université de Lille).

BIBLIOGRAPHIE

AJP. (2018). *Comment informer sur les violences contre les femmes ? 10 recommandations à l'intention des journalistes*. https://www.ajp.be/telechargements/violencesfemmes/flyer.pdf

AJP. (2020). *Comment informer sur les violences contre les femmes ? 10 recommandations à l'intention des journalistes*. https://www.ajp.be/telechargements/violencesfemmes/Folder_2020.pdf

AJP. (2021). *Comment informer sur les violences contre les femmes ? 10 recommandations à l'intention des journalistes*. https://www.ajp.be/wp-content/uploads/2021/11/2021_AJP_Guide_PratiqueWeb-SD-2211-1.pdf

Bodson, C. (2009). *La représentation de la diversité au sein des programmes de la télévision belge francophone* (p. 41). Conseil Supérieur de l'Audiovisuel. https://www.csa.be/wp-content/uploads/documents-csa/Catherine_Bodson_repr_sentation_diversit__d_c2009.pdf

Derinöz, S., & Simonis, M. (2011). *Étude de la diversité et de l'égalité dans la presse quotidienne belge*. Association des Journalistes Professionnels. https://www.ajp.be/telechargements/diversite/diversiteAJP2011.pdf

Derinöz, S., Chkiri, L., El Massaoudi, S., & Wathieu, N. (2024). *Étude de la diversité et de l'égalité dans la presse quotidienne belge francophone* (p. 32). Association des Journalistes Professionnels. https://www.ajp.be/wp-content/uploads/2024/03/diversite-2022SiteLight.pdf

Desterbecq, J., Derinöz, S., & El Haddadi, H. (2013). *Baromètres Diversité Egalité 2013*. Conseil Supérieur de l'Audiovisuel. https://www.csa.be/wp-content/uploads/documents-csa/Barom%C3%A8tre%202013.pdf

Desterbecq, J., Ghanim, Y., Herbert, E., Piérard, T., & Rovai, G. (2018). *Baromètres des programmes 2017* (Baromètre Diversité & Egalité). Conseil Supérieur de l'Audiovisuel. https://www.csa.be/wp-content/uploads/documents-csa/CSA_barometre2017-partie1_programmes.pdf

Desterbecq, J., Laville, C., Ghanim, Y., Ngouebeng, L., & Salque, D. (2023). *Baromètre Diversité & Egalité 10 ans* (Baromètre Diversité & Egalité). Conseil Supérieur de l'Audiovisuel. https://www.csa.be/wp-content/uploads/2023/10/CSA_barometre-10ANS-2023-WEB.pdf

El Haddadi, H., & Simonis, M. (2015). *Étude de la diversité et de l'égalité dans la presse quotidienne belge francophone*. Association des Journalistes Professionnels.https://www.ajp.be/telechargements/diversite/diversite2015.pdf

El Haddadi, H., Derinöz, S., & Simonis, M. (2019). *Etude de la diversité et de l'égalité dans la presse quotidienne belge francophone*. AJP. https://www.ajp.be/telechargements/diversite/diversite2019/etude.pdf

Hanot, M., Bailly, N., Dodier, O., Lallemand, D., Lits, M., Mokkedem, M., & Mundschau, L. (2011). *Baromètres Diversité Egalité 2011*. Conseil Supérieur de l'Audiovisuel. https://www.csa.be/wp-content/uploads/documents-csa/CSA_BAROMETRE2011_PUBLICATION_OK.pdf

Hanot, M., Derinöz, S., François, J., Levant, B., Montañola, S., Ringelheim, S., Tshiswaka, V., Wille, F., & Bihay, T. (2012). *Baromètres Diversité Egalité 2012*. Conseil Supérieur de l'Audiovisuel. https://www.csa.be/wp-content/uploads/documents-csa/Barom%C3%A8tre%202012.pdf

Institut pour l'égalité des femmes et des hommes. (2024, mai). *Trentième anniversaire de la Quatrième Conférence mondiale sur les femmes et de l'adoption de la*

Déclaration et du Programme d'action de Beijing (1995) : Rapport national – Belgique [Rapport en PDF]. Royaume de Belgique.

Jonas, I., & Séhili, D. (2009). L'essentialisme au service d'une mixité économiquement performante. *Cahiers du Genre*, *47*(2), 35-54. https://doi.org/10.3917/cdge.047.0035

Landour, J. (2015). Quand les mères deviennent entrepreneurs : Image et expériences des « Mompreneurs ». *Sociétés contemporaines*, *98*(2), 137-168. https://doi.org/10.3917/soco.098.0137

Le Cam, F., Libert, M., & Ménalque, L. (2018). *Être femme et journaliste en Belgique francophone* (p. 228). Laboratoire des Pratiques et Identités Journalistiques. https://www.ajp.be/telechargements/JournalistesFemmes/l-etude.pdf

Le Cam, F., & Libert, M. (2020). Journaliste, femme et senior : Une double peine ? *Recherches en Communication*, *43*, 105-126. https://doi.org/10.14428/rec.v43i43.58053

Le Cam, F., De Vuyst, S., Domingo, D., Libert, M., Tixier, F., Jacquet, A., Fierens, M., Balty, C., Burnier, C., D'Addario, L., D'heer, J., Derinöz, S., Gubitosa, C., Guerreiro, G., Hainaut, L., Joncret, L., Kondratov, A., Ménalque, L., Ramain, G., … Van Bauwel, S. (2020). *Who makes the news ? GMMP. Belgium National Report 2020*. Global Media Monitoring Project. https://lapij.ulb.ac.be/gmmp-2020-les-femmes-tres-largement-sous-representees-dans-les-medias-en-belgique/

Lecrit, N., Libert, M., Le Cam, F., & Bersipont, R. (2025). *Évolution des médias belges d'information 2011-2025. Perspectives socio-économiques* (p. 207). LaPIJ. https://lapij.ulb.ac.be/wp-content/uploads/2025/04/Evolution-des-medias-belges-dinformation-2011-2025-Perspectives-socio-economiques.pdf

Libert, M., Le Cam, F., Lethimonnier, C., Vanhaelewyn, B., Van Leuven, S., & Raeymaeckers, K. (2023). *Portrait des journalistes belges en 2023*. Academia Press. https://lapij.ulb.ac.be/wp-content/uploads/2023/06/Journalistiek_BW_FR_digitaal_metCover.pdf

Leroux, P., & Sourd, C. (2005). Des femmes en représentation. *Questions de communication*, *7*, Article 7. https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.4076

Louazon, E. (2024). Combattre les assignations à l'engagement : Stratégies de résistance de journalistes minorisé.e.s. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, *13*(1), Article 1. https://doi.org/10.25200/SLJ.v13.n1.2024.510

Lynn, P. (2018). Tackling Panel Attrition. In D. L. Vannette & J. A. Krosnick (Éds.), *The Palgrave Handbook of Survey Research* (p. 143-153). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-54395-6_19

Nations Unies. (1995). *Rapport de la quatrième conférence mondiale sur les femmes*. Quatrième Conférence mondiale sur les femmes, Beijing, 4–15 septembre 1995.https://docs.un.org/fr/A/CONF.177/20/Rev.1

Poucet, S. (2025, 19 octobre). Médias de proximité : Un ensemble de chaînes aux réalités très différentes. *RTBF, Les Clés*. https://www.rtbf.be/article/medias-de-proximite-un-ensemble-de-chaines-au-realites-tres-differentes-11614229

RTBF Info. (2023, 16 mai). L'autorisation de l'acquisition de RTL Belgium par DPG Media et Rossel confirmée. *RTBF*. https://www.rtbf.be/article/l-autorisation-de-l-acquisition-de-rtl-belgium-par-dpg-media-et-rossel-confirmee-11198711

Sacré, J.-F. (2025, 24 juin). Rossel-IPM : Sept questions pour une fusion. *L'Echo*. https://www.lecho.be/entreprises/medias-divertissement/rossel-ipm-sept-questions-pour-une-fusion/10613040.htm





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

Laboratoire des pratiques et identités journalistiques
CP 123
50 boulevard T. Roosevelt
1050 Bruxelles
Belgique.

Contact : lapij@ulb.be
https://lapij.ulb.ac.be/

LinkedIn : LaPIJ
BlueSky : @lapij-ulb.bsky.social
Facebook : LaPIJ_ULB