Pékin +30

QUI FIGURE DANS LES NOUVELLES?



GMMP+30

Projet mondiale de monitorage des médias

2025

France

RAPPORT NATIONAL



GMMP+30

Projet mondial
de monitorage
des médias

2025

creative commons

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.





Avec le soutien de



Remerciements

Je tiens à remercier chaleureusement Marlène Coulomb-Gully et Cécile Méadel, qui m'ont confié pour cette édition la responsabilité de la coordination française, ainsi que toutes les personnes qui se sont mobilisées pour permettre de mener à bien cette étude : la cinquantaine de moniteurs et monitrices ainsi que les responsables de médias. Merci également aux collègues de l'Institut national de l'Audiovisuel (INA), avec une mention spéciale pour Valentin Pelloin du service Recherche. J'adresse mes remerciements – très – appuyés à Lucile Sassatelli, Professeure en informatique à i3s, Université Côte d'Azur et enfin merci également à Zineb Bentbib, étudiante à Polytech Nice Sophia, à Marco Milanesio, ingénieur de recherche à la Maison de la Modélisation, de la Simulation et des Interactions, Université Côte d'Azur et à Laure Beaulieu, chercheuse postdoctorale, Université de Lorraine.

Ce travail a bénéficié d'une aide du gouvernement français, gérée par l'Agence Nationale de la Recherche au titre du Plan d'investissement France 2030, dans le cadre de l'Initiative d'Excellence d'Université Côte d'Azur portant la référence ANR-15-IDEX-01.

Laetitia Biscarrat, coordonnatrice France et rédactrice du présent rapport

SOMMAIRE

PRÉFACE 1
Contexte mondial 1
Contexte national 8
SYNTHÈSE 13
LE CONTEXTE 17
Le paysage médiatique 17
Les médias monitorés 20
THÈMES ÉVOQUÉS DANS LES NOUVELLES 24
SUJETS ET SOURCES DES NOUVELLES 26
Les femmes toujours minoritaires dans les nouvelles 26
Une répartition thématique déséquilibrée 27
Une organisation hiérarchisée du monde professionnel 29
Une parole d'autorité qui se conjugue au masculin 30
Les groupes minoritaires ne sont pas considérés pour leur expertise 33
Femmes racisées, les grandes absentes 34
Des femmes encore davantage désignées par leur liens familiaux 34
Des hommes sur-représentés parmi les victimes et survivant·es 35
Mieux vaut être jeune quand on est une femme ! 36
Des médias numériques qui réactivent une répartition genrée des rôles 36
LES JOURNALISTES 38
Chez les journalistes, la parité n'est toujours pas atteinte 38
Des logiques de ségrégation horizontale dans les rédactions 39
PRATIQUES JOURNALISTIQUES 41
Mixité des pratiques journalistiques 41
Usage de la langue inclusive 41
LES VIOLENCES DE GENRE PEU PRÉSENTES DANS L'ACTUALITÉ 42
ÉTUDES DE CAS 43
Un reportage qui perpétue les stéréotypes 43
Un renforcement implicite des normes de genre 44
Une meilleure compréhension des inégalités entre femmes et hommes 45
Un discours réactionnaire et haineux qui invalide les savoirs sur le genre 47
RÉSUMÉ ET CONCLUSIONS 49
L'après #MeToo : une inertie norm-âle 49
Un contexte qui appelle à la vigilance 50
RECOMMANDATIONS ET PLAN D'ACTION 2026-2030 51
Promouvoir des rédactions responsables 51
Soutenir les associations 51
Pérenniser les monitorages 52
Insister sur la recherche, la formation et l'éducation à l'égalité 52
Résister à l'extrême-droitisation des médias 53
Annexe 1. Méthodologie 54
Annexe 2. Liste des monitrices et moniteurs 57

PRÉFACE

Contexte mondial

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.[1] 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

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

période n'a pas été aussi spectaculaire. Le GMMP révèle qu'à bien des égards, le statu quo en matière de sous-représentation et de représentation erronée dans les contenus persiste.

Conclusions mondiales. Les points saillants

Les conclusions mondiales sont basées sur 29 935 articles de presse contenant 58 321 personnes et 26 560 professionnel·les 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'experte 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'expert·es 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 produite pour le support numérique. L'écart entre les femmes et les hommes journalistes en matière de perspective de genre est le plus important pour l'indicateur concernant la place centrale des femmes dans l'actualité. La différence n'est que de 1 à 2 points pour les autres indicateurs mesurant la qualité de l'information du point de vue du genre, mais son existence est une conclusion importante.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

journalistes sont 10 points plus susceptibles que leurs homologues masculins d'attirer l'attention sur l'inégalité entre les sexes.

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

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

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

Contexte national

Les vagues #MeToo qui se sont succédées depuis 2017 ont constitué un tournant dans l'histoire de la politisation des violences de genre. La médiatisation des affaires dans tous les secteurs de la société française a culminé en 2024 avec le procès dit des viols de Mazan, du nom de la commune où Dominique Pelicot a organisé les viols par plus de 70 hommes de son épouse Gisèle Pelicot. L'affaire a eu un retentissement intense en France en raison de l'envergure du procès d'abord, qui a conduit à la condamnation de 51 accusés, mais aussi parce que cet événement judiciaire souligne le caractère systémique des violences patriarcales, en l'occurrence le viol des femmes par des hommes. Le procès a également réactualisé la question du consentement et de la soumission chimique.

Des inégalités persistantes, une montée en puissance des conservatismes

Pour autant, l'appropriation du corps des femmes par les hommes ne fait pas l'objet d'une condamnation unanime dans la société française. Le rapport annuel du Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes pointe une polarisation croissante autour des enjeux d'égalité de genre, notamment dans les médias et les discours politiques[2]. Le clivage est particulièrement marqué chez les jeunes. Les jeunes femmes sont plus sensibilisées aux idées féministes tandis que les hommes jeunes adhèrent plus à des discours sexistes et masculinistes. Cette cristallisation des oppositions autour des enjeux d'égalité s'enracine dans la montée en puissance des conservatismes, en France comme à l'international[3]. Les mouvements anti-genre et masculinistes alimentent des positions réactionnaires qui se traduisent dans les faits par des politiques publiques d'égalité insuffisantes[4], une réaffirmation des discours sexistes et masculinistes sur internet et dans les médias, des attaques envers les droits des groupes minoritaires et enfin une limitation des actions éducatives, qui sont pourtant au cœur de la lutte contre le sexisme.

Ces conflictualités entre mouvements progressistes et réactionnaires s'inscrivent dans un contexte national caractérisé à la fois par une législation qui défend les droits des femmes, à l'instar de la constitutionnalisation de l'interruption volontaire de grossesse en 2024, et une réalité factuelle qui s'en éloigne. En France, les inégalités structurelles entre les femmes et hommes se maintiennent

[2] *État des lieux du sexisme en France. À l'heure de la polarisation*, HCEfh, rapport n°2024-01-22-STER-61, janvier 2025.
[3] Roman Kuhar et David Paternotte (dir.), *Campagnes anti-genre en Europe. Des mobilisations contre l'égalité*, Lyon, PUL, 2018.
[4] *La politique d'égalité entre les femmes et les hommes menée par l'État*, rapport de la Cour des Comptes, septembre 2023 ; *Évolution du financement de la lutte contre les violences faites aux femmes*, rapport d'information n° 814, Sénat, juillet 2025.

dans tous les pans la société. Le partage du travail domestique demeure défavorable aux femmes[5] et les inégalités salariales perdurent (22% d'écart en moyenne dans le secteur privé). En dépit de la féminisation de l'enseignement supérieur, et notamment des écoles de journalisme, les femmes sont moins présentes dans les filières les plus élitistes. Quant à la représentation politique, elle est à l'arrêt pour les femmes, et même en décrochage à l'Assemblée nationale depuis 2022. Enfin, sur le plan juridique, 86 % des affaires de violences sexuelles et 94 % des affaires de viol sont aujourd'hui classées sans suite en France[6].

Le contexte national actuel se caractérise par une lisibilité moindre des continuités idéologiques. Aux clivages et contradictions s'ajoute en effet un ensemble de reconfigurations qui complexifient la cartographie des avancées pour l'égalité. Tandis que le discours sexiste perdure et se renforce dans les médias et le débat public[7], la médiatisation accrue des violences de genre peut alimenter un prisme sécuritaire, voire fémonationaliste, visant à instrumentaliser le genre pour banaliser les discriminations racistes et le sexisme ordinaire. La lutte contre le sexisme constitue pourtant un levier central pour l'égalité de genre, car c'est dans la banalité du stéréotype et des rôles sociaux de sexe, véhiculés par les médias, que se structurent les prémisses du continuum des violences de genre.

En résumé, deux éléments principaux caractérisent le contexte français actuel :

1. **La persistance des inégalités entre femmes et hommes**
2. **La montée en puissance des mouvements anti-genre et masculinistes**

Le rôle central des médias et l'importance du monitorage

À l'instar de la famille ou de l'école, les médias constituent une instance essentielle de socialisation au genre. En effet, une grande partie de ce que nous apprenons sur le monde passe par les médias. Non contents de raconter le monde, les médias sont également prescriptifs[8]. Véritables technologies de pouvoir, ils agencent récit du monde et pouvoir normatif pour reproduire l'ordre du genre. C'est en cela que les médias constituent un levier essentiel pour la diffusion d'un ethos

[5] Source pour ces données et les suivantes : Observatoire des inégalités.
[6] Maëlle Stricot, *Le traitement judiciaire des violences sexuelles et conjugales en France*, Note de l'Institut des Politiques Publiques, n°107, avril 2024.
[7] *État des lieux du sexisme en France, op. cit.*
[8] Marlène Coulomb-Gully et Cécile Méadel, « Plombières et jardinières. Résultats d'enquêtes et considérations méthodologiques sur la représentation du Genre dans les médias », *Sciences de la société*, n°83, 2011, p.14-35.

égalitaire. L'inscription du levier d'action Genre et médias à la plateforme d'action de Beijing en 1995 montre bien l'enjeu central que constitue la représentation des femmes et des hommes dans le discours médiatique.

En France, les médias audiovisuels ont fait l'objet d'un processus de régulation visant à promouvoir une représentation plus juste et à lutter contre les stéréotypes, les préjugés sexistes, les images dégradantes et les violences faites aux femmes. Pourtant, les femmes bénéficient encore de moins de temps de parole que les hommes à l'antenne, elles demeurent largement minoritaires dans les programmes sportifs et le temps de parole médiatique des femmes politiques est en déclin[9]. Cette sous-représentation s'accompagne, qui plus est aujourd'hui d'une augmentation de la parole sexiste dans les médias[10]. Peu voire pas sanctionnés, ces discours nourrissent la banalisation des violences de genre, tandis que les campagnes de désinformation en ligne prennent régulièrement pour cible des sujets relatifs à l'égalité entre les femmes et les hommes. Du côté des professionnelles, la féminisation du journalisme n'est toujours pas synonyme d'égalité. Quoique détentrices de 48 % des cartes de presse[11], les trajectoires professionnelles des femmes journalistes subissent de plein fouet la précarisation de la profession, les logiques de ségrégation horizontale qui résultent des dynamiques de spécialisation rédactionnelles genrées, ainsi qu'une ségrégation verticale qui restreint leur accès au processus décisionnel[12].

Ce constat s'inscrit dans un paysage médiatique caractérisé par une concentration médiatique accrue aux mains de quelques grands patrons. D'une part, les grandes plateformes numériques affaiblissent de manière croissante, par la captation des ressources publicitaires, les médias traditionnels. D'autre part, alors que le nombre de médias demeure plutôt stable en France, la concentration de la propriété des chaînes de télévision et des titres de presse s'accroît. Des modèles de concentration verticale se dessinent, à l'instar du groupe Bolloré qui revendique une stratégie industrielle de contrôle de la chaîne de valeur[13]. Cette « bollorisation » des médias a pour corollaire la promotion des idées réactionnaires dans les médias de grande diffusion. L'institutionnalisation des discours de droite dans les médias dominants se trouve par ailleurs débordée à sa droite par une montée en visibilité de l'extrême-droite, qui était jusqu'alors davantage présente dans l'espace numérique[14]. L'exemple de l'infographie, diffusée en février 2024 sur la chaîne d'information en

9 *La représentation des femmes à la télévision et à la radio - Rapport sur l'exercice 2023*, Arcom, mars 2024.
10 *État des lieux du sexisme en France, op. cit.*
11 CCIJP, 2024.
12 Béatrice Damian-Gaillard, Cégolène Frisque et Eugénie Saitta, « Le journalisme au prisme du genre : une problématique féconde », *Questions de communication*, n°15, 2009, p.175-201.
13 Commission d'enquête « Concentration des médias en France », Sénat, 2022.
14 Nicolas Kaciaf et Enrique Klaus, « Médias. À droite toute ? », *Politiques de communication*, n°22, 2024, p.5-53.

continu CNews, qui affirme erronément que l'avortement constitue la première cause de mortalité dans le monde, constitue un cas paradigmatique de cette montée en puissance des stratégies de désinformation ciblant les droits des femmes, ainsi que de la vitalité des discours antiféministes dans les médias.

Dans ce contexte de conflictualité, voire de polarisation idéologique, la participation de la France à l'édition 2025 du *Global Media Monitoring Project* (GMMP) s'avère essentielle pour objectiver l'évolution de la place des femmes dans un espace informationnel qui fait l'objet de tensions idéologiques et économiques notables. Le caractère longitudinal de l'étude, couplé à la compétence scientifique de l'équipe en charge du codage des nouvelles, permettent en effet de dresser un portrait précisément situé des inégalités entre les femmes et les hommes qui perdurent dans les médias. Les résultats dégagés constituent dès lors une forme de plaidoyer pour une égalité qui est encore, trente ans après la conférence de Beijing, loin d'être acquise.

La participation de la France au GMMP

En 2025, il s'agit pour la France de la quatrième enquête du GMMP intégralement menée à bien. Dès 1995, une équipe avait produit des résultats partiaux qui, trop lacunaires, n'avaient pas pu être intégrés au rapport final. Il a fallu attendre 2010 pour que la France contribue à l'ensemble du processus, depuis le recueil de données jusqu'à son traitement analytique. En 2010, trois médias « traditionnels » (la radio, la télévision et la presse) ont été monitorés ; en 2015 et 2020, l'enquête s'est étendue à deux médias supplémentaires, la presse en ligne et Twitter. Pour cette édition, nous avons monitoré la radio, la télévision, la presse et la presse internet.

En 2010, 2015 puis 2020, Marlène Coulomb-Gully et Cécile Méadel, coordinatrices de l'enquête établissaient les motivations de la participation française à l'enquête :

> « Cette enquête contribue à nourrir la revendication d'égalité en dénonçant le déséquilibre dans le traitement des sexes, et en en proposant une métrique comparative à la fois dans le temps, entre pays et entre médias. Son objectif est ainsi de favoriser la recherche de formulations moins androcentrées. Par son ampleur et par l'effet des chiffres produits, elle peut aussi contribuer à la visibilité des travaux sur le Genre en s'appuyant sur la légitimité (même contestable ou peut-être même parce que contestable) du quantitatif. »[15]

[15] Marlène Coulomb-Gully et Cécile Méadel, « Plombières et jardinières », *op. cit.*

La participation de la France à l'édition 2025 s'inscrit dans cette continuité. Elle est d'autant plus nécessaire que les constats formulés dès 2010 demeurent encore largement d'actualité. Dans un contexte de remise en cause des autorités épistémiques, l'expérience des équipes françaises, mais aussi leur haut degré de qualification, garantissent la production d'indicateurs chiffrés indépendants qui contribuent à informer sur les avancées, stagnations et reculs de l'égalité dans les médias d'information.

SYNTHÈSE

Après un ensemble d'informations relatives à la journée du mardi 6 mai 2025 et au contexte médiatique français, le présent rapport traite successivement des thèmes des nouvelles, personnes présentes dans l'information, à la fois comme sources et comme sujets des nouvelles, puis des journalistes. Sont également abordées les pratiques journalistiques et la médiatisation des violences de genre. Quatre études de cas, significatives du paysage informationnel français, éclairent l'analyse des données quantitatives. En voici les principaux résultats :

- **Les femmes sont toujours minoritaires dans les médias.** Au total, elles ne sont présentes (sources et sujets) que dans 28 % des cas, un chiffre en baisse par rapport à 2020. La radio demeure le média le plus inégalitaire et se trouve rattrapé cette année par la presse (22 %). Les femmes ne sont le sujet de l'information que dans seulement 1 cas sur 5. Elles sont également sous-représentées en tant que sources informationnelles, et passent même, pour la première fois, sous la barre des 20 % comme sources de l'actualité politique. La barre des 30 % semble plus que jamais infranchissable.
- **Les secteurs informationnels obéissent toujours à une organisation genrée**. Les thèmes principaux des médias – la politique et l'économie – demeurent une affaire d'hommes, tout comme le sport. La part des femmes est plus élevée en sciences et santé, en lien avec leur assignation au *care*. Les violences de genre n'intéressent guère les médias et représentent seulement 2 % des nouvelles du jour.
- **La représentation médiatique n'est pas corrélée avec l'organisation sociale effective**. Les femmes sont invisibilisées dans certains rôles professionnels (les métiers du savoir et le secteur juridique), sur-représentées ailleurs en fonction d'une partition genrée de la légitimité professionnelle.
- **L'expertise est détenue à 75 % par les hommes.** Les femmes représentent seulement un quart des expert·es et des porte-paroles. Elles sont cantonnées à la parole profane, qu'il s'agisse de l'expérience personnelle ou de l'opinion populaire. La parole d'autorité forte est détenue 4 fois sur 5 par les hommes.
- **Les femmes racisées sont quasiment invisibles**. Tous médias confondus, les hommes constituent les deux tiers des 7 % de personnes perçues comme racisées. Les personnes issues de groupes minoritaires ne sont pas sollicités pour leur expertise.
- **La parité n'est pas atteinte chez les journalistes**. 57 % des journalistes sont des hommes. La politique et l'économie continuent d'incarner des bastions journalistiques

masculins.

- **Les pratiques journalistiques sont mixtes**. Les journalistes femmes ont des pratiques professionnelles identiques à celles des hommes : elles ne favorisent pas les femmes comme sources d'information. Seul l'usage de la langue inclusive, très minoritaire, est davantage féminisé.

En résumé, les résultats de l'édition 2025 du GMMP font état d'une stagnation de l'avancée pour l'égalité femmes-hommes dans les médias. L'hypothèse d'un décrochage, lié aux formes de régression démocratique que nous traversons, n'est pas à exclure et devra être approfondie à l'avenir.

UNE JOURNÉE DANS LES NOUVELLES EN FRANCE

Actualité du mardi 6 mai 2025

L'actualité du 6 mai 2025 se caractérise par une partition commune de l'agenda médiatique entre actualités nationales et internationales. La précédente enquête, en 2020, avait également monitoré une journée ordinaire de l'information médiatique en France. La journée du 6 mai 2025 s'avère donc propice à la fois au monitorage de l'information et à la comparaison des résultats avec l'édition antérieure.

Au plan international, l'élection du nouveau chancelier allemand, le conservateur Friedrich Merz, domine l'actualité. Les bulletins de nouvelles évoquent également le début imminent du conclave qui aboutira à la nomination du nouveau chef de l'église catholique. Comme à l'habitude depuis son élection, Donald Trump occupe une place dans l'actualité. Une rencontre avec le premier ministre canadien, Mark Carney, doit en effet permettre de solutionner la tension entre les deux pays et de trouver des accords sur les droits de douane. Enfin, les guerres au Proche-Orient demeurent très présentes. En plus des opérations militaires à Gaza, Israël a en effet mené des frappes sur la Syrie au motif de protéger la minorité druze, qui y fait l'objet de violences confessionnelles.

Sur le plan intérieur, la question syrienne trouve écho dans la visite officielle du président syrien Ahmad Al-Charaa. Il doit rencontrer Emmanuel Macron à l'occasion de sa première visite en Europe. Mais c'est la découverte du corps d'Agathe Hilairet qui fait la une de l'actualité du 6 mai. Portée disparue depuis plusieurs jours, la joggeuse vient d'être retrouvée, morte, dans un sous-bois qui dévie de son parcours sportif. En 2020, l'actualité était également dominée par la découverte du corps d'une femme assassinée dans un bosquet, Victorine Dartois. Le mouvement de grève de la SNCF, qui revendique des améliorations de salaires et de plannings, fait également l'objet d'une forte couverture médiatique. Il est aussi question de la parution chez Flammarion de l'ouvrage *La Meute*, co-écrit par Charlotte Belaïch et Olivier Pérou. Cette enquête journalistique décrit les méthodes claniques et violentes de Jean-Luc Mélenchon au sein du parti de gauche La France Insoumise.

Enfin, trois sujets présents de manière plus sporadique méritent d'être rappelés. Le premier concerne les attaques politiques dont les universités font l'objet, en France comme ailleurs. Le

vice-président de l'Université Lyon 2, Willy Beauvallet-Haddad, annonce sa démission suite à une chasse aux sorcières au motif d'« islamo-gauchisme », un slogan politique visant à délégitimer certains champs des savoirs académiques[16]. On relève également, sur une station de radio publique, une information sur le baromètre du sexisme en entreprise conduit par l'Association française des managers pour la diversité, une initiative supplémentaire de quantification des inégalités. Enfin, plusieurs médias consacrent un sujet au récent rapport de la Défenseure des Droits, Claire Hédon, consacré aux parcours de soins. Plusieurs sources de discriminations sont identifiées parmi lesquelles le genre, la précarité, le handicap, l'orientation sexuelle, la nationalité et l'origine.

[16] « L' "islamogauchisme" n'est pas une réalité scientifique », communiqué du CNRS, 17 février 2021.

LE CONTEXTE

Le paysage médiatique

En 2025, 76 % des Français·es déclarent suivre l'actualité avec intérêt. Pour autant, seul·es 32 % pensent que l'on peut avoir confiance dans ce que disent les médias sur les grands sujets d'actualité[17]. 81 % considèrent par ailleurs que les opinions radicales sont de plus en plus présentes dans les médias. Les bouleversements technologiques, avec la place accrue des plateformes numériques dans l'accès à l'information, jouent un rôle dans cette évolution du rapport aux médias. De plus, le numérique tend à accélérer les mouvements de concentration médiatique. Le paysage médiatique français actuel se caractérise par un degré de concentration en moyenne élevé, mais qui présente des disparités en fonction des médias. C'est pourquoi chaque segment va maintenant être présenté distinctement.

Presse

La situation d'ensemble de la presse française est globalement difficile. Les tirages de la presse quotidienne ont continué de chuter depuis la précédente édition. La diffusion de la presse française a baissé de 2,2 % sur la période juillet 2024 - juin 2025, pour s'établir à 2,6 milliards d'exemplaires, (chiffres de l'ACPM).

Cette baisse globale est néanmoins contrastée. La presse quotidienne régionale, le 7ème jour, la presse magazine et la presse hebdomadaire régionale reculent. En revanche, la presse quotidienne nationale parvient, par le biais de son offre numérique, à atténuer le recul global du papier. Plusieurs titres affichent des progressions : *Libération* (+13,3 %, 116 062 exemplaires), *Le Monde* (+9,5 %, 549 758 exemplaires), *L'Humanité* (+8,9 %, 39 641 exemplaires), *L'Équipe* (+5,9 %, 232.010 ex.) et *Le Figaro* (+5,2 %, 375 176 exemplaires)[18].

Ces stratégies ne solutionnent pas pour autant la précarisation du métier de journalisme, avec pour corolaires autocensure et affaiblissement de la qualité de l'information. Les difficultés économiques incitent à la concentration des ressources publicitaires mais aussi à la mutualisation au sein de groupes qui, lorsqu'elle concerne les rédactions, fait courir un risque d'uniformisation de l'information.

Le prix des journaux continue quant à lui d'augmenter. Il a plus que doublé en 15 ans[19]. Enfin, en

[17] Baromètre de la confiance des Français·es dans les médias, 38ème édition, 2025.
[18] Chiffres ACPM.
[19] Tom Sallembien, « En 2025, le prix des journaux continue à augmenter », *La revue des médias*, 6 janvier 2025.

2025, il n'existe plus de presse papier gratuite en France. Le journal *CNews* a fermé en 2021 et *20 Minutes* en 2024.

Radio

Plus de 70 % de la population française écoute la radio, avec une écoute quotidienne pour 40 millions de personnes[20]. Les auditeur·rices écoutent la radio en moyenne deux heures et quarante-cinq minutes par jour. Le pic audience a lieu le matin, lors des tranches matinales d'information. Plus de 12 millions de personnes écoutent la radio à 8 heures du matin.

Toute la population est équipée d'au moins un support permettant d'écouter les 1000 radios publiques et privées qui forment le paysage radiophonique français. Près de 900 radios sont autorisées à émettre en FM en métropole et plus de 210 dans les territoires ultramarins. Trois sociétés assurent la mission radiophonique de service public (Radio France, France Télévisions avec les services de radio d'Outre-mer 1ère et France Médias Monde) ; un millier d'opérateurs privés et publics émettent dans l'Hexagone et en Outre-mer, dont plus de 20 % sont des associations. À ces radios hertziennes s'ajoutent 175 webradios déclarées auprès de l'Arcom, ainsi qu'une offre de podcasts natifs.

Le secteur radiophonique fait l'objet d'une faible concentration : seuls quatre groupes privés disposent de plus d'une station (NRJ Group, M6, Lagardère et NextRadioTV)[21]. Le modèle de financement du média radio se trouve aujourd'hui fragilisé. La radio publique souffre de la perte de revenus liée à la suppression de la contribution à l'audiovisuel public en 2022. Le déport des investissements publicitaires vers les plateformes en ligne a par ailleurs engendré une diminution des revenus pour les radios hertziennes privées.

Télévision

Le paysage télévisuel français est composé de 26 chaînes à vocation nationale. Aux chaînes hertziennes historiques privées (TF1, M6) ou du service public (France 2, France 3) s'ajoute une offre de TNT (télévision numérique terrestre) publique et privée dont les contours ont été redessinés en 2025 dans le cadre d'un renouvellement de l'attribution des fréquences par le régulateur. Deux chaînes ont été fermées, NRJ12 et C8 (qui a diffusé pour sa dernière soirée un film anti-IVG), deux nouvelles chaînes se sont vues attribuer une fréquence, T18 et Novo 19. La

[20] Chiffres clés du DEPS, Ministère de la Culture, 2024.
[21] Commission d'enquête « Concentration des médias en France », Sénat, 2022.

numérotation des chaînes a également été repensée, avec la création d'un bloc thématique « chaînes informationnelles ». La TNT donne également accès à une quarantaine de chaînes de télévision locales (source : Arcom).

En 2023, la durée d'écoute de la télévision en France s'élève à 3h19 par jour et par personne[22], une durée moyenne qui reste élevée même si elle décroit par rapport à la période des confinements (3h58 en 2020) mais aussi *ante* confinement. Surtout, l'écoute de la télévision se caractérise par des disparités en fonction de l'âge qui se traduisent par une audience vieillissante. La durée d'écoute moyenne s'élève à 5h16 chez les cinquante ans et plus contre 1h55 chez les 15-49 ans.

La télévision linéaire est confrontée à une plateformisation croissante qui érode ses audiences. Elle réalise ses meilleures audiences annuelles à l'occasion de la diffusion de films ou de grandes rencontres sportives. La structure de son offre programmationnelle est dominée par les magazines et documentaires (39 %) suivis des fictions télévisuelles (19 %). Quant aux journaux télévisés, ils représentent 2 % de l'offre de programmes des chaînes nationales gratuites et 12 % du temps d'écoute en 2023 et 2024. Pour autant, la télévision demeure le premier mode d'accès à l'information en France selon l'Arcom[23].

Internet

94 % des personnes utilisent internet en France en 2024, et 84 % quotidiennement (source : Arcep). Près de la moitié des Français·es déclarent accéder à l'information quotidiennement via les réseaux sociaux (47 %) et 26 % via des pureplayers (HuffPost, Mediapart)[24]. Ces médias d'information en ligne ont trouvé un public, même si leurs modèles d'affaires ne sont pas toujours stabilisés. Les chatbots de type ChatGPT constituent pour l'instant un intermédiaire minoritaire dans le trafic vers les sites d'information[25].

Pour lutter contre l'érosion du lectorat et des ressources publicitaires, les journaux papier ont mis en œuvre des stratégies de concentration et de numérisation. Parmi les vingt sites grand public les plus visités en France[26], dix-sept sont des sites de médias à composante informationnelle. En mai 2025 on trouve ainsi au classement des sites de quotidiens qui ont une édition papier (*Ouest France*, *Le Figaro*, *Le Monde*), mais aussi des sites de médias audiovisuels (CNews, BFMTV).

22 Chiffres Médiamétrie.
23 Rapport « Les Français et l'information », mars 2024.
24 *Ibid.*
25 Xavier Eutrope, « Intelligence artificielle : les chatbots, source d'audience marginale pour les médias », *La revue des médias*, avril 2025.
26 Classement établi par l'ACPM.

Les médias monitorés

Au total, **39 médias** ont été monitorés dans le cadre de l'édition 2025. L'échantillonnage a été constitué selon plusieurs critères : l'audience, la notoriété, la ligne éditoriale, l'aire de diffusion et le modèle économique. Il s'est agi de construire un échantillon diversifié qui témoigne de la composante hétérogène du paysage médiatique français.
Le travail de monitorage a mobilisé près d'une cinquantaine de personnes, bénévoles, parmi elles on dénombre une sur-représentation de chercheuses et chercheurs spécialistes des médias et/ou du genre[27].

Télévision – 7 chaînes

TF1 : première chaîne de télévision française, secteur privé, couverture nationale. Le JT de 20h a rassemblé 5,15 millions de personnes, soit 28,2 % de part d'audience.

France 2 : principale chaîne d'information du secteur public, couverture nationale. Le JT de 20h a rassemblé 3,68 millions de personnes, soit 20,4 % de part d'audience.

France 3 : chaîne publique à vocation régionale : une partie du programme est nationale et le reste régional. L'édition du soir ICI 19/20 a informé 1.89 millions de personnes, soit 13.3 % du public.

Arte : chaîne culturelle publique franco-allemande, à forte légitimité intellectuelle. Le journal a attiré 555 000 personnes à 19h45, représentant 3,4% de part d'audience.

M6 : chaîne privée nationale à vocation familiale. Le « 1945 » a informé 2,09 millions de personnes, soit 12,1 % du public.

CNews : chaîne privée nationale d'information en continu, positionnée à droite voire à l'extrême-droite. L'émission « Face à l'info » (Christine Kelly) monitorée a été suivie par 556 000 personnes, soit 3.8 % de part d'audience.

BFM TV : chaîne privée nationale d'information en continu. L'émission « Tout le monde veut savoir » (Benjamin Duhamel) monitorée a attiré 394 000 personnes, soit 2.8 % de part d'audience.

Radio - 11 stations

Les matinales des 4 principales radios nationales généralistes

France Inter : radio publique, en tête des audiences avec 14,6% des parts d'audience sur la période et plus de 2 millions d'auditeur·rices au quart d'heure sur la matinale.

[27] Voir liste des participant·es en annexe.

RTL : radio privée, deuxième plus forte audience des radios privées, soit 11,7% des parts d'audience et 1,28 millions d'auditeur·rices sur la matinale.

Europe 1 : radio privée. Passée chez Bolloré en 2021, sa ligne éditoriale a effectué un virage vers la droite et l'extrême-droite. Elle cumule 4,7% des parts d'audience sur la période et sa matinale est écoutée par 566 000 personnes.

RMC : première radio privée généraliste, avec un public plus populaire. Elle cumule 5,5% des parts d'audience sur la période et la matinale, « Apolline Matin » est écoutée par 427 000 personnes et l'interviews « Face à face » est codiffusée sur BFMTV.

Les matinales des radios nationales thématiques

France Info : radio publique d'information en continu, elle cumule 4,6% des parts d'audience sur la période. Elle se trouve en quatrième position sur la tranche horaire de la matinale avec 642 000 auditeur·rices.

France Culture : radio publique à vocation culturelle et à forte légitimité intellectuelle. Elle cumule 3% des parts d'audience sur la période de référence.

Radio Classique : radio privée avec une audience de cadres et décideurs . Elle cumule 1,7% des parts d'audience sur la période de référence.

BFM Business : radio privée d'informations générales et économiques, plutôt destinée aux cadres dirigeants et aux entrepreneurs. Sa matinale est multi-diffusée (radio, numérique et télévision).

Les matinales des radios régionales

Ici Azur : anciennement France Bleu Azur, radio publique de proximité pour les Alpes-Maritimes. Les 44 stations Ici captent 4% des parts d'audience sur la période.

Hit West : radio régionale privée musicale de Bretagne et des Pays de Loire, elle est présente sur 17 fréquences. Elle propose un bulletin d'informations locales pendant sa matinale.

Une station de radio des Outre-mer

En 2020, nous avions monitoré une station de radio publique Guadeloupe la Première, sans qu'elle ne soit intégrée au rapport final. En 2025, nous intégrons une station de radio publique diffusée dans la collectivité territoriale de Nouvelle-Calédonie.

Nouvelle-Calédonie La Première : station de radio publique généraliste française de proximité. Elle se situe en tête des audiences avec environ 30 % des parts d'audience devant Radio Djiido et NRJ Nouvelle-Calédonie.

Presse – 10 titres

Six quotidiens nationaux d'information générale

Le Monde : premier journal avec une diffusion (abonnement et vente au numéro) de 549 758 exemplaires sur 2024-2025 et un lectorat au numéro de 2 609 000 personnes sur le semestre de référence. Historiquement classé au centre-gauche.

Aujourd'hui en France : plutôt populaire, couplé à une édition régionale *(Le Parisien*). En deuxième position en terme d'audience avec un lectorat au numéro qui s'élève à 2 481 000 personnes sur le semestre de référence pour une diffusion payée à 260 448 exemplaires.

Le Figaro : son lectorat moyen de 1 778 000 personnes sur le semestre de référence le place en troisième position des audiences et deuxième pour son tirage avec 375 081 exemplaires sur la période 2024-2024. Historiquement classé à droite.

Libération : historiquement classé à gauche. Son lectorat s'élève à 1 207 000 personnes sur le semestre de référence, son tirage payé à 116 062 exemplaires.

La Croix : détenu par un groupe de presse catholique. Le quotidien est diffusé à 78 087 exemplaires pour une audience moyenne de 553 000 lecteurs et lectrices.

L'Humanité : historiquement communiste. Son lectorat s'élève à 394 000 personnes, son tirage payé à 39 641 exemplaires.

Un quotidien économique

Les Échos : journal à forte composante économique et financière. Son tirage payé est de 140 558 exemplaires sur la période 2024-2024 et son lectorat moyen au numéro est de 764 000 personnes sur le semestre de référence.

Trois quotidiens régionaux

Ouest France : siège à Rennes, il couvre la zone ouest. Premier quotidien français de presse régionale avec la plus forte diffusion payée des journaux français, soit 587 081 exemplaires. Son lectorat moyen au numéro s'élève 2 179 000 personnes.

Le Progrès : siège à Lyon, couvre les régions limitrophes du Rhône. Il a une diffusion payée de 118 666 exemplaires, ce qui le place en huitième position du classement 2024-2025 par diffusion de la presse quotidienne régionale française.

Les dernières nouvelles d'Alsace : siège à Strasbourg. Il est diffusé à 106 401 exemplaires de presse payée avec un lectorat moyen au numéro de 436 000 personnes. Il est dixième position du classement 2024-2025 par diffusion de la presse quotidienne régionale française.

Internet – 11 titres

Cinq sites d'information en ligne pureplayer

Mediapart : site payant à forte reconnaissance professionnelle en raison de ses enquêtes fouillées. Marqué à gauche, il domine le marché des pureplayers d'information avec 233 277 abonné·es fin 2024.

Actu.fr : site qui fédère près de 80 magazines régionaux. En mai 2025 il totalise 111 161 151 visites pour 1,4 pages vues par visite. Deuxième site d'actualités locales en termes d'audience après OuestFrance.fr.

HuffPost : site gratuit, version française propriété du groupe Le Monde du pure player américain. En mai 2025 il totalise 23 649 686 visites pour 1,8 pages vues par visite.

Brut : site gratuit qui diffuse des contenus majoritairement vidéo à destination d'un public jeune. Il circule principalement via les réseaux sociaux.

20minutes.fr : site de l'ancien journal papier généraliste gratuit éponyme. Il totalise 79 392 415 visites pour 1,8 pages vues par visite en mai 2025.

Les sites de deux principaux hebdomadaires nationaux

Nouvelobs.com : classé à gauche ou centre-gauche, propriété du journal *Le Monde*. En mai 2025 le site (fixe et application) du magazine hebdomadaire totalise 14 171 552 visites pour 2,4 pages vues par visite.

Lepoint.fr : site du news magazine hebdomadaire, classé à droite. En mai 2025 il totalise 16 913 119 visites pour 1,9 pages vues par visite.

Trois sites de médias audiovisuels

Franceinfo.fr : site d'actualité centralisé du service public qui propose des articles ainsi que des programmes de radio et de télévision. Le site a totalisé 150 318 788 visites pour 1,4 pages vues par visite en mai 2025. Premier site d'information nationales en termes d'audience.

Bfmtv.com : déclinaison numérique de la chaîne d'information en continu BFM TV. Il propose des contenus d'actualité généraliste et spécialisée (bourse, immobilier). Il totalise 146 280 956 visites pour 1,7 pages vues en mai 2025.

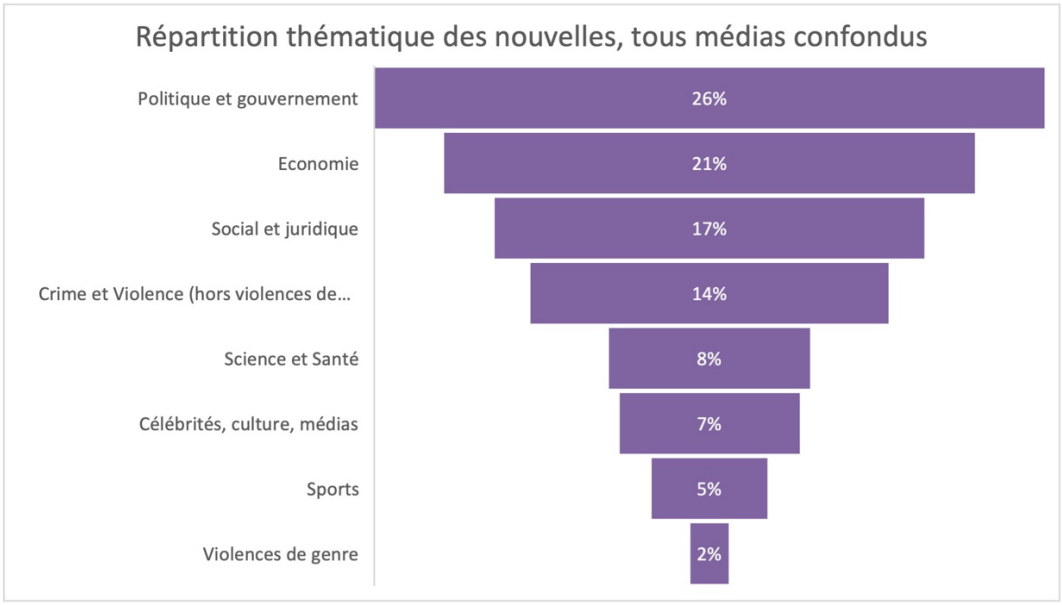
CNews.fr : déclinaison numérique de la chaîne d'information en continu CNews. En mai 2025, le site totalise 39 946 886 visites pour 1,3 pages vues.

Un site à vocation internationale

France24.fr : site de la chaîne française d'informations internationales, qui émet en français, en arabe et en anglais, filiale à 100 % d'un organisme public. Le site totalise 15 156 310 visites en mai 2025, pour 1,5 pages vues par visite.

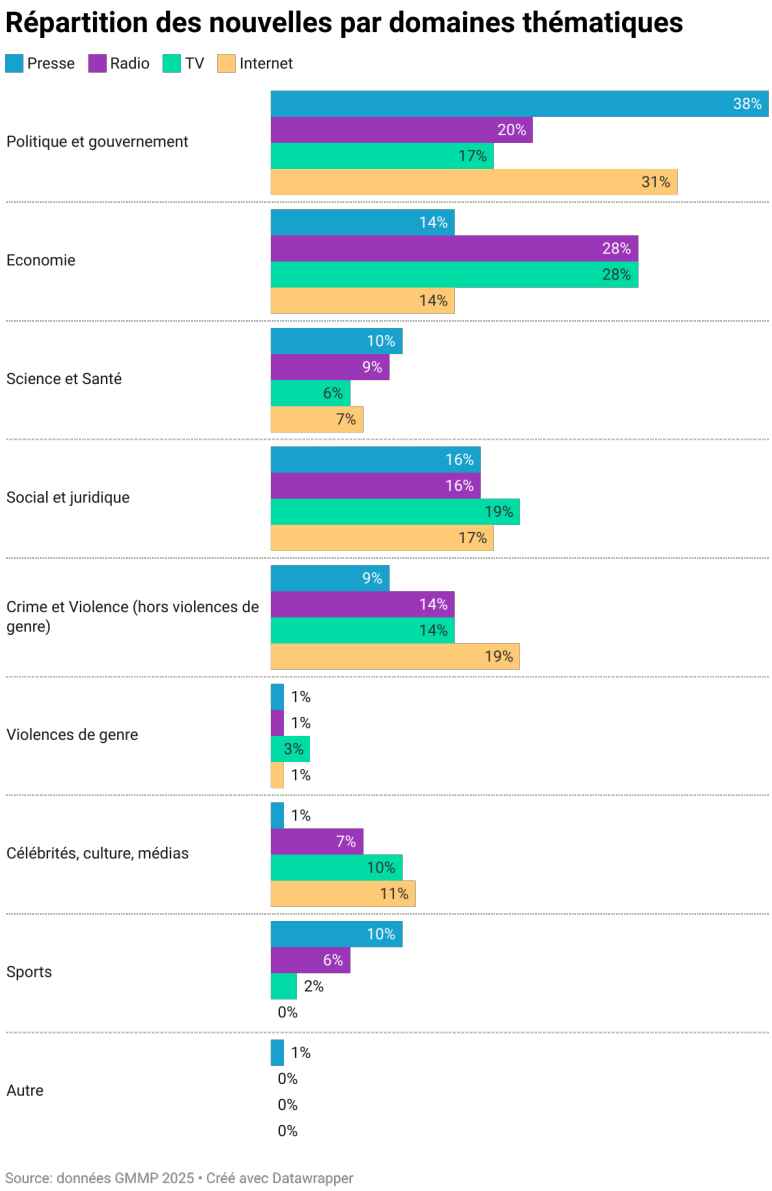
THÈMES ÉVOQUÉS DANS LES NOUVELLES

Tous médias confondus, la majorité des sujets traite des domaines politique et économique. Comme en 2010 et 2020, ces deux domaines représentent près de la moitié des informations diffusées lors de la journée du 6 mai 2025. L'année 2015 était plus atypique en raison de la place accordée à un accident d'avion dans les Alpes du Sud françaises mais aussi de la grève très suivie chez Radio France.



On note que les nouvelles du domaine « Science et Santé » (8 %) ont chuté de moitié par rapport à 2020, une tendance qui renoue avec les éditions antérieures et s'explique par la sortie de la pandémie du Covid, qui prédominait dans l'actualité en 2020.
Un domaine « Sports », distinct du domaine « Célébrités, culture, médias », a été ajouté en 2020. L'actualité sportive représente 5 % des nouvelles du jour. Le cumul des deux thématiques donne un résultat proche de celui de 2020 (13 % contre 12 % en 2025).

La répartition des thématiques varie en fonction des médias. Les questions politiques et gouvernementales dominent la presse papier (38 % des nouvelles) et internet (31 %). Les médias audiovisuels monitorés (radio et télévision) insistent quant à eux davantage sur les questions économiques, lesquelles représentent dans les deux cas 28 % des nouvelles codées.



Au-delà de la présence majoritaire des actualités politiques et économiques, on relève que les informations sociales et juridiques sont couvertes de manière assez homogène dans les quatre médias. Elles représentent entre 16 % et 19 % des nouvelles. En revanche, des disparités apparaissent dans la couverture du domaine « Célébrités, culture, médias » : ces nouvelles représentent 11 % des actualités sur internet, contre 1 % dans la presse écrite. À l'inverse, le sport représente 10 % des sujets pour la presse mais se trouve complètement absent des sites internet monitorés[28].

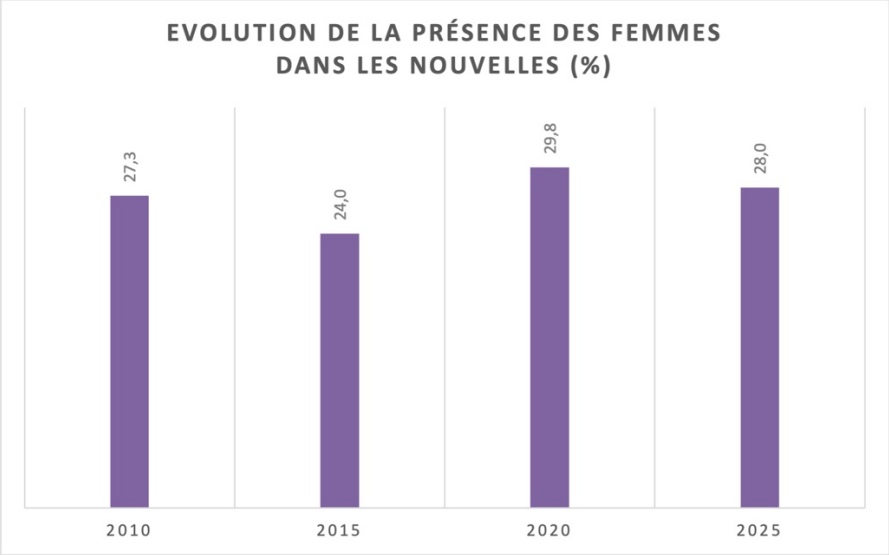
[28] La catégorie « violences de genre » fait l'objet d'un développement ultérieur dans le présent rapport.

SUJETS ET SOURCES DES NOUVELLES

Au total 3867 sources ou sujets des nouvelles ont été codées lors de cette édition. Plus de la moitié des annotations (56 %) est basée sur le corpus de matinales radiophoniques, puis, par ordre décroissant, la presse, internet et la télévision.

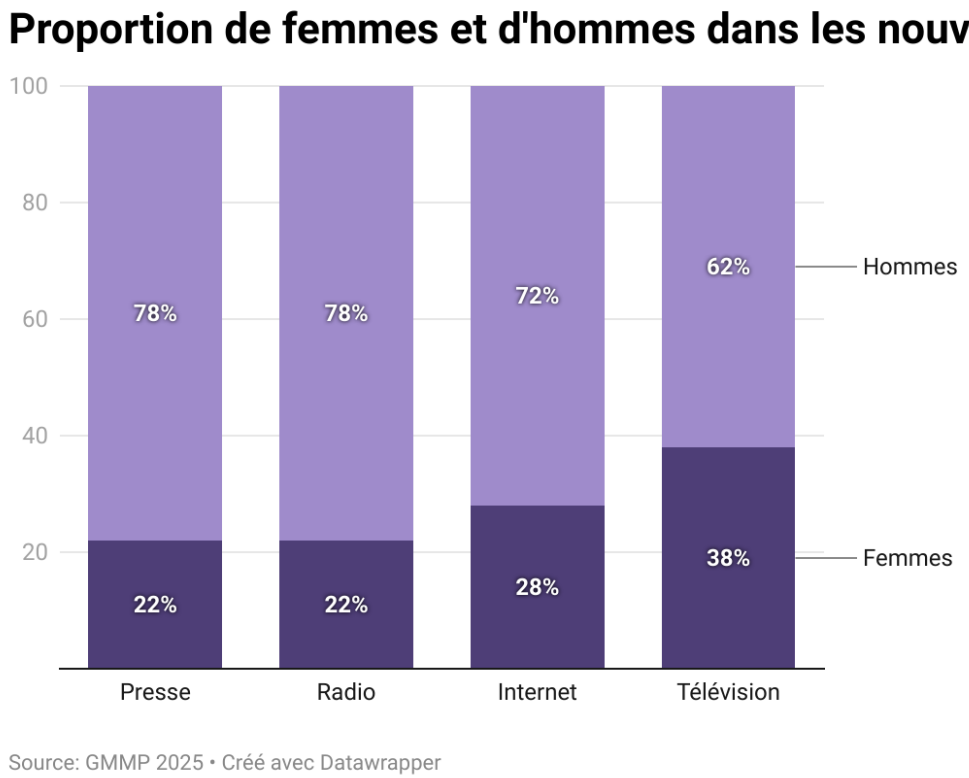
Les femmes toujours minoritaires dans les nouvelles

En 2025, les femmes continuent d'être moins présentes dans les nouvelles, qu'elles en soient la source ou le sujet.



Qu'il s'agisse des médias « traditionnels » ou d'internet, les femmes représentent 28 % de la présence médiatique, en tant que sources et sujets, dans les nouvelles. En 2025, elles demeurent donc encore sous la barre des 30 % et retrouvent même un ordre de grandeur proche du premier étiage de 2010 (27,3 %). La comparaison avec les éditions antérieures ne témoigne pas d'une progression vers une représentation plus équilibrée des femmes et des hommes. Après une légère inflexion encourageante (quasiment 30 % de femmes) en 2020, le résultat de 2025 s'avère très proche du point de référence de 2010, et ce alors que cette première édition française ne traitait pas les médias numériques[29], lesquels tendent à être plus favorables aux femmes que la presse ou la radio. Quant aux personnes transgenres et non-binaires, leur proportion est si minime qu'elle demeure en dessous de tout seuil de significativité statistique.

[29] À la suite du rachat de Twitter (devenu X) par Elon Musk, il n'est plus pris en compte.



Comme en 2020, la radio demeure le média le plus inégalitaire, avec seulement 22 % de femmes sources ou sujets des nouvelles. Il enregistre une perte de 3 % par rapport à la précédente enquête. Mais surtout, la presse chute au même niveau et détient, elle aussi, le triste record de la plus faible présence féminine. On est passé de 29 % de femmes dans les nouvelles en 2020 à 22 % en 2025. La part des femmes sur internet décroît également de manière significative. Elle chute de 34 % en 2020 à 28 % en 2025. Seule la télévision continue sa progression, passant de 32 % en 2020 à 38 % en 2025.

> **En résumé, les femmes représentent 28 % des sources et sujets des nouvelles. Elles sont plus nombreuses à la télévision que dans la presse et à la radio. Au total, leur présence a diminué par rapport à 2020, une tendance particulièrement marquée dans la presse et sur internet.**

Une répartition thématique déséquilibrée

Depuis 2010, nous comparons, lorsque cela est possible, la présence des femmes et des hommes en fonction des domaines thématiques. Dans les actualités politiques, les femmes passent pour la première fois sous la barre des 20 %. Elles représentent seulement 18 % des personnes sources ou

sujets des nouvelles pour ce domaine. Le monde politique est encore et toujours l'apanage des hommes. L'économie demeure également un pré carré masculin. On y dénombre seulement 22 % de femmes, un chiffre qui confirme la tendance, à la stagnation, des précédentes éditions. Enfin, l'actualité sportive demeure très majoritairement masculine, avec 83 % d'hommes.

Le secteur des sciences et de la santé est quant à lui davantage féminisé. On y retrouve une présence de sources féminines proche de 2015 (43 % en 2025), après une baisse en 2020, qui ne s'explique pas par le contexte sanitaire, puisque la pandémie du Covid n'avait pas modifié la répartition genrée des sources[30]. Les sources du secteur social et du juridique retrouvent également le niveau de 2015 (28 % en 2025), marqué par une baisse importante par rapport à 2020 (de 40 % à 28 %).

Femmes sources des nouvelles - presse, radio, TV (%)

Thématiques	2010	2015	2020	2025
Politique et gouvernement	21	23	24	18
Economie	21	23	20	22
Science et Santé	35	42	37	43
Social et juridique	50	26	40	28

Source: GMMP 2025 • Créé avec Datawrapper

En 2025, l'ajout d'une nouvelle catégorie, « violences de genre », distincte du domaine « crime et violence », constitue le seuil domaine où les femmes franchissent la barre de la parité. Elles représentent 53 % des sources informationnelles, dans un sujet qui les concerne en premier lieu.

Sur internet, les domaines thématiques où l'on trouve le plus de femmes sources sont la science et la santé également (37 %) ainsi que le sujet des célébrités, des arts et des médias (43 %). Obéissant à une segmentation genrée classique des domaines informationnels, les femmes y sont peu présentes comme sources de l'information économique (21 %) et politique (27 %), même si ce dernier résultat leur est un peu plus favorable que dans les médias traditionnels. En 2025, le codage des médias numériques n'a pas révélé une partition qui serait plus favorable aux femmes que dans les médias traditionnels[31] et le seuil de la parité n'est jamais atteint sur internet.

[30] Voir David Doukhan, Marlène Coulomb-Gully et Cécile Méadel, « En période de coronavirus, la parole d'autorité dans l'info télé reste largement masculine », *La Revue des médias*, juin 2020.
[31] C'était le cas en 2020 mais la disparition des fils Twitter de médias du corpus annoté ne permet pas d'interpréter ce décrochage.

En résumé, les femmes représentent 27 % des sources de l'actualité dans la presse, à la radio et à la télévision et 23 % sur internet. Elles sont sous-représentées en tant que sources informationnelles, une tendance à la stagnation qui demeure stable pour les médias traditionnels (28 % en 2020 contre 27 % en 2025). Les secteurs politiques et économiques demeurent l'apanage des hommes.

Une organisation hiérarchisée du monde professionnel

Aux hommes les positions de pouvoir, aux femmes les positions subalternes. La représentation du monde professionnel dans les médias est marquée par une distribution en fonction du genre qui visibilise et même accentue les déséquilibres. Les femmes sont largement absentes des forces de police et militaires (8 %) et peu représentées dans le secteur des sciences et technologies (25 %).

Les médias font intervenir davantage les femmes :

- parmi les employées de bureau (55 %) mais rarement sur des fonctions de cadres (12 %) ;
- en tant qu'agentes de la fonction publique (45 %) mais peu en tant que personnalités politiques de premier plan (14 %) ;
- dans des professions très féminisées : professionnelles de santé de niveau intermédiaire, travailleuses sociales, métiers du soin aux enfants (71 %) mais peu en tant que médecin, dentiste et spécialiste de santé (23 %) ;
- et en tant que parent, lorsque n'est pas mentionnée leur activité (56 %).

Mais les médias ne se cantonnent pas à reproduire l'organisation genrée du monde professionnel. Les sources mobilisées la renforcent dans certains cas parmi lesquels on recense :

- les professions juridiques (26 %) qui sont pourtant largement féminisées avec 71 % de femmes juges et 57 % d'avocates[32] ;
- les professionnelles des médias (38 %) ;
- et parmi les chercheuses et enseignant·es (25 %).

[32] Source : Ministère de la Justice, France.

Profession/activité des femmes sources des nouvelles (%)

	2010	2015	2020	2025
Personnalités politiques, députées…	20	22	17	14
Sportives et coachs…	4	32	18	15
PDG, managers, cadres…	12	15	19	12
Célébrités, artistes…	21	28	34	27
Fonctionnaires, employées d'État…	41	33	26	45
Journalistes, réalisatrices, professionnelles des médias…	33	22	22	38
Étudiantes, lycéennes, élèves	61	77	63	36
Enseignantes et chercheuses	37	20	24	25

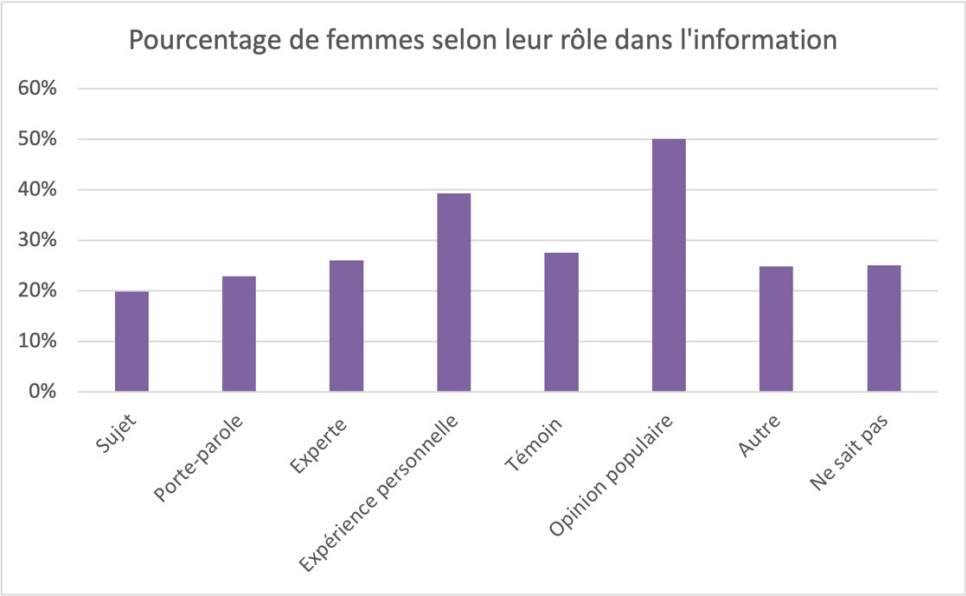
L'examen sur quatre éditions des professions des femmes ne témoigne pas d'une trajectoire de progression vers la parité. Les rares inflexions positives semblent erratiques : la progression de la part de fonctionnaires et journalistes par rapport à 2020 renoue avec les ordres de grandeur de 2010. Les autres corps de métiers parmi les sources stagnent (+ 1 point chez les enseignantes et chercheuses) ou sont en déclin : - 3 points chez les femmes politiques et chez les sportives, - 7 points chez les cadres et dirigeantes et parmi les célébrités.

En résumé, le genre des personnes mobilisées en tant que sources dans les médias exacerbe la division sexuelle du travail. Aux hommes la politique et les affaires, aux femmes les fonctions du soin. Telle est la représentation du monde professionnel dans les médias, qui s'avère pour partie décorrélée de l'organisation professionnelle effective de la société.

Une parole d'autorité qui se conjugue au masculin

Lorsqu'elles sont présentes dans l'information, les femmes sont cantonnées à des rôles restrictifs. Elles incarnent la parole profane au travers de leur expérience personnelle (39 %) et de l'opinion populaire, seul rôle pour lequel la parité est atteinte !

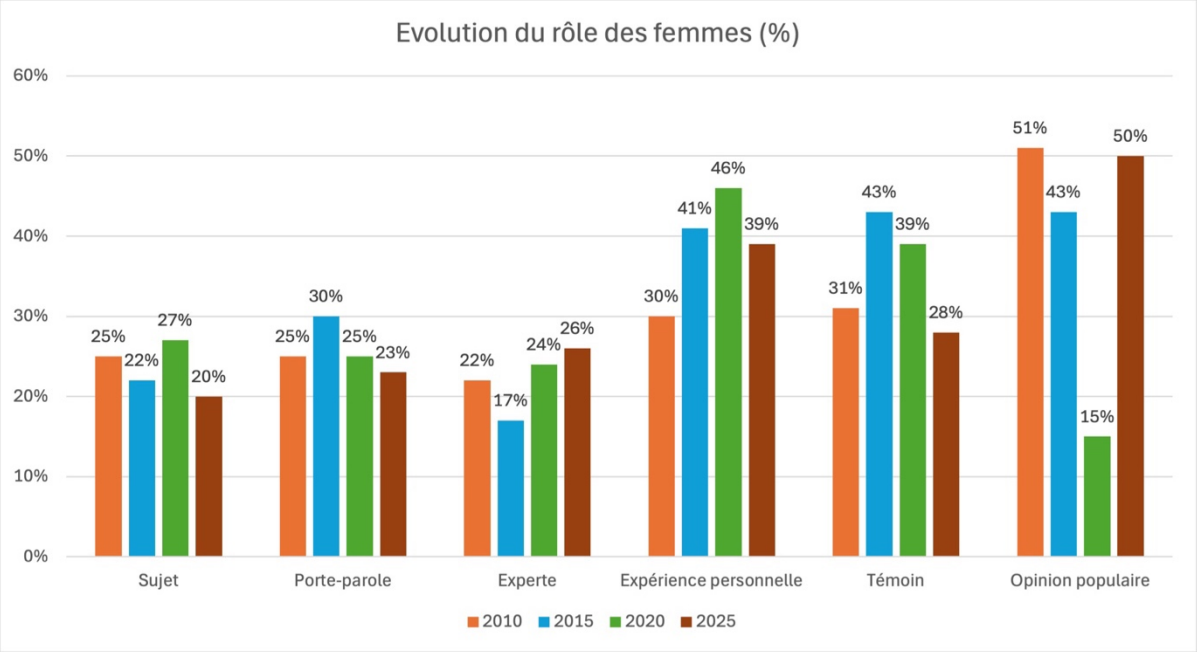
En 2025, les femmes font le sujet de l'information dans seulement 1 cas sur 5. L'expertise leur est encore considérablement déniée. On dénombre seulement un quart de femmes expertes dans les nouvelles et 23 % de porte-paroles.



La comparaison avec les résultats des éditions antérieures confirme le constat d'un plateau, voire d'un décrochage, de l'égalité femmes-hommes dans les médias. Seul le ratio d'expertes est en hausse par rapport à 2020 (+ 2 points). Les femmes sont moins présentes dans les rôles suivants :

- sujet : - 7 points ;
- porte-parole : - 2 points ;
- expérience personnelle : - 7 points ;
- témoin : - 11 points.

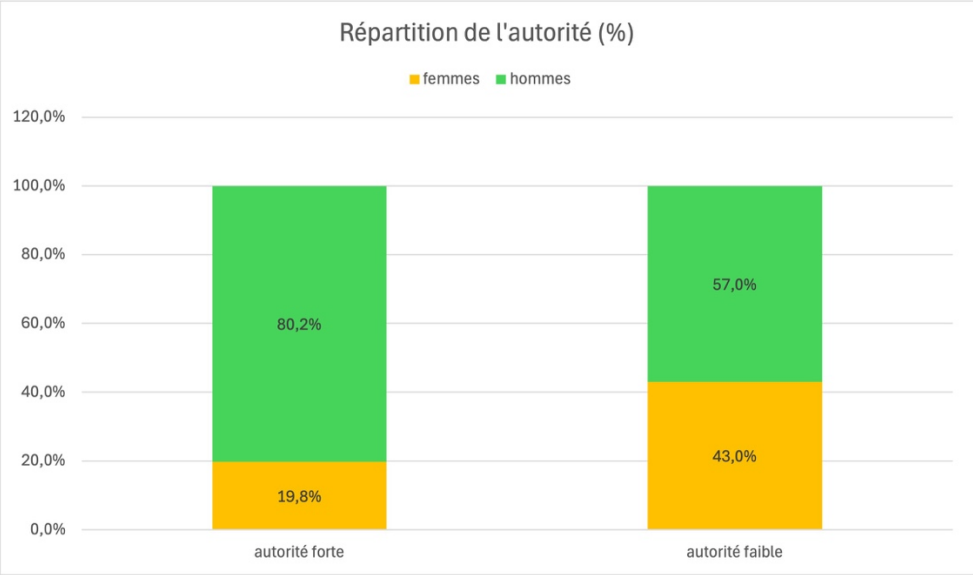
Quant à la remontée en flèche de l'opinion populaire féminine (passée de 15 % à 50 %), elle renoue avec les ordres de grandeur de 2010 et 2015. Le faible nombre de cas (27 femmes en 2020, 40 en 2025) amène à considérer le hiatus sur cinq ans avec prudence.



Au-delà des fluctuations identifiées à l'occasion de ce quatrième monitorage français, les résultats convergent dans le sens d'une stagnation, voire un décrochage de la place des femmes dans l'information médiatique. La parole d'autorité continue de leur être déniée. Ainsi, les femmes continuent à n'être au mieux qu'une fois sur quatre sollicitées en tant qu'expertes ou porte-paroles. Elles sont pourtant tout autant concernées par la vie politique, l'actualité religieuse, les conflits armés et les féminicides.

En 2020, l'équipe française avait ajouté au monitorage une question personnalisée portant sur la parole d'autorité. Pour nourrir les informations, les médias font traditionnellement intervenir dans une large proportion, des personnes dotées d'autorité. Cette autorité a trait au pouvoir, au savoir ou à la notoriété. Elle est généralement corrélée à la classe ou la catégorie socio-professionnelle mais pas toujours, car elle est contextuelle[33]. En 2025, nous avons renouvelé ce codage de l'autorité de parole.

[33] Voir David Doukhan, Marlène Coulomb-Gully et Cécile Méadel, « En période de coronavirus, la parole d'autorité dans l'info télé reste largement masculine », *La Revue des médias*, juin 2020.



Les résultats confirment les résultats de 2020. Les femmes sont moins dotées d'autorité dans l'absolu, un résultat qui corrobore leur faible présence en tant qu'expertes et porte-paroles. Cet état de fait tend à se dégrader en 2025. En 2020, les personnes dotées d'une autorité forte étaient pour les trois quarts des hommes (76 % contre 24 % de femmes). En 2025, le ratio chute à 4 hommes pour 1 femme en position d'autorité forte.

En résumé, les femmes sont le sujet de l'information dans seulement 1 cas sur 5. Elles incarnent davantage la parole profane, qu'il s'agisse de l'expérience personnelle ou de la *vox populi*. Elles représentent seulement un quart des expert·es et des porte-paroles. La parole d'autorité forte se révèle largement masculine avec 4 hommes pour 1 femme en position d'autorité forte.

Les groupes minoritaires ne sont pas considérés pour leur expertise

Lorsque des personnes appartenant à un groupe minoritaire (religieux, ethnique, handicap, sexualité, etc.) apparaissent dans les nouvelles, c'est dans la grande majorité des cas parce qu'elles en sont le sujet. En revanche, elles ne sont que très rarement sollicitées dans une fonction d'expertise. Cela n'arrive jamais dans les médias internet, une à deux fois dans la presse papier (2) et à la télévision (1) et à 4 reprises à la radio. Les médias ne prêtent pas des savoirs d'autorité aux groupes minoritaires, une tendance qui confirme des résultats relatifs à la parole d'autorité d'un autre groupe minorisé, les femmes.

En résumé, les personnes issues de groupes minoritaires ne sont pas sollicitées dans un rôle d'expertise. Elles n'apparaissent que rarement en tant que sujet des nouvelles.

Femmes racisées, les grandes absentes

Depuis 2020, la France a approfondi la question de la place des groupes minoritaires en mettant l'accent, lorsque cela est possible, sur les personnes perçues comme non-blanches. Au total, seules 7 % des personnes dans l'information ont été annotées comme racisées (elles étaient 10 % en 2020). L'ajout d'un média ultra-marin au décompte, Radio Nouvelle Calédonie La Première, dont l'actualité locale concerne des personnes racisées (un sujet est consacré à la Kanakophobie) n'a pas empêché ce décrochage. Au contraire de 2020, cette année la presse a le chiffre le plus faible (5 % contre 15 % il y a 5 ans). La radio et la télévision sont toutes deux à 5 % et internet à 9 %. Par ailleurs, comme en 2020, on retrouve l'avantage persistant d'un monde masculin à plus des deux tiers, pour les personnes racisées évoquées dans les informations.

En résumé, les personnes racisées demeurent invisibles dans les médias d'information, une tendance qui s'exacerbe pour les femmes. Tous médias confondus, les hommes constituent les deux tiers des 7 % de personnes perçues comme racisées.

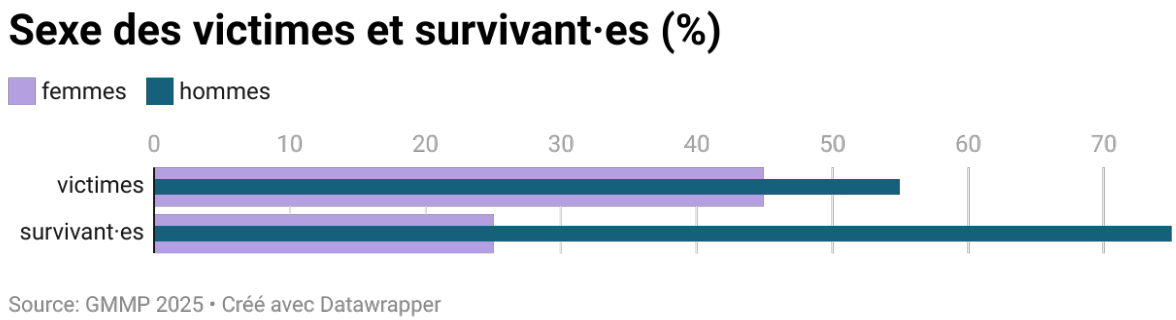
Des femmes encore davantage désignées par leur liens familiaux

Dans la grande majorité des cas, les journalistes ne définissent pas les personnes par leurs liens familiaux. Cette pratique s'avère globalement résiduelle. Elle concerne 4 % des hommes mais demeure plus fréquente pour les femmes (13 % d'entre elles). L'écart demeure stable par rapport à 2020 (13 % des femmes et 3 % des hommes), une permanence qui témoigne des positions d'hétéronomies auxquelles les femmes continuent d'être assignées. La pratique journalistique de caractérisation familiale est mixte : on la trouve chez des journalistes hommes comme chez des femmes journalistes.

En résumé, la désignation des personnes par leurs liens familiaux est une pratique journalistique résiduelle. Mais, lorsque c'est le cas, elle demeure plus fréquente pour qualifier les femmes.

Des hommes sur-représentés parmi les victimes et survivant·es

Le nombre de victimes et survivant·es mentionné dans les nouvelles est plus élevé que lors de la précédente édition. Cette tendance peut s'expliquer par l'agenda médiatique du jour. En plus du féminicide – commun aux deux éditions –, on dénombre des victimes ou survivants des conflits armés au Proche-Orient, des victimes de la délinquance des jeunes (les agriculteurs), de pathologies psychiques et enfin des « victimes » des mouvements progressistes[34], une rhétorique caractéristique des mouvements réactionnaires. Il en résulte une inversion de tendance par rapport à 2020. En 2025, les hommes sont plus nombreux que les femmes dans cette catégorie, à la fois comme victimes et comme survivants. L'écart est particulièrement marqué lorsqu'il s'agit des survivant·es : 75 % des survivant·es sont des hommes, les chances de survie des femmes s'avèrent bien faibles !



Ce résultat, atypique, doit être considéré avec précaution. Il conviendra de le contrôler lors de prochains monitorages afin d'évaluer s'il s'agit d'une tendance de fond, à savoir la récession du nombre de femmes même parmi les victimes, ou d'un effet circonstanciel sur cette édition.

En résumé, on observe une augmentation du nombre de victimes dans l'actualité et une sur-représentation des hommes, qu'ils soient victimes ou survivants. Cette tendance, émergente, devra être consolidée à l'occasion de futures investigations afin de déterminer s'il s'agit d'un effet d'agenda médiatique ou d'une tendance de fond.

[34] Voir par exemple l'interview du Maire de Bron par Apolline de Malherbe sur RMC, où cours de laquelle l'invité affirme qu'un enseignant de l'Université Lyon 2 serait victime de dérives « wokistes ».

Mieux vaut être jeune quand on est une femme !

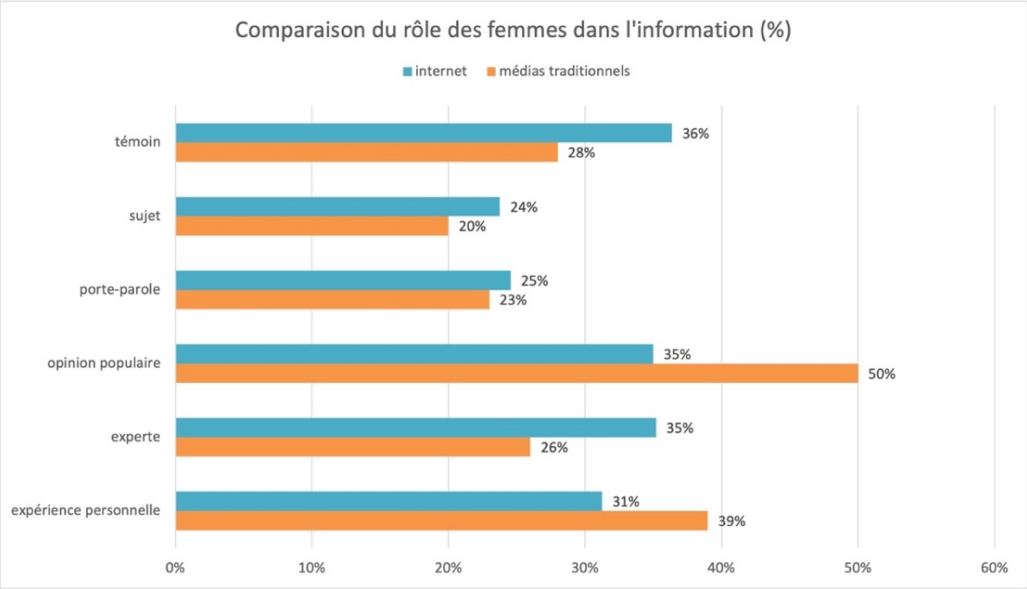
Dans la presse comme à la télévision[35], la tendance est similaire. Les femmes sont en moyenne plus jeunes que les hommes. Elles sont sur-représentées parmi les adolescentes et jeunes adultes, soit de 13 à 30 ans, tandis que les hommes sont davantage présents au-delà de 30 ans, avec un pic chez les cinquantenaires (51-64 ans). L'actualité du jour ne suffit pas à expliquer cette tendance. Certes, Agathe Hilairet, la joggeuse retrouvée morte dans un sous-bois, était âgée de 28 ans ; mais cette tendance de fond se retrouve à chaque édition du monitorage. Elle témoigne d'une logique d'exclusion âgiste qui pénalise les femmes. Comme l'a établi l'AFAA[36], « l'invisibilité est le super-pouvoir des femmes de plus 50 ans », une tendance qui ne cantonne pas aux écrans de fiction ! Les résultats sont en revanche légèrement moins polarisés sur internet. Les femmes y sont certes un peu plus représentées que les hommes chez les 20-30 ans, mais surtout il y a recouvrement sur la tranche des 31-50 ans, ainsi qu'une moindre extension aux âges plus avancés.

En résumé, l'âge agit comme une variable excluante pour les femmes, une tendance particulièrement lourde dans la presse et à la télévision.

Des médias numériques qui réactivent une répartition genrée des rôles

La comparaison entre médias numériques et médias traditionnels ne rend pas compte d'un quelconque progressisme associé à l'innovation. En d'autres termes, les médias numériques ne s'avèrent pas davantage ouverts aux femmes. Au contraire, la comparaison des rôles assignés en fonction du genre révèle que les femmes sont moins présentes dans tous les rôles, même ceux qui leur sont traditionnellement dévolus, à l'instar de l'expérience personnelle et de la *vox populi*.

[35] L'âge n'est pas annoté à la radio.
[36] Actrices & Acteurs de France Associés.



Sur internet, les femmes sont néanmoins davantage présentes en tant qu'expertes que dans les autres médias (35 % contre 26 %). En revanche la proportion de porte-parole reste proche (25 % contre 23 %). En 2020, les femmes étaient moins présentes en tant qu'expertes sur internet mais davantage représentées pour le porte-parolat (43%). La tendance s'est donc inversée en 2025, sans que l'ordre du genre ne s'en trouve bouleversé. En effet, sur internet les femmes demeurent moins nombreuses dans tous les rôles médiatiques, c'est-à-dire que les hommes occupent majoritairement l'espace informationnel.

En résumé, les médias numériques n'ont pas bouleversé l'organisation genrée des nouvelles. Les femmes y sont moins sollicitées que les hommes en tant qu'expertes et porte-paroles ; elles sont présentes dans seulement un sujet sur quatre.

LES JOURNALISTES

Chez les journalistes, la parité n'est toujours pas atteinte

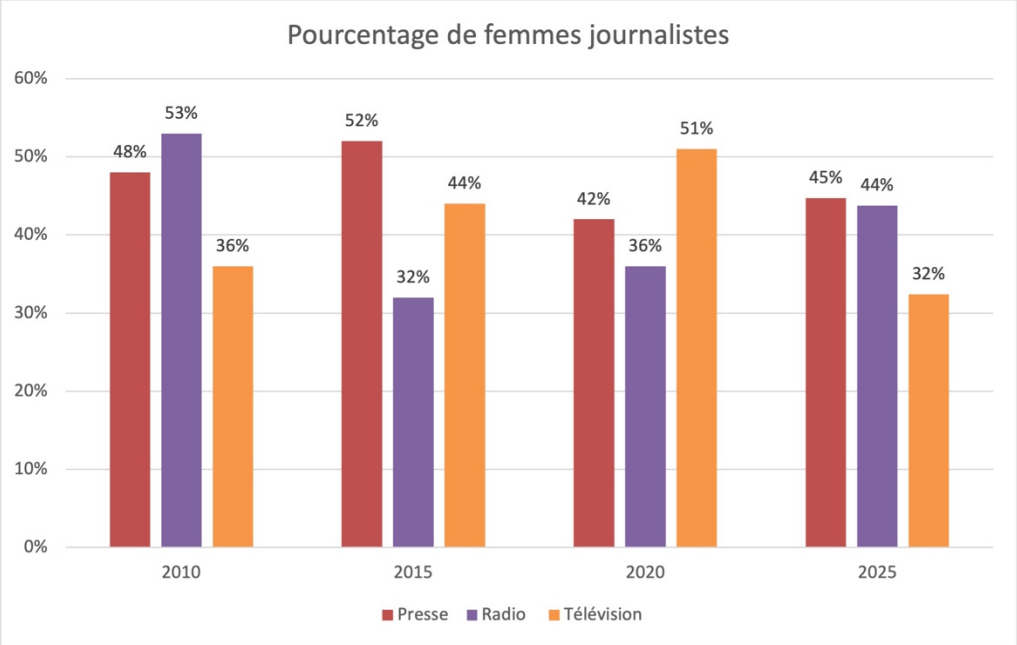
43 % des journalistes[37] qui s'expriment ce jour-là dans l'ensemble des médias sont des femmes. On observe une petite progression par rapport à 2020 (+ 3,5 points), même si la parité n'est pas encore atteinte, ce alors que la carte de presse est détenue à 48 % par des femmes[38]. En dix ans, le nombre de femmes a augmenté de 6 %, ce qui signifie qu'il faudrait hypothétiquement attendre encore plus de dix ans pour atteindre la parité. Quant au chiffre de 48 % en 2010, il semble relever d'une anomalie statistique !

POURCENTAGE DE FEMMES JOURNALISTES

2010	48 %
2015	37 %
2020	39,5 %
2025	43 %

Le détail par familles de médias révèle d'importants contrastes dans cette progression. La télévision était apparue en 2020 comme le média le plus paritaire, avec un ratio de 51 % de femmes contre 49 % d'hommes. En 2025, la tendance s'inverse totalement et elle devient le média le moins égalitaire, avec seulement 32 % de journalistes. Cette chute, qui positionne la télévision au plus bas niveau depuis 2010, doit être considérée avec précaution. En effet l'intégration au corpus de deux chaînes nationales d'information en continu, BFMTV et CNews, a pour conséquence un accroissement du nombre d'éditorialistes et chroniqueurs en plateau. Ce que ce chiffre révèle, c'est donc la part du commentaire masculin de l'actualité sur les chaînes d'information en continu, une tendance qui est soulignée notamment par les chiffres de l'Arcom[39].

[37] Le chiffre agglomère les journalistes, les reporters et les présentateur·ices.
[38] Source : chiffres 2024 de la CCIJP.
[39] En 2023, l'Arcom évalue à 30 % le temps de parole des femmes sur CNews, toutes fonctions confondues.



La radio affiche de son côté une progression. Média le plus inégalitaire en 2015 et 2020, elle est passée en cinq ans de 36 % à 44 % de femmes journalistes. Des comptages ultérieurs seront nécessaires afin de savoir s'il s'agit d'une réelle inversion de tendance ou d'un effet circonstanciel. En effet, traditionnellement, la radio n'est pas un média favorable aux voix féminines. Enfin, la presse conserve un ordre de grandeur proche de 2020. Elle demeure en dessous de la barre paritaire avec 45 % de femmes journalistes en 2025. Seule l'information en ligne affiche d'excellents résultats, avec 55 % de femmes journalistes.

Des logiques de ségrégation horizontale dans les rédactions

L'examen resserré au niveau des reporters met en lumière les logiques de ségrégation horizontale qui configurent les rédactions. Le tableau ci-après montre la persistance de ces inégalités depuis 2015. En 2025, la politique et l'économie, c'est-à-dire les deux principaux domaines informationnels, demeurent encore des bastions journalistiques masculins. Il y a en revanche deux fois plus de femmes qui couvrent le domaine Sciences et santé. Il est à noter que, pour le tout petit échantillon de nouvelles consacrées spécifiquement aux violences de genre, elles sont traitées à parité par des reporters femmes et hommes. Cette mixité peut laisser entendre que le sujet des violences sexistes et sexuelles a acquis une forme de légitimité au sein des rédactions.

Nombre de nouvelles traitées par des reporters femmes et hommes

	2015		2020		2025	
	F	**H**	**F**	**H**	**F**	**H**
Politique et gouvernement	9	22	21	39	24	54
Économie	10	9	22	23	30	38
Science et Santé	6	2	17	20	20	10
Social et juridique	55	59	7	16	33	38
Crime et Violence	11	11	7	15	21	26
Célébrités, culture, médias, sports	10	7	9	14	12	26
Autres	0	1	2	1	1	0

En résumé, le nombre de journalistes dans les médias demeure en dessous de la parité (43 %), avec des disparités notables en fonction des types de médias. La politique et l'économie, principaux domaines informationnels, continuent d'incarner des bastions journalistiques masculins.

PRATIQUES JOURNALISTIQUES

Mixité des pratiques journalistiques

Alors que les domaines informationnels font l'objet d'une segmentation en fonction du genre, on n'observe pas de différence dans les pratiques des femmes et hommes journalistes. La qualification – ou non – d'une personne par sa parentèle constitue une pratique commune aux deux sexes.
En 2020, les femmes recouraient à peine plus que leurs confrères à des sources féminines. La tendance reste la même en 2025. Le sexe des journalistes n'a donc pas d'incidence (ou à la marge) sur le fait de mobiliser des sources féminines.
Dans leur globalité les journalistes remettent peu en question des stéréotypes de genre. Sur internet comme dans les médias traditionnels, seuls 2 % des sujets traités par les femmes et 2 % de ceux traités par les hommes contredisent les stéréotypes.

Usage de la langue inclusive

Pour cette édition, nous avons renouvelé l'annotation des formes d'inclusivité mises en œuvre par les journalistes. L'inclusivité a été définie selon une acception large — féminisation des titres et fonctions, termes épicènes, accord de proximité, point médian, quelle que soit la forme adoptée — afin d'identifier les efforts de féminisation de la langue dans le discours journalistique[40]. Comme en 2020, la langue inclusive est très rarement employée, à l'oral comme à l'écrit. Lorsque c'est le cas, on retrouve la même disparité qu'en 2020, quoique dans des proportions moindres. Les journalistes femmes l'utilisent davantage que leurs collègues masculins (59,5 % contre 40,5 %).

> **En résumé, le genre façonne l'organisation des rédactions ; en revanche on n'observe pas de traces qui témoigneraient chez les journalistes d'une technique professionnelle différenciée en fonction du sexe. La seule différence concerne l'usage de la langue inclusive, qui est davantage mobilisée par les femmes journalistes que les hommes, témoignant par-là d'une appropriation différenciée des idées féministes.**

[40] Voir L. Biscarrat, M. Coulomb-Gully, D. Doukhan et C. Méadel (2024), « Quantifier le genre dans les médias », *Communication*, vol. 41/1.

LES VIOLENCES DE GENRE PEU PRÉSENTES DANS L'ACTUALITÉ

Les violences de genre n'intéressent guère les médias. Elles représentent 1 % des nouvelles dans la presse, à la radio et sur internet, et 3 % à la télévision. Trois sujets principaux posent la question des violences de genre, saisies ici dans leur continuum. Le premier sujet traite du sexisme en entreprise. L'Association française des managers pour la diversité vient de publier un baromètre qui établit que 3 femmes sur 4 le subissent encore., un résultat dévoilé par France Inter. Et également évoqué, dans plusieurs médias cette fois, un second rapport, celui de la Défenseuse des droits, qui souligne les discriminations intersectionnelles dans le parcours de soin, les femmes non-blanches étant particulièrement victimes.

Le troisième sujet, très présent dans l'actualité du jour, se situe à l'extrémité du continuum puisqu'il s'agit d'un meurtre de femme. En fonction des médias, la découverte du corps d'une joggeuse, Agathe Hilairet, retrouvée morte dans un sous-bois, a été appréhendée ou non comme un féminicide[41]. En 2020, c'était le féminicide de Victorine Dartois, également retrouvée morte dans une forêt qui faisait l'actualité. En France, trois femmes sont victimes de féminicide ou de tentative de féminicide chaque jour[42]. En 2015, une affaire de pédocriminalité dans une école était mise à l'agenda médiatique. En France, un enfant est victime d'un viol ou d'une agression sexuelle toutes les 3 minutes[43].

Lorsqu'on parle de violences de genre ce jour-là, les personnes transgenres, qui subissent pourtant de plein fouet ces violences, ne sont jamais le sujet de la nouvelle. Les violences au sein du couple ne font pas non plus l'actualité de ce jour. Les rares nouvelles consacrées au sujet sont traitées à la fois par les femmes et les hommes. Sur les six expert·es qui interviennent sur ce sujet, on recense autant d'hommes que de femmes. Même lorsqu'elles sont les premières concernées, les femmes partagent donc l'autorité de savoir avec les hommes !

[41] À ce moment de l'actualité, l'enquête n'a pas encore démarré et n'a dès lors pas encore conclu au féminicide, ce qui a pu avoir une incidence sur le codage en tant que violence de genre.
[42] Selon le Ministère de l'Intérieur, 1 283 femmes ont été victimes de (tentatives de) féminicides au sein du couple, directs ou indirects en 2024.
[43] Source : Ciivise.

ÉTUDES DE CAS

On trouvera ici quatre cas représentatifs de la représentation du genre dans le discours informationnel.

Un reportage qui perpétue les stéréotypes

Source : France Culture, radio
Titre : Investiture du chancelier allemand Friedrich Merz
Journaliste : Sébastien Baer

Ce sujet traite de l'élection du nouveau chancelier allemand, Friedrich Merz. Il appartient au genre journalistique du reportage. Le correspondant de Radio France en Allemagne s'est rendu dans la ville dont Friedrich Merz est originaire. Ce reportage semble particulièrement intéressant à analyser car y sont mobilisés de nombreux stéréotypes concernant les hommes et parce que les femmes y sont renvoyées à des rôles traditionnels, très réducteurs.

Le reporter donne la parole à quatre personnes : trois femmes et un homme. Mais, les trois femmes ne sont citées que par leur prénom, voire peut-être par un diminutif dans le cas de « Gabi ». Le seul homme est, lui, positionné par rapport au chancelier (« ami d'enfance »), son statut professionnel est évoqué (propriétaire d'un restaurant), et il est cité avec son nom et son prénom, ce qui le distingue des femmes citées uniquement par leurs prénoms.

Ce reportage s'apparente à un micro-trottoir puisque le correspondant interroge des personnes sur « la place du marché ». Nous avons une seule information sur les trois femmes interrogées : le fait qu'elles soient en train de faire leurs courses au marché. Cela les renvoie indéniablement dans la sphère du travail domestique et cela ne les positionne que comme pourvoyeuse de la survie alimentaire de leur foyer. Lorsqu'il présente Margaret, le journaliste, plutôt que de préciser un de ses attributs sociaux, ou la manière dont elle vote par exemple, indique qu'elle s'est arrêtée « devant le stand de fruits et légumes ». Cet élément descriptif, indispensable au reportage journalistique, est aussi un marqueur fort du caractère sexiste du cadrage.

Les personnes interrogées font référence à de nombreux stéréotypes de genre. Margaret par exemple considère que l'Allemagne a besoin d'un « homme qui inspire la confiance », qui est « solide », un « leader ». Cela renvoie au modèle hétéronormatif de l'homme viriliste puissant qui exerce le pouvoir avec la force, contrairement au précédent chancelier « calme et silencieux », des qualités traditionnellement renvoyées, de manière stéréotypique, du côté du féminin. De la même

façon, Oli Schröder parle de la « ténacité » de son ami d'enfance qui est selon lui une qualité importante pour exercer le pouvoir.

Mais, ces stéréotypes sont aussi utilisés par le journaliste lui-même, qui décrit Friedrich Merz avec l'expression « l'homme de la situation » pour introduire les propos d'Oli Schöder, plutôt que prendre de la distance par rapport aux propos tenus. Dans l'introduction des propos de Gabi, il dit que la « maîtrise de l'immigration » ne lui « plaît pas », renvoyant aux demandes des sentiments/émotions et non pas des idées politiques, ce qui décrédibilise les propos tenus après cette introduction.

Ainsi, dans ce reportage, les stéréotypes de genre sont renforcés de multiples manières : par la manière dont sont présentées les personnes interrogées, par la non mise en perspective de leur propos sexiste par le reporter, qui participe ainsi à un cadrage viriliste de l'information.

Laure Beaulieu

Un renforcement implicite des normes de genre

Source : NouvelObs, internet
Titre : Dans les années 1920, Coco Chanel débarrasse les femmes des « fanfreluches »
Journaliste : Sophie Fontanel

L'article, qui fait partie d'une série intitulée « L'histoire de France au féminin » (article 19/30), est écrit par Sophie Fontanel, journaliste et écrivaine plutôt connue en France. Il fait le portrait de la créatrice de mode Coco/Gabrielle Chanel. Celui-ci met en avant les éléments importants de la biographie de la fondatrice de la maison de haute couture (enfance modeste, reconnaissance mondiale, fermeture de la maison de couture en 1939, invention du tailleur, etc.). Il souligne la manière dont elle a révolutionné les tenues des femmes dans les années 1920 et 1930 (en les « simplifiant », celles-ci devenant « plus chics ») et comment la créatrice a, dès lors, participé au rayonnement de la France et fait partie d'un « génie français ».

L'article présente Coco Chanel comme une femme qui a de l'ambition et qui a réussi à accomplir des choses extraordinaires dans sa vie, à incarner un idéal français, alors que son milieu social ne lui permettait pas, a priori, d'avoir une telle réussite : « *Elle, sans titre ni ascendant susceptibles d'en remontrer à des nantis. Elle, la fille d'un colporteur née en 1883, la pauvre gosse des Cévennes, l'orpheline. Elle, devenue une image de la France.* » On peut ainsi analyser l'article comme déjouant les stéréotypes de genre vu qu'il fait le portrait d'une femme ambitieuse, entrepreneuse, libre, reconnue, qui sociabilise avec les puissants, qui a beaucoup de succès (caractéristiques qui sont plutôt traditionnellement affiliées aux hommes).

Cependant, l'article présente Coco Chanel comme étant tellement « exceptionnelle » - elle est mise

en scène comme étant une « exception ». Elle est différenciée de la majorité des femmes qui, elles, se trouvent implicitement séparées de l'ambition, du génie, du succès, etc. Dans l'article, Coco Chanel fait en effet l'objet de discours laudatifs qui la présente comme remarquable et sans pareil. Elle fait l'objet de qualificatifs élogieux et valorisés au sein de la société française, à l'instar de la modernité (« *La modernité de Gabrielle est telle que l'on croit voir Inès de La Fressange, cinquante ans plus tard* ») ou encore de l'émancipation (« *Ces femmes libres* [Coco Chanel et Greta Garbo], *elles se reconnaissent entre elles* »).

Elle est également associée à la figure du génie (« *Pour comprendre le génie de Coco Chanel, il suffit de comparer* ») ainsi qu'à l'exception culturelle française (« *Quoi qu'il en soit, tout cela va constituer la suprématie esthétique de la France, pendant des années. Et encore maintenant* »). Chanel, par ses qualités singulières, est représentée dans l'article comme différente des autres femmes, mais surtout comme étant « supérieure » ou « mieux » que les autres femmes. Dans l'article, Fontanel explique qu'elle et Greta Garbo (aussi présentée comme une femme exceptionnelle), sont les seules à ne pas adopter les normes vestimentaires de l'époque objectifiantes pour les femmes, ce qui serait le signe de leur émancipation : « *Années 1930. Les femmes ont accompli une révolution esthétique, mais la société continue de leur assigner un prédéfini féminin : il faut se montrer sexy d'une manière ou d'une autre. Garbo, à Hollywood, peste contre les tenues glamour qu'on lui fait porter, les décolletés. Lorsque Gabrielle va brièvement travailler pour Samuel Goldwyn, c'est Garbo qui l'attend sur le quai, en Amérique. Ces femmes libres, elles se reconnaissent entre elles. Chanel échouera à imposer son épure à Hollywood. Garbo quittera les studios pour enfin s'habiller comme elle le souhaite…* ». Coco Chanel est en outre explicitement différenciée des autres femmes en étant décrite comme étant extrêmement désirable, notamment à l'égard des hommes puissants : « *Tout le gratin masculin supposé aimer la femme-objet craque pour ce "sujet" si déroutant : Gabrielle* ».

En résumé, même si l'article parait déjouer les stéréotypes de genre, il les renforce car il présente la catégorie collective « des femmes » comme répondant à des caractéristiques genrées plus normatives vu que celles qui n'y répondent pas sont décrites comme des exceptions (et sont fortement valorisées).

Marion Dalibert

Une meilleure compréhension des inégalités entre femmes et hommes

Source : *Ouest France*, presse quotidienne régionale
Titre : Santé. La Défenseure des droits alerte sur les discriminations, titre en pages intérieures : Les discriminations affectent la santé des patients
Journaliste : Philippe Mirkovic

L'article, qui s'inscrit dans le genre journalistique de l'interview, est annoncé en Une et ouvre ensuite la rubrique France du journal (en haut à gauche de la p. 4), occupant (texte + photo) la moitié de la page. Il occupe ainsi une position de choix dans le journal, qui signale, par ces éléments d'emplacement, l'importance de ce sujet dans la hiérarchie de l'information opérée par *Ouest France* le 6 mai 2025.

La personne interviewée est une femme, elle est interrogée au titre d'experte en tant que Défenseure des droits. Elle occupe ainsi une position d'autorité. Pour désigner la fonction de cette experte, l'article utilise le féminin, en faisant usage du « e » final pour « Défenseure », ce qui relève d'une démarche volontariste de féminisation des titres et fonctions. De façon générale, l'article semble privilégier l'usage de termes et expressions neutres du point de vue du genre, dans les titres, sous-titres, intertitres et légendes, à l'instar des termes « personnes » ou « victimes », même si l'on constate que la règle grammaticale selon laquelle le masculin l'emporte sur le féminin est appliquée, lorsque l'article utilise l'expression « la santé des patients ». De même, l'une des légendes invoque « la relation soignant-soigné ». S'il n'y a donc pas d'écriture inclusive à proprement parler, on ne peut manquer de relever les signaux allant dans ce sens.

Cette interview est publiée à l'occasion de la sortie d'un rapport sur les discriminations dans les parcours de soin, rédigé par la Défenseure des droits et basé sur le recensement de témoignages auprès de patient·es et de professionnel·les de santé recueillis en 2024. Les questions adressées par le journaliste à la Défenseure des droits sont entièrement centrées sur la question des discriminations en matière de santé : formes de discrimination dans l'accès aux soins, ampleur des discriminations, personnes exposées, effets des discriminations en matière de santé, non-recours, recommandations. Les groupes sociaux subissant des discriminations en matière de santé en France sont clairement énoncés par l'interviewée : bénéficiaires de la complémentaire santé solidaire ou de l'aide médicale de l'État, enfants autistes, personnes vivant avec le VIH, personnes avec un « nom étranger », femmes originaires d'Afrique, femme noire, femmes, patients en surpoids, ainsi que les sources de discrimination : la précarité, le handicap, l'orientation sexuelle, le genre, la nationalité, l'origine, le fait d'être une femme.

Un paragraphe entier (24 lignes) est consacré aux discriminations à l'égard de femmes en matière de santé, avec une approche qui peut être qualifiée d'intersectionnelle puisque l'interviewée souligne la minimisation de symptômes et de la douleur des femmes noires en particulier et la « sous-évaluation systématique de la douleur des femmes » en général, à l'appui de données chiffrées tirées de deux études menées dans plusieurs pays dont la France. Parmi les trois citations mises en relief grâce à des marqueurs typographiques - puisqu'elles sont utilisées comme intertitres encadrés de traits rouges - l'une d'elle fait explicitement mention d'une discrimination de genre en

relevant « une sous-évaluation systématique de la douleur des femmes ».

La féminisation des fonctions mise en œuvre dans cet article, la valorisation d'une parole féminine au statut d'experte, ainsi que l'attention portée au sujet des discriminations avec une focale particulière sur les discriminations de genre, ne sont vraisemblablement pas sans lien avec les préconisations rédigées et diffusées dans chaque rédaction par le « Réseau Égalité » qui s'est constitué en 2018 à *Ouest-France*. Œuvrant à une meilleure représentation des femmes dans le journal, celui-ci a notamment instauré un baromètre mensuel. Ainsi l'écriture fait-elle l'objet d'une attention particulière, à travers la promotion d'une féminisation des noms et des fonctions, et l'adoption d'une charte d'écriture non sexiste, vigilante à l'égard du traitement des violences faites aux femmes. Le choix des sources d'information constitue un second point d'attention du « Réseau Égalité » qui recommande l'utilisation d'un annuaire d'expertes.

Eugénie Saïtta

Un discours réactionnaire et haineux qui invalide les savoirs sur le genre

Source : CNews, télévision
Titre : Chercheurs américains : une chance pour la France ?
Chroniqueuse : Gabrielle Cluzel

La séquence analysée est extraite de l'émission Face à l'info, présentée par Christine Kelly. Il s'agit d'un des programmes phares de la chaîne. Sa construction est caractéristique d'un média d'opinion qui entremêle fait d'actualité et commentaire, aboutissant en 2024 à une sanction de l'Arcom pour manquement à l'honnêteté de l'information. La chronique analysée est adossée à un fait d'actualité, à savoir l'allocution d'Emmanuel Macron en Sorbonne en faveur de l'accueil des chercheur·es américain·es qui fuient la politique de Donald Trump. L'allocution présidentielle sert ici de prétexte à Gabrielle Cluzel, chroniqueuse de l'émission et rédactrice en cheffe du site d'extrême-droite Boulevard Voltaire, pour opérer une distinction hiérarchique entre sciences « dures » et sciences sociales, ces dernières étant discréditées comme vecteurs d'idéologie « wokiste ». Elle tient un discours ouvertement transphobe, en tournant en dérision les recherches en sciences sociales : « *Je doute que ceux qui prétendent que les hommes peuvent avoir leurs règles et les femmes une prostate [...] nous aident à éradiquer le cancer* ». À travers cette caricature, elle oppose de façon simpliste la rationalité des sciences « dures » qui seraient sous-entendues « utiles » à une certaine « inutilité » supposée des sciences sociales et études de genre. Elle poursuit sa chronique en ciblant explicitement les études de genre, les présentant comme ridicules, voire inutiles : « Pour explorer les fonds marins ou l'espace, moi, à titre personnel, je fais plus confiance à l'obscurantiste Musk qu'au doctorant sur la

masculinité toxique dans la Creuse entre 1814 et 1856. ». Par cette ironie, elle moque le caractère prétendument pointu jusqu'à l'absurde de ces recherches, qu'elle considère inutiles. Elle conclut cette séquence en affirmant que les crédits alloués aux sciences sociales sont des ressources perdues, dans la mesure où elles ne seraient pas rentables : « Ce sont des crédits qu'on n'alloue pas ailleurs ». Cette remarque réaffirme une hiérarchie entre disciplines, positionnant les SHS comme coûteuses et improductives.

Elle poursuit par une critique politique, prenant pour cible la réaction de la gauche à cette proposition d'Emmanuel Macron : « *Et voilà, au lieu de penser aux chercheurs français, Macron pense aux chercheurs étrangers. Alors moi, j'ai envie de leur dire, mais les gars attention, vous êtes en train de devenir d'extrême-droite en fait [...] Moi, je ne comprends plus, on croyait que le droit d'asile, c'était sacré* ». Elle reproche alors à la gauche d'être incohérente en rejetant cette mesure qui favoriserait, selon la chroniqueuse, une certaine ouverture internationale.

Enfin, Gabrielle Cluzel termine sa chronique par une critique de l'immigration, le leitmotiv de la chaîne, dénonçant une prétendue absurdité du système français qui ferait venir des personnes « sous-qualifiées » tout en laissant partir des personnes « sur-qualifiées ». Elle évoque ici une vision élitiste et sélective de la mobilité migratoire.

Cette chronique est caractéristique de la ligne éditoriale de CNews, ancrée dans la droite conservatrice et l'extrême-droite. Un fait d'actualité, une allocution présidentielle, est prétexte à un discours d'opinion qui mobilise une rhétorique caractéristique des mouvements réactionnaires : essentialisme, transphobie, critique des savoirs sur le genre et des sciences sociales, racisme.

Loïse Felice, Jade Seneca

RÉSUMÉ ET CONCLUSIONS

L'après #MeToo : une inertie norm-âle

À l'issue de cette édition, la France dispose aujourd'hui de quatre monitorages, autant de carottes médiatiques qui témoignent d'une inertie persistante dans l'achèvement d'une égalité femmes-hommes effective dans les médias d'information. En 2020, mes prédécesseuses soulignaient l'enjeu crucial d'une édition au calendrier extra-ordinaire. D'abord, la pandémie du Covid avait accru l'invisibilité des femmes et des expertes dans les médias. Les vagues #MeToo ensuite, avaient contribué à la diffusion des idées féministes dans la société française. Pour autant, les médias s'étaient efficacement attachés à maintenir un ordre informationnel androcentré. L'institutionnalisation des violences de genre comme sujet journalistique légitime s'avère d'ailleurs aujourd'hui toujours en construction.

La journée de monitorage du 6 mai 2025 prolonge voire accentue, dans un contexte post-pandémique où les offensives anti-genre et réactionnaires se multiplient, l'inamovible nor-mâlité des médias. Aux idées féministes ont succédé des vagues réactionnaires dont on trouve trace à tous les niveaux de l'analyse, depuis la ligne éditoriale des médias, en passant par l'agenda médiatique et les cadrages journalistiques favorables à l'offensive réactionnaire[44]. Les résultats sont clairs. En 2025, les femmes continuent d'être sous-représentées dans l'actualité. Les chiffres de cette édition régressent même à l'étiage de 2010 avec 28 % de femmes. Les fonctions occupées dans les nouvelles continuent d'être structurées par le genre. Les hommes sont davantage sollicités pour leur expertise. À l'inverse, les femmes interviennent davantage pour incarner la parole profane. Le genre structure également les domaines informationnels. Les secteurs politiques et économiques demeurent l'apanage des hommes, tout comme le sport, à l'inverse des domaines associés au *care* qui laissent davantage de place aux femmes.

Si les femmes, qui constituent pourtant près de 52 % de la population française, continuent d'être invisibilisées et minorisées dans les médias, qu'en est-il pour les autres groupes minoritaires ? Sans surprise, la situation est alarmante. Les personnes racisées sont quasi-invisibles dans les médias d'information, une tendance encore plus marquée lorsqu'elles sont des femmes. Par ailleurs, les groupes minoritaires ne sont pas sollicités pour leur expertise. Les injustices épistémiques traversent décidément les pans de la société.

Du côté des journalistes, la parité n'est toujours pas atteinte (43 % de femmes journalistes), mais

[44] Une nouvelle question, testée par les équipes internet et radio, a été testée pour annoter l'extrême-droitisation du discours médiatique. Les résultats, exploratoires, mettent en avant le rôle ciblé joué par certains sites d'information dans la propagation des idées réactionnaires, et leur diffusion plus diffuse dans les matinales radiophoniques.

une légère progression se dessine, avec néanmoins des disparités entre les médias. Cette lente féminisation des rédactions n'a pas d'incidence sur les pratiques, si ce n'est à la marge. Seul l'usage de la langue inclusive, pratique encore confidentielle dans les médias, est davantage l'apanage des femmes. Femmes et féministes ne sont pas synonymes !

Un contexte qui appelle à la vigilance

Si l'on élargit la focale, les résultats nationaux de l'enquête s'avèrent alignés sur les résultats mondiaux, qui font état d'une stagnation dans l'avancée vers l'égalité. Il y a trente ans, le GMMP et avec lui la plateforme d'action pour l'égalité de Beijing faisaient état de l'organisation patriarcale des médias, qui concentre le pouvoir masculin dans certains domaines informationnels et relègue les femmes à la marge. Ainsi, en 2025, seules 26 % des personnes lues, vues et entendues dans les médias du monde sont des femmes et la France n'excède ce seuil que de deux points. Les violences de genre ne sont toujours pas un sujet et les stéréotypes de genre perdurent. Quant aux médias numériques, ils participent, à l'instar des médias traditionnels, à la reproduction de cet ordre du genre inégalitaire.

En 2020, Marlène Coulomb-Gully et Cécile Méadel pointaient des avancées réelles dans le détail des nouvelles analysées, qui laissaient percevoir une prise de conscience dans les rédactions. Il s'agissait alors d'en observer une traduction quantitative dans les résultats futurs du GMMP. Or, en 2025, si les avancées n'ont pas totalement disparu, elles sont contrebalancées par des discours réactionnaires et anti-genre offensifs qui mettent à mal le rôle essentiel du journalisme dans le fonctionnement démocratique. Face à la double mécanique de contrôle capitalistique et de bataille culturelle menée par l'extrême-droite, les journalistes commencent à s'organiser. S'est ainsi tenue à Paris le 29 novembre 2025 une journée de réflexion à l'initiative du collectif VISA (Vigilance et initiatives syndicales antifascistes), du SNJ (Syndicat national des journalistes) et de l'association Acrimed (Action critique médias), visant à construire des résistances médiatiques face à l'extrême-droite. Il est en effet plus que temps que les résistances s'accentuent si l'on veut préserver les droits des femmes et des minorités. Dans ce contexte sombre, faire perdurer le monitorage des médias sera nécessaire pour identifier les effets des forces réactionnaires sur la place des femmes dans l'information médiatique.

RECOMMANDATIONS ET PLAN D'ACTION 2026-2030

Pour la période 2026-2030, certaines préconisations prolongent les propositions, encore d'actualité, du précédent monitorage, d'autres s'y ajoutent pour répondre au contexte actuel.

Promouvoir des rédactions responsables

Les efforts mis en place par certaines rédactions (traitement des VSS, monitorages, nomination de vigies et de *gender editor*), sont encore trop circonscrits et doivent être systématisés. Il faut encourager les rédactions à intégrer les femmes et les groupes minoritaires à l'actualité, lorsqu'il s'agit de violences et discriminations mais aussi à chaque fois que cela est rendu possible par le sujet traité (c'est-à-dire dans la majorité des cas !).

Cette responsabilité concerne également les rapports professionnels. Les industries médiatiques doivent agir sur la ségrégation verticale (le plafond de verre) mais aussi horizontale (la distribution genrée des domaines informationnels) dans les rédactions. Les différences salariales doivent être rectifiées et le harcèlement sexuel doit faire l'objet de procédures qui sanctionnent l'auteur et non pas la victime. Aussi, les rédactions doivent prendre en charge le cyberharcèlement dont les femmes journalistes sont victimes. Une formation ponctuelle ne suffit pas. La lutte contre le sexisme, le harcèlement, les violences sexuelles doit être une préoccupation permanente. La responsabilité des rédactions implique par ailleurs de ne pas en faire porter la charge systématique sur les personnes de bonne volonté, mais bien de mettre en œuvre une politique volontariste globale.

Soutenir les associations

Les coupes budgétaires, quel que soit l'échelon, impactent fortement le fonctionnement des associations de défense des droits des femmes et d'aide aux victimes. Le pôle associatif forme pourtant la matrice de l'espace de la cause des femmes[45]. Ses actrices, souvent multi-positionnées dans le champ professionnel et militant, sont des architectes essentielles de la cause. La réduction des dotations implique un recul concret de la formation, de la prévention et de l'aide aux victimes que ces collectifs assurent. Financer les associations Loi 1901 constitue un levier de soutien aux luttes sectorielles, à l'instar du travail mené par Prenons la Une, association de journalistes qui œuvre « pour une juste représentation des femmes dans les médias et l'égalité dans les rédactions ».

[45] Laure Bereni (2012), « Penser la transversalité des mobilisations féministes : l'espace de la cause des femmes », in Christine Bard (dir.), *Les féministes de la 2ème vague*, Presses universitaires de Rennes, p. 27-41.

Pérenniser les monitorages

La place des femmes dans les médias est aujourd'hui largement documentée en France. Les résultats du GMMP ont été complétés par des rapports institutionnels multiples (Arcom, ministères et secrétariats d'état, Haut Conseil à l'Égalité, CNC, etc.) ainsi que des initiatives émanant directement des éditeurs de presse, à l'instar du baromètre des dépêches mis en place par l'AFP (2018). La démarche est particulièrement balisée pour le secteur audiovisuel depuis la loi du 4 août 2014. Les outils d'évaluation ne manquent donc pas, mais les retombées peinent à émerger. Pour autant, le contexte actuel d'(extrême-)droitisation des médias invite à ne pas les abandonner, dans la mesure où ces outils permettent d'objectiver les évolutions, reculs et stagnations des inégalités. Quant à une éventuelle automatisation de ces analyses au moyen de modèles d'intelligences artificielles, elle doit être co-conçue avec les parties prenantes – journalistes et spécialistes du genre -, afin de prendre en compte de manière fine la complexité de ces construits.

Insister sur la recherche, la formation et l'éducation à l'égalité

Sans recherche scientifique, pas de formation. Les attaques contre les sciences sociales et l'Université, dont l'actualité du 6 mai 2025 nous a fourni un échantillon, contribuent à affaiblir la légitimité des politiques publiques d'égalité mais aussi la connaissance dont nous disposons. Les multiples outils et dispositifs déjà mis en place pour les médias n'ont pas suffi à atteindre l'égalité, dans les rédactions, comme dans les nouvelles. Il faut poursuivre l'effort de compréhension et pour cela soutenir les recherches sur le genre. L'échelon européen, acteur central des politiques de *gender mainstreaming*, doit être interpellé sur ce point. L'Union Européenne doit réaffirmer la centralité de l'égalité de genre et des libertés académiques comme le cœur de ses politiques de recherche et d'innovation[46].

Des petites classes aux études supérieures, en passant par la formation continue, il faut renforcer l'éducation à l'égalité et la réflexion critique sur le genre et les médias. La question ne se limite pas aux formations dédiées au journalisme, même si elles ont bien entendu un rôle crucial à jouer. Aux mobilisations réactionnaires contre les ABCD de l'égalité de 2013 ont aujourd'hui succédé les attaques contre les programmes EVAR (éducation à la vie affective et relationnelle) dans les écoles. Ces outils de formation sont pourtant nécessaires à la construction d'une culture démocratique de l'égalité. Il convient d'inscrire les enjeux des représentations médiatiques dans une culture large de

[46] Voir le position papier « Standing Firm on Inclusive Gender Equality and Academic Freedom », Sub-group Inclusive Gender Equality in the European Research Area, European Commission, 2025.

l'égalité - transversale à l'éducation aux médias, à la formation professionnelle, et à la réflexion sur le genre. Le sexisme dans les représentations constitue en effet le premier jalon du continuum des violences de genre.

Résister à l'extrême-droitisation des médias

La décision du Conseil d'État du 13 février 2024, qui fait suite à une saisine par l'association Reporters sans Frontières, a invité le Régulateur de l'audiovisuel à revoir son appréciation du pluralisme de l'information afin de « prendre en compte la diversité des courants de pensée et d'opinions représentés par l'ensemble des participants aux programmes diffusés ». Ce rappel à l'Arcom de ses missions témoigne de la difficulté aujourd'hui observée en France à réguler le paysage informationnel. À la présence historique sur les réseaux sociaux et au sein des médias numériques des mouvements réactionnaires et des partis d'extrême-droite viennent s'ajouter des avancées marquantes de cette idéologie dans les médias traditionnels. Il est urgent de réguler davantage la concentration médiatique, de défendre les libertés des journalistes ainsi que le pluralisme et le droit à l'information. Cette défense doit notamment passer par le financement d'un service public fort. Depuis la suppression de la redevance en 2022, les coupes budgétaires successives n'ont eu de cesse d'affaiblir l'exercice des missions journalistiques de la radio et la télévision publique. Enfin, il est nécessaire de soutenir davantage les syndicats, qui sont en première ligne face à ces reprises en main éditoriales au service d'un agenda réactionnaire.

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

À l'approche de la journée de 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, présentateur·ices 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 coordinatrices et coordinateurs nationaux et régionaux.

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

Conclusion

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

Références

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

Annexe 2. Liste des monitrices et moniteurs

46 personnes ont participé au codage : 10 pour les médias internet, 8 pour la presse écrite, 12 pour la radio et 12 pour la télévision. Chaque équipe a une coordinatrice. L'ensemble est coordonné par une personne, qui coordonne également l'équipe Radio. À ces annotatrices et annotateurs viennent s'ajouter toutes les personnes en soutien pour la mise en œuvre du codage : Zineb Bentbib (Polytech Nice Sophia), Yves Gaillard (Ina Toulouse), Valentin Pelloin (Ina), Lucile Sassatelli (i3s, Université Côte, d'Azur).

Prénom Nom		**Médias**	
Laetitia Biscarrat		Responsable France, coordinatrice Radio	
Marlène Coulomb-Gully		Coordinatrice Télévision	
Isabelle Garcin-Marrou		Coordinatrice Presse	
Lise Jacquez		Coordinatrice Internet	
Samuel Cuisinier-Delorme	internet	Jade Seneca	télévision
Marion Dalibert	internet	Laure Guillot Farneti	presse
Béatrice Damian-Gaillard	internet	Isabelle Hare	presse
Charlie Fabre	internet	Clémentine Leroy	presse
Emma Gauthier	internet	Sandrine Lévêque	presse
Sandy Montañola	internet	Marie Muhlmeyer	presse
Aurélie Olivesi	internet	Bibia Pavard	presse
Lucie Pouclet	internet	Eugenie Saïtta	presse
Chloé Salles	internet	Anna Tible	presse
Giuseppina Sapio	internet	Lucie Alexis	radio
Manon Bauer	télévision	Evi Basile-Commaille	radio
David Doukhan	télévision	Laure Beaulieu	radio
Loïse Felice	télévision	Andrea Combre	radio
Deborah Gay	télévision	Delphine Dupré	radio
Cassandra Gorin	télévision	Anne-Caroline Fiévet	radio
Marie-Pierre Huillet	télévision	Cégolène Frisque	radio
Dany Laur	télévision	Cassandra Gorin	radio
Pierre Molinier	télévision	Léa Marié	radio
Nicole Pradalier	télévision	Valentin Pelloin	radio
Véronique Perry	télévision	Martine Pons	radio
Albert Rilliard	télévision	Virginie Zampa	radio





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

Université Côte d'Azur
Lirces – Laboratoire interdisciplinaire
récits, cultures, sociétés
98 bd Edouard Herriot - BP 3209
06204 Nice cedex 03

laetitia.biscarrat@univ-cotedazur.fr