

QUI

FIGURE DANS LES
NOUVELLES?



FRANCE

**Projet mondial de
monitorage des médias
(GMMP) 2010**
Rapport national



GMMP

Projet
Mondial
de Monitorage
des Médias

Remerciements



Le projet mondial de monitoring des médias (GMMP) 2010 est placé sous licence *Creative Commons* (Paternité - Pas d'utilisation commerciale - Pas de modification).

Le projet GMMP 2010 est coordonné par l'Association mondiale pour la communication chrétienne (WACC), une ONG internationale qui encourage la communication pour favoriser le progrès social, en collaboration avec Media Monitoring Africa (MMA), une organisation basée en Afrique du Sud chargée de l'analyse des données.

Les données du GMMP 2010 ont été recueillies grâce aux efforts bénévoles et collectifs de centaines d'organisations regroupant notamment des militants pour la parité dans les médias, des groupes de citoyens, des professeurs et des étudiants en communication, des professionnels des médias, des associations de journalistes, des réseaux de médias alternatifs et des groupes paroissiaux.



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

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

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

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



Contexte international

- Le 10 novembre 2009 fut une journée de travail ordinaire pour le personnel des salles de presse à travers le monde. Par contre, ce fut une date très particulière pour les groupes qui sont réunis dans plus de 100 pays pour participer au projet de monitoring de leurs médias nationaux. Après des mois de planification, de préparation et de formation, le quatrième Projet mondial de monitoring des médias (GMMP) a pu voir le jour grâce à eux.
- Le GMMP est le plus vaste et le plus long projet de recherche international existant sur le thème de la parité des sexes dans les médias. Il a démarré en 1995, lorsque des bénévoles issus de 71 pays ont décidé d'évaluer la présence des femmes à la radio, à la télévision et dans la presse de leur pays respectif. Les recherches ont démontré que 17 % seulement des sujets présentés dans l'actualité (personnes interviewés ou dont parlent les nouvelles) étaient des femmes et que la parité des sexes était loin d'être acquise dans la plupart des régions du monde. Les nouvelles [sont] plus souvent présentées par les femmes mais [parlent] encore rarement d'elles.¹
- En 2000, soixante-dix pays ont participé au deuxième GMMP. Cette deuxième édition du GMMP et les suivantes ont été coordonnées par l'Association mondiale pour la communication chrétienne (WACC). Les recherches ont démontré que la situation était assez similaire : 18 % seulement des sujets représentés étaient des femmes, un changement non significatif sur le plan statistique sur une période de 5 ans.²
- En 2005, soixante-seize pays ont participé au troisième GMMP. On a constaté une progression évidente de la présence des femmes au sein de l'actualité : 21 % des sujets présentés étaient des femmes. Cette augmentation de 3 % en cinq ans est significative sur le plan statistique. Cependant, ce GMMP a essentiellement mis en évidence le fait que les femmes continuaient d'être quasi-invisibles dans l'actualité. Très peu de reportages (un peu moins de 10 %) portaient spécifiquement sur les femmes. Les femmes étaient rarement au centre des reportages qui composaient l'essentiel de l'actualité. Dans les principaux thèmes de l'actualité, il y avait davantage d'hommes que de femmes qui étaient mis en vedette. Les experts sollicités pour donner leur opinion étaient essentiellement des hommes avec seulement 17 % de femmes apparaissant dans les reportages pour donner leur avis. Les femmes étaient sous-représentées dans les catégories professionnelles apparaissant dans l'actualité. D'après le troisième GMMP, le sexe du journaliste influencerait sur la présence ou non des femmes dans l'actualité : il y avait davantage de femmes dans les reportages présentés par des journalistes de sexe féminin (25 %) que dans les reportages de leurs collègues de sexe masculin (20 %).
- Le premier et le quatrième GMMP démontrent, comme on le verra, que le monde dépeint dans l'actualité est essentiellement masculin. Dans l'ensemble, les reportages ont plutôt tendance à renforcer les stéréotypes qu'à les combattre. Les reportages sur l'(in)égalité des sexes étaient quasi-inexistants.

Contexte national

1. Hommes/Femmes : égalité théorique, inégalités de fait

Nous résumerons brièvement la situation de la France au regard de l'égalité des sexes en disant que nous sommes dans un contexte **d'égalité théorique, et d'inégalité effective**, dont témoigne la permanence des décalages entre les situations des hommes et des femmes :

- **alors que 80% des femmes de 25 à 49 ans travaillent tout en présentant le taux de fécondité le plus élevé d'Europe**, les rapports se succèdent, qui soulignent la permanence de 20 à 25% de différence entre les rémunérations des hommes et des femmes; 80% des travailleurs à temps partiel sont des femmes; elles prennent leur retraite plus tard que les hommes (par manque d'annuités) et avec des carrières malgré tout incomplètes : le montant de leur pension est ainsi largement inférieur (de plus d'un tiers) à celui des hommes

- **sur le plan politique**, les femmes votent en France depuis 1946, un droit acquis tardivement au regard des autres pays d'Europe. Jusqu'au vote de la loi dite de la parité (2000), elles restent cependant

¹ *Global Media Monitoring Project, Women's participation in the news*. National Watch on Images of Women in the Media (MediaWatch) Inc. 1995

² Spears, George et Kasia Seydegart, Erin Research. Complété par l'analyse de Margaret Gallagher. *Who makes the news? Global Media Monitoring Project*. 2000

peu élues. A l'heure actuelle, l'égalité est à peu près acquise dans les scrutins proportionnels (élections européenne, régionale, etc.), mais c'est loin d'être le cas au niveau de l'Assemblée nationale, où les dernières élections législatives de 2007 ont porté leur proportion à seulement 18,5% des députés; elles ne sont que 22% au Sénat depuis les dernières élections de 2008. Malgré quelques tentatives d'équilibrage, les femmes représentent au maximum un tiers de membres du gouvernement.

- **accès à l'éducation** : ces inégalités sont d'autant plus inacceptables que les filles représentent 58% des bacheliers (bacs généraux) et 57% des étudiants des licences universitaires, même si les filières universitaires les plus sélectives sont massivement masculines.

2. Au-delà des femmes, le Genre

Trop souvent, l'étude du Genre se limite à l'étude des femmes. On comprend bien pourquoi : trop de silences, trop d'invisibilité ont rendu cette focalisation nécessaire. Mais si les femmes sont les premières victimes des inégalités de sexe, d'autant plus insupportables qu'elles sont le plus souvent en situation de dominées, les hommes sont eux aussi contraints à des jeux de rôle en raison de leur sexe. Le rééquilibrage entre les sexes ne peut se concevoir si l'on oublie de conjoindre hommes et femmes dans la réflexion.

C'est pourquoi, centrée sur les femmes pour les raisons que l'on vient d'énoncer, l'étude qui suit s'efforcera, dans ses conclusions, de penser conjointement les représentations des hommes et des femmes.

3. Les médias et le Genre

Les médias produisent des significations communes, ils élaborent « des énoncés servant de référence à l'ensemble des individus et des groupes qui composent le tissu social. Ils forment ce que nous appellerons un sens commun médiatique (...) et bénéficient d'un statut d'objectivité plus ou moins assumé qui les place peu ou prou en situation d'arbitres » observe M.J.Bertini (2009, p.65).

Ce faisant, les médias, à l'instar des technologies de pouvoir dont parle M.Foucault (l'école, la famille...), participent directement à l'imposition des normes qui structurent la société. **Le discours de ces prétendus miroirs que sont les médias est prescriptif autant que descriptif** et leur décryptage est nécessaire pour qui veut comprendre la façon dont s'imposent règles et normes, en matière de Genre en particulier.

- Pour la plupart des gens à travers le monde, les médias d'information occupent une place prépondérante et sont la principale source d'information, d'idées et d'opinions. Ce sont des éléments essentiels de l'espace public et privé dans lequel les citoyens, les nations et les sociétés évoluent. Une nation ou une société qui ne se connaît pas complètement ne peut pas répondre aux aspirations de ses citoyens. Le contenu et les sujets apparaissant dans l'actualité et la façon dont les gens et les événements sont présentés ont une grande importance. Ce qui n'est pas montré ou relaté est également très révélateur. Dans le monde entier, les médias renforcent les fondements culturels qui entraînent l'inégalité des sexes et la discrimination à l'encontre des femmes.
- L'égalité des hommes et des femmes est un projet politique. De par leur place dans la société contemporaine, les médias sont partie prenante de ce projet (voir ci-dessus point 3 « Les médias et le Genre »). Leur observation, leur analyse et la publicisation des résultats qui en découlent sont de ce fait indispensables.

En outre, la dimension diachronique qui caractérise le GMMP qui en est aujourd'hui à sa 4^{ème} édition en 15 ans, et le nombre de pays impliqués dans cette étude (103 en 2010), offrent les outils de comparaison dans l'espace et les temps, qui font trop souvent défaut à des études plus ponctuelles.

Sommaire

1. Un quart/trois-quarts : tel est le ratio femmes/hommes dans la « média-réalité » française

-**Plafond de verre informationnel ou plancher collant**, qu'importe la formule ! Les faits sont têtus : 657 individus ont été dénombrés comme sujets des nouvelles de ce 10 novembre 2009 ; parmi ceux-ci, 471 sont des hommes, 186 des femmes : **les femmes n'apparaissent que dans 27% des nouvelles.**

Le monde des informations reste à 73% un monde d'hommes.

L'actualité lue par les lecteurs de presse, entendue par les auditeurs de radio, vue à l'écran par les téléspectateurs présente un monde en majorité peuplé d'hommes. **Un quart/trois quarts** : c'est le ratio, non pas du rapport entre les sexes dans « la vraie vie », où plus de la moitié de la population est composée de femmes, mais du rapport entre les sexes dans l'univers construit par les médias, dans la « médiaréalité » française. Réalité qui n'est pas construite par les seuls médias : elle résulte simultanément de leurs choix et de l'organisation sociopolitique avec ses hiérarchies et elle décrit *in fine* un espace public largement masculin.

2. -On retrouve ce rapport « un quart/trois quarts » s'agissant des **sources** d'information, où les journalistes se tournent plus volontiers vers les hommes (73%) que vers les femmes (27%)

-En outre, elles restent peu sollicitées comme **expertes** (22%) et sont rarement **porte-paroles** (25% ... alors qu'elles constituent plus d'un tiers des chercheurs du secteur public), mais sont souvent présentées comme **victimes** (51%)

-Cette faible visibilité des femmes est renforcée par le fait que les nouvelles les concernant sont moins souvent accompagnées d'une **photographie** que celles qui se rapportent aux hommes

⇒**Si l'on veut que les femmes soient vues et entendues, il faut aller les chercher, leur donner la parole et un visage** : sur ce point, notons que les journalistes femmes sont un peu plus enclines à interroger des femmes que les journalistes hommes ; **le sexe des journalistes n'est donc pas neutre !**

3. **La presse est le plus masculin des médias (21% des nouvelles y parlent des femmes), et la télévision le moins masculin (35% des nouvelles y parlent des femmes)**

La population des journalistes est par ailleurs assez équilibrée dans l'ensemble (présentateurs 50/50; autres journalistes : 53% d'hommes pour 47% de femmes)

4. « **Politique/Economie/Crimes et violences** » : c'est le tiercé gagnant des nouvelles, que l'on regarde la télévision, que l'on lise la presse ou que l'on écoute la radio.

Or dans ces trois domaines, **les hommes se taillent la part du lion.**

Les femmes sont moins invisibles (à défaut d'être plus présentes) dans les domaines de la Science et de la Santé, le Social, l'Education, la Famille, le Droit, la Culture, les Médias et ce qu'on nommerait la « peopolisation ».

4. Alors, rien de nouveau sous le soleil ?

En cherchant bien, **des lignes bougent, à la marge** : le « care » se masculinise, les hommes s'occupent des enfants, de leur famille et montrent leurs émotions, les femmes apparaissent dans le monde de l'économie et dans certains métiers longtemps réservés aux hommes.

En résumé, la « médiaréalité » française se caractérise comme suit :

1. Une vision androcentrée d'un monde où les hommes constituent les trois-quarts des acteurs, en position de quasi exclusivité dans des domaines souvent valorisants (la politique, l'économie, le syndicalisme, l'expertise, la fonction de porte-parole, la création ...) mais s'agissant de violence et de transgression sous toutes leurs formes
2. Une mixité qui progresse à la marge

2.1. Par l'intégration des femmes dans des domaines longtemps réputés masculins

Les femmes sont représentées dans des métiers qu'elles partagent désormais avec les hommes : si elles sont massivement présentées comme fonctionnaires et dans les métiers de l'enseignement et de la santé –comme infirmières plus que comme médecins – elles sont aussi artisans (« plombière » ou « jardinière » !), dans le monde de l'entreprise et de la justice, mais encore très peu en politique

2.2. Par l'intégration des hommes dans des domaines longtemps réputés féminins

La présentation des femmes par le biais des liens familiaux, en position de victimes, en proie à l'émotion ou sexualisées, topoi longtemps présentés comme des exclusivités féminines, concerne aussi les hommes : ils sont pères et époux, ils pleurent parce qu'ils ont perdu un proche, ils apparaissent à l'occasion comme des sex- symboles, etc.

⇒La mixité progresse donc des deux côtés, mais cette évolution reste peu visible en ce qui concerne les femmes en raison de leur faible poids dans les médias.

Conclusion : Les médias étant constructivistes, hyperréalistes et performatifs*, leur responsabilité est grande dans leur mise en scène des rapports sociaux de sexes

* Sur ces caractéristiques des médias, voir la partie « Conclusion » de ce rapport

UNE JOURNÉE DANS LES NOUVELLES EN FRANCE

1.LE 10 NOVEMBRE 2009, l'actualité est principalement marquée par la commémoration de la chute du Mur de Berlin, qui constitue une date importante dans l'Histoire européenne. Le Président français, Nicolas Sarkozy, s'est rendu à Berlin comme nombre de dirigeants européens (une polémique entoure par ailleurs la prétendue présence de N.Sarkozy à Berlin lors du déroulement des événements, 20 ans plus tôt).

De ce point de vue, l'actualité médiatique est un peu hors du commun ; et cela n'est peut-être pas sans effet sur les résultats de l'étude puisque l'Allemagne est gouvernée par une femme, Angela Merkel, dont il est question de façon importante dans les médias. Le lien femme/politique peut de ce fait se trouver exacerbé.

Parallèlement, le 10 novembre est la veille de l'armistice du 11 novembre, qui signe la fin de la Première Guerre mondiale : quelques reportages portent sur ce thème

2.POLITIQUE

- polémique autour du coût des sondages commandités par l'Elysée et N.Sarkozy
- arrestation de Gaston Flosse, homme politique polynésien accusé de corruption

3. SOCIETE

- agrément accordé un couple d'homosexuelles pour l'adoption d'un enfant
- anniversaire des 10 ans du Pacte civil de solidarité (PACS) qui permet entre autres à des couples homosexuels de bénéficier d'un certain nombre de droits jusqu'alors réservés aux couples mariés (donc hétérosexuels)

Ces deux informations donnent à la question des rapports sociaux de sexes, en lien avec la question juridique, une visibilité inhabituelle

-rapport annuel sur l'obésité en France : là encore, l'information met dans un certain nombre de médias les femmes sur le devant de la scène

-campagne de vaccination contre la grippe H1N1

Ces deux informations donnent aux questions de santé une visibilité inhabituelle ; probablement les femmes seront-elles sur le devant de la scène, à la fois en raison du lien traditionnel entre femmes et santé et en raison de la question spécifique de l'obésité, présentée comme plus problématique pour les femmes que pour les hommes

- Réforme des universités, projet de modification du statut de la poste (privatisation des services publics), une grève longue dans le RER (réseau de transport en région parisienne), ainsi qu'une grève localisée de crèches (l'information met les hommes en avant et non les femmes comme on aurait pu s'y attendre) mettent les conflits sociaux sur le devant de la scène

4. FAITS DIVERS

-découverte du corps d'un enfant décédé en Belgique, en France

-une femme décède aux urgences d'un hôpital, faute de soins

-rapport sur l'augmentation des vols alimentaires dans les supermarchés (vols alimentaires, dont les femmes seraient les principales actrices ? La question est plus complexe et la présentation des médias, ambiguë)

- le « casse du siècle » effectué par un convoyeur de fonds qui s'est volatilisé avec son camion et 11 millions d'euros, etc.

5. SPORT, CULTURE

-tennis, foot, Formule 1 (sports masculins)

-sortie du film *Twilight* (phénomène des « fans », qui concerne avant tout les filles / ou les garçons : information différente selon les médias)

-la veille, remise du prix littéraire « Femina », décerné par un jury exclusivement féminin (créé il y a plus d'un siècle comme un contre-pouvoir au prix Goncourt, jugé masculin)

6. L'ANALYSE QUALITATIVE

La faible visibilité des femmes dans les nouvelles politiques (sinon Angela Merkel compte tenu de l'actualité de ce 10 novembre) comme dans les nouvelles économiques, ainsi que le sport (ce jour-là : Formule 1, tennis et foot au masculin), est vérifiée dans nos trois médias : voir par exemple l'article du *Figaro* sur le « Fast Good à la Part Dieu », article économique qui ne mentionne que des hommes.

Mais c'est un reportage d'une totale banalité que nous voudrions mentionner à ce titre : diffusé à la télévision à 13h, sur la première chaîne française pour l'audience (TF1), il porte sur la préparation de la saison de ski dans une petite station des Pyrénées (la station des Angles); il est long (2minutes), le commentaire est effectué par un journaliste homme ; 4 personnes sont interviewées, tous des hommes : le responsable de la station de ski, le responsable du damage, le propriétaire d'un magasin de skis et un restaurateur, comme si la station n'était habitée que par des hommes, comme si les femmes avaient déserté ce lieu. La station de ski des Angles selon le 13h de TF1 : un nouveau Mont Athos ?!

LE CONTEXTE NATIONAL

La presse :

la situation française est, à la fois, une situation de grande diversité des supports et des opinions et une situation de relative concentration des groupes économiques détenteurs des médias. Les journaux choisis pour le monitoring appartiennent à des groupes différents, ce qui garantit une représentativité des médias et des lignes éditoriales. Il faut noter que la presse quotidienne souffre d'une érosion continue de son lectorat ; érosion que les hebdomadaires ressentent moins, tandis que tous les journaux tentent de développer de

nouvelles sources de revenus et de nouveaux lectorats par leurs sites internet. La France a une presse très diversifiée, libre même si contrainte, fortement, par des difficultés économiques (qui l'obligent à réduire le nombre de ses journalistes permanents). Le secteur professionnel du journalisme (tous médias confondus) est, par ailleurs, un secteur dont la précarité augmente d'années en années. Il faut noter, enfin, que la presse française est chère (0,80 à 1,30 euros selon le titre de presse quotidienne ; 2 à 2,5 euros pour la presse hebdomadaire retenue) ; cela ne contribue pas à l'augmentation ou à la stabilisation de son lectorat.

Pour ce qui concerne la situation politique, la presse française se caractérise par des clivages encore assez nets dans la presse quotidienne nationale (*Le Monde, Libération, Le Figaro*), des clivages beaucoup plus atténués dans la presse quotidienne régionale (*Le Parisien, Le Progrès, Ouest France*) qui est – presque – complètement dépolitisée (cette « dépolitisation » se traduisant par une information de proximité ou de service, peu encline à discuter l'ordre des choses). Enfin, dans la presse magazine, les clivages politiques se retrouvent dans la presse hebdomadaire d'information politique, quoique le journal ici retenu (*Marianne*) cherche à inventer une « troisième voie » entre la gauche et la droite, avec un engagement social marqué pour certaines causes de gauche et une volonté de dénonciation de tous les scandales, politiques comme économiques. La presse hebdomadaire féminine (*Elle*), plutôt politisée dans les années 1970 conserve quelques légères traditions de défense de la cause des femmes, mais est également très marquée par une dimension publicitaire.

La radio

En France, la radio garde une place importante dans l'univers des médias, tant en termes d'audience que de place dans l'espace public. Elle se caractérise par un nombre élevé de stations avec plusieurs centaines de radios locales, à caractère associatif, dotées d'une audience souvent très faible, d'une dizaine de réseaux musicaux principalement destinés aux jeunes et de quelques stations généralistes, publiques ou privées, encore très écoutées. Seules ces dernières, la publique, France Inter, les deux privées, RTL et Europe1 et la radio publique d'information continue, France Info, disposent d'un service d'informations substantiel.

S'y ajoutent des stations publiques, locales ou spécialisées. En particulier, France Culture, station dont l'audience est assez faible par rapport aux quatre premières, mais qui a une forte notoriété et jouit d'une large estime (dont témoigne l'importance de ses émissions podcastées).

Nous avons donc choisi de prendre en compte quatre des cinq stations dont l'audience cumulée est la plus importante : RTL, France Inter, France Info et Europe1. La cinquième radio (NRJ) est un réseau de format « music and news ». Nous ne l'avons pas choisie car il ne propose que des flashes d'information très courts. L'inconvénient de n'avoir pas retenu de radios musicales est que le public des stations analysées est plus âgé que la moyenne de la population française, mais les autres stations (à destination d'un public jeune) ne proposent pas de véritables émissions d'actualités.

L'audience de France Culture est beaucoup plus faible, mais la station fait partie de l'ensemble des radios publiques Radio France, ce qui ajoute à sa notoriété. En outre, cette station propose un contre-modèle intéressant avec des sujets différents (plus orientés par exemple vers la politique étrangère) et traités de manière plus approfondie (recours à des experts, durée plus longue des sujets). La difficulté à traiter France Culture tient à ses types de traitement, où l'analyse et l'exposé des faits sont beaucoup plus mêlés que dans les autres radios.

Nous avons enfin ajouté une station régionale privée à forte audience locale, située dans une grande ville de l'ouest, à Nantes : Hit West. Cela nous permettait d'avoir un exemple de radio locale (en fait régionale puisque la radio a une quinzaine de fréquences dans tout l'ouest de la France) qui propose des programmes d'information.

Les émissions d'actualité étudiées sont toutes diffusées le matin, heure d'écoute principale de la radio. Selon les stations, le créneau horaire est légèrement différent mais globalement situé entre 7h et 9h.

La télévision

En dépit des progrès enregistrés ces dernières années par les chaînes dites « de la TNT » (« Télévision numérique terrestre »), comme Direct 8, NRJ12, TMC, W9, etc., qui pèsent aujourd'hui près de 20% de part d'audience, les grandes chaînes de télévision dites « historiques » continuent de concentrer la plus grande part de l'audience (environ 80%). Il s'agit de télévisions gratuites d'accès, où les secteurs privé et public s'équilibrent à peu près. Les télévisions payantes restent encore marginales.

Quelles sont ces chaînes ?

-TF1 et M6 sont les premières chaînes privées par l'audience avec respectivement 25 et 10% de parts d'audience environ;

-France 2 et France 3 sont les premières chaînes publiques avec respectivement 17 et 13% de parts d'audience environ;

Ce sont les informations de ces quatre chaînes que nous avons choisi d'analyser.

- **Médias suivis :**

Presse

- *Le Figaro* : quotidien national de droite ; journal de référence;

- *Le Monde* : quotidien national de centre ou centre-gauche ; journal de référence;

- *Libération* : quotidien national de gauche ; journal créé dans les années 1970, alors engagé dans les luttes sociales et politiques;

- *Le Parisien* : quotidien régional d'Ile de France et de Paris ; journal régional de la principale région française en termes de nombre d'habitants, à vocation et lectorat plus populaires que les trois premiers ;

- *Le Progrès* : quotidien régional de la région Rhône Alpes ; journal régional historique;

- *Ouest France* : quotidien régional de la région Ouest ; grand journal régional, de tradition catholique, premier quotidien généraliste français en termes de diffusion;

(Et deux hebdomadaires : *Elle*, principal hebdomadaire féminin créé en 1945, journal porteur des luttes féministes dans les années 1970. *Marianne* : hebdomadaire d'information politique, créé en 1997 ; journal récent, engagé contre « la pensée unique »).

Radio

Six stations ont été étudiées :

-Les trois principales stations dites généralistes, qui ont un journal substantiel, sont entendues et écoutées sur tout le territoire : la radio publique, France Inter, et deux stations privées : RTL et Europe 1 ;

-La (seule) radio d'information continue : France Info qui relève du service public ;

-Une radio publique culturelle, dont l'audience est assez faible par rapport aux quatre premières, mais qui a une forte notoriété et jouit d'une large estime (dont témoigne l'importance de ses émissions podcastées) : France Culture, elle aussi dans le cadre du service public ;

-Une station régionale privée à forte audience locale à Nantes : Hit West.

Télévision

Nous avons choisi d'analyser 5 journaux d'information, qui correspondent aux chaînes dont les audiences sont les plus fortes :

-Sur la chaîne privée TF1 : outre le journal télévisé (JT) de 20h, nous avons analysé le journal d'information de la mi-journée, dont l'audience est forte en province;

-Sur la chaîne publique France 2 : le JT de 20h;

-Sur la chaîne publique à vocation régionale France 3 : le "19-20", qui comporte un volet local, régional et national;

-Sur la chaîne privée M6 : les informations de 19h45.

Les moniteurs :

1. Composition de l'équipe française : 14 personnes

Coordonatrice nationale France : Marlène Coulomb-Gully

Presse : Isabelle Garcin-Marrou (coordinatrice presse), Claire Blandin, Virginie Julliard, Isabelle Hare, Emilie Roche;

Radio : Cécile Méadel (coordinatrice radio), Isabelle Guglielmonne (ainsi que certains de ses étudiants de l'Université de technologie de Compiègne), Magali Grollier;

Télévision : Marlène Coulomb-Gully (coordinatrice TV) , Lorie Decung, Aurélie Olivesi, Nozha Smati, Nelly Quemener, Pascale Colisson.

2. Les personnes sujets de nouvelles

657 personnes ont été identifiées comme sujets des nouvelles en cette journée du 10 novembre 2009, sur les trois médias analysés (presse, radio, TV) ; 471 sont des hommes, 186 sont des femmes. Ce jour-là pour les médias en France, l'actualité porte à 73% sur des hommes, à 27% sur des femmes.

Le monde tel qu'il a été montré dans les médias en cette journée du 10 novembre, est composé d'un quart de femmes et de trois-quarts d'hommes. Si les informations quotidiennes peuvent être définies comme un vaste "tableau d'honneur et de déshonneur", force est de constater que les femmes qui composent plus de la moitié de la population ne figurent que pour un quart dans cette mise en scène.

THÈMES ÉVOQUÉS DANS LES NOUVELLES

Cette question porte en fait sur les orientations de chaque média (presse, radio, TV) au regard des 7 thèmes de reportages identifiés par le GMMP (1. Politique/gouvernement, 2. Économie, 3. Science/santé, 4. Crime/violence, 5. Célébrités/Arts/Médias/Sports, 6. Social/juridique et 7. Autres).

1. On observe que la presse traite en priorité les thèmes politiques (je rappelle que la commémoration de la chute du mur de Berlin est le titre principal de ce 10 novembre et que seules les « unes » sont concernées par l'étude de la presse); l'Économie et les thèmes relatifs aux Crimes et aux Violences constituent le 2^{ème} type de nouvelles privilégiées par la presse.
2. Les thèmes sont plus équilibrés pour les autres médias (où le phénomène de « une » est minoré dans l'étude)
 - pour la radio : Crimes et Violences (20% des nouvelles)/ Politique et gouvernement (19%) /Économie (18%) constituent le tiercé de tête
 - pour la TV : Économie (24%) et Crimes et Violences (21%) arrivent en tête.

Sans surprise compte tenu de la « philosophie des médias », le thème « Crimes et Violences » figure dans le tiercé de tête des trois médias; l'Économie constitue un autre thème privilégié; la Politique n'étant un thème privilégié pour la presse et, dans une beaucoup plus faible mesure pour la radio. Le sport occupe une place faible dans la presse écrite. La spécialisation des médias est assez claire : les quotidiens, surtout, ont une forte vocation politique, la télévision, elle, couvre une palette plus large de thèmes, tandis que la radio se situe à mi-chemin.

1. Les femmes reporters ne représentent jamais moins de 40% et jamais plus de 60% des reporters, et ce quel que soit le thème du reportage : on peut conclure à un certain équilibre des reporters hommes et femmes .
2. ... même si les femmes sont traditionnellement plus nombreuses à couvrir des sujets relatifs à la Science et la santé (61%) et dans une moindre mesure les sujets Sociaux et juridiques; les hommes couvrent davantage des sujets politiques (61%) et dans une moindre mesure l'Économie.
3. Il n'est pas avéré que les données produites à partir d'une seule journée fournissent une représentation juste de la répartition des sexes. L'analyse des organigrammes des médias serait sans doute d'un plus grand apport.

LES NOUVELLES

- **Présence globale des femmes et des hommes dans les nouvelles Françaises en tant que sujets, reporters et présentateurs**

1. Sinon pour la rubrique « Société et Droit » où hommes et femmes sont à égalité, pour tous les autres thèmes, les hommes sont largement majoritaires : entre 60 et 80% .
2. Ils sont particulièrement sur-représentés en matière d'Economie (79%), de Politique (79%) et dans les nouvelles traitant de Crimes et de Violence (76%).
3. Parallèlement, les femmes sont sous-représentées dans 6 thèmes sur 7 et en particulier dans les trois thèmes où les hommes prédominent encore plus nettement (Economie, Politique et dans les nouvelles traitant de Crimes et de Violence).
4. Seule la rubrique Société et Droit implique hommes et femmes de façon équilibrée (50% pour chaque sexe).

- **Présence des femmes et des hommes en tant que sujets des nouvelles par média (radio, télévision, journaux) :**

1. Quel que soit le média, les hommes sont sur-représentés dans les nouvelles (ils représentent entre 65 et 79% des sujets des nouvelles)
2. La télévision apparaît à première vue comme le moins inégalitaire des médias, à défaut d'être le plus égalitaire (les femmes sont le sujet de 35% des nouvelles télévisées), suivie de la radio où elles représentent 29% des nouvelles et de la presse (21%), cette dernière confirmant son statut de média masculin, conformément à son lectorat.

Si l'on rapproche ce tableau de celui sur les thèmes (3F), on s'aperçoit que cette meilleure représentation des femmes par la télévision est partiellement un leurre : en effet, les nouvelles sur la politique et le gouvernement, massivement consacrées à des hommes, sont plus de 4 fois plus importantes dans la presse qu'à la télévision, alors que la présence des femmes n'y est que 1,6 fois plus élevée.

- **Sources d'information :**

Que les informations soient de type local, national ou international, les hommes restent les principales sources d'information (jamais moins de 68%); les femmes constituent donc une source d'information marginale (jamais plus de 32%), qu'il s'agisse d'informations locales, nationales ou internationales. La moyenne de 27% de femmes citées comme sources d'information est la même que celle des femmes sujets d'informations.

On notera que la présence des femmes n'est pas plus élevée dans les nouvelles locales que dans les nouvelles internationales; cela est sans doute lié à l'activité de cette journée particulière, avec la présence massive d'Angela Merkel.

Se dessine donc à travers ces deux chiffres une sorte de plafond de verre informationnel qui maintient les femmes autour d'un seuil d'un quart environ comme sujets et comme sources d'information.

- Les résultats sur la présence des femmes et des hommes sujets des nouvelles par thème du reportage.
Le GMMP a identifié quelques grandes rubriques dans lesquelles les nouvelles sont ventilées selon leur thème; il s'agit ici d'affiner le contenu de ces rubriques en fonction du thème précis des nouvelles (une cinquantaine de sous-rubriques au total) et de voir si apparaît une spécialisation par sexe.

1. Notons tout d'abord qu'on retrouve sans surprise les spécialisations classiques où

-la Politique, la Défense, la Diplomatie d'une part et l'Economie d'autre part voient une sur-représentation des hommes et une sous-représentation des femmes;

-les femmes sont moins absentes (à défaut d'être plus présentes) dans les domaines relevant de la Science et de la Santé, la Société, l'Education, la Famille, le Droit, la Culture, les Médias et ce qu'on nommerait la « peopolisation ».

2. On notera que la présence des femmes n'est pas plus élevée dans les nouvelles locales que dans les nouvelles internationales; cela est sans doute lié à l'activité de cette journée particulière, avec la présence massive d'Angela Merkel.

3. Quelques observations de détail contreviennent cependant à ces tendances générales bien connues

-67% d'une sous-rubrique identifiée « Défense nationale, armée... » représentent des femmes (seules quatre nouvelles sont dénombrées, il est vrai) ;

- 61% d'une sous-rubrique en Economie identifiée « Crise économique, vente, fusion d'entreprises etc; » représentent des femmes (10 nouvelles dénombrées en tout);

Encore plus surprenant, 84% des 14 nouvelles ayant trait à la pauvreté, au logement, etc. concernent des hommes;

- Dans la rubrique Société, où les femmes accèdent plus facilement à la visibilité, la sous-rubrique « Education, soins des enfants, crèche, etc.» renvoie à 77% à des acteurs masculins.

4. Sans surprise, mais sans doute non sans stéréotype, la rubrique « Crimes et violences » concerne en priorité les hommes qui sont en position de quasi-monopole sur ce secteur. Le Sport, lui, est 100% masculin en ce 10 novembre...

- Les résultats sur le poste/la profession des femmes et des hommes sujets des nouvelles.
Les deux seules catégories où les femmes sont plus nombreuses que les hommes (même si cela ne concerne qu'un tout petit nombre de nouvelles) sont les enfants et les jeunes, notamment scolarisés (de l'école primaire à l'Université).
Les hommes sont majoritaires dans toutes les autres catégories; les professionnels de la politique sont à 80% des hommes (Angela Merkel étant la vedette de ce 10 novembre, on n'ose imaginer les résultats un autre jour que celui-ci!), les militaires à 93%, les scientifiques à 100%, les hommes d'affaires, (à 88%), les artistes (79%), les sportifs (96%) et les travailleurs du secteur primaire (agriculteurs... à 100%).
Soulignons que les hommes sont majoritaires (56%) parmi les individus évoqués en tant que parents; même si le nombre de nouvelles concernées est faible (11 nouvelles), cette évolution mérite d'être soulignée.
La présence des femmes est consistante (sans être majoritaire) chez ceux dont la profession n'est pas spécifiée (44%) et l'on retrouve là un trait caractéristique de la médiatisation des femmes, les retraités (40%), les fonctionnaires (41%), le personnel éducatif (37%) et de santé (31%) et les professionnels des médias (33%).
- **Fonction des femmes et des hommes sujets des nouvelles :**
Les hommes représentent sans surprise 78% des experts interviewés, 75% des porte-paroles, 70% des personnes sollicitées pour leur expérience personnelle, et près de 70% des témoins oculaires.
L'équilibre est atteint lorsqu'il s'agit des anonymes, de l'opinion publique où les journalistes tendent d'interviewer les deux sexes à égalité.
- **Construire des « victimes » dans les nouvelles :**

Notons tout d'abord que le statut de victime touche aussi bien les hommes (49%) que les femmes (51%), ceci tenant à ce que j'ai appelé plus haut « la philosophie des médias ».
Des différences apparaissent dans l'analyse fine (précisons que là encore, le nombre des nouvelles concernées est peu élevé et oblige à la prudence dans les commentaires) :
Les hommes semblent être principalement victimes de guerres, d'actes de terrorisme, de violences liées à des vols, etc., les femmes sont d'abord présentées comme victimes de la pauvreté, de maladies, de violences domestiques et sexuelles.
- **Identité et statut de la famille dans les nouvelles :**
On observe d'abord qu'en général les individus qui figurent dans les nouvelles ne sont pas identifiés en fonction de leur statut familial.
Quand c'est le cas, les femmes le sont un peu plus que les hommes : 29% contre 19%.
- Qui mentionne l'identité et le statut familial ?
Qu'ils soient hommes ou femmes, dans leur grande majorité les journalistes ne mentionnent pas le statut familial des individus sujets des nouvelles.
- **Images dans les nouvelles :**
Seule une minorité des nouvelles (moins de 20%) est accompagnée d'une photo de la personne qui fait l'objet de cette nouvelle. Or, tendanciellement, les nouvelles dont les femmes sont le sujet sont moins souvent accompagnées d'une photo (15%) que lorsqu'il s'agit d'hommes (21%).
On sait l'importance de la photo comme « accroche » dans la lecture d'une nouvelle. L'absence de photo dans les nouvelles centrées sur les femmes renforce encore leur invisibilité.

QUI PRÉSENTE LES NOUVELLES ?

Présentateurs dans l'ensemble

Le pourcentage de reportages présentés par des femmes par rapport au pourcentage de reportages présentés par des hommes dans votre pays démontre quasi parité entre présentateurs hommes et femmes, avec un léger avantage aux premiers (52% des présentateurs)

Les présentateurs sont pour 55% des femmes à la radio et pour 63% des hommes à la télévision (peut-être la TV reste-t-elle un média plus prestigieux et mieux payé que la radio?). Notons que pour les deux médias audiovisuels additionnés, la parité est parfaite, avec autant d'hommes que de femmes.

Les présentatrices (en radio et télévision) sont plus nombreuses que les présentateurs s'agissant des nouvelles de type local et national et les présentateurs sont largement majoritaires (73%) pour ce qui est des nouvelles internationales, plus prestigieuses en matière de journalisme

- Présence des femmes et des hommes annonceurs dans les grands thèmes.

Toujours en radio et télévision, Politique, Economie, Droit et Société sont des domaines où les présentateurs sont plus nombreux, tandis que les présentatrices le sont davantage concernant les thématiques liées aux Crimes et Violences, Sciences et Santé et Célébrité, Arts et Médias.

La répartition est traditionnelle, sauf peut-être pour les sujets « Sociaux et légaux » (avec des sujets sur l'éducation, les relations familiales, les migrations, les rapports hommes-femmes...) qui relèvent souvent de la sphère domestique donc féminine. Ce qui relève du droit modifie sans doute l'équilibre de la rubrique, mais contribue à rendre son interprétation problématique dans la mesure où elle semble, du point de vue français, manquer de cohérence.

- **Reporters**

Tous médias confondus (presse, radio et télévision), les reporters hommes sont un peu plus nombreux que les femmes (53% contre 47%). Cet écart se creuse à la télévision (63% d'hommes pour 37% de femmes), la presse et la radio apparaissant plus équilibrées de ce point de vue (la presse étant un peu plus masculine et la radio, qui mobilise le nombre le plus élevé de reporters - presque autant que la presse et la télévision ensemble-, un peu plus féminine).

- Femmes et hommes reporters dans les nouvelles nationales et internationales de votre pays.

Résultats étonnants : les femmes reporters seraient majoritaires pour les sujets de type national (55%), mais minoritaires pour les sujets de type local et international où les hommes seraient majoritaires (respectivement 56% et 63%). Pour être interprété exactement, ce résultat devrait être croisé avec le type de média (la forte proportion de reporters de la radio, plus féminine que les autres médias en la matière, explique certainement ce résultat surprenant).

- Femmes et hommes reporters dans les grands thèmes.

Les reporters femmes sont majoritaires dans les domaines Sciences et Santé (69%), Société et Droit (62%), et dans une moindre mesure Economie (54%)

Les reporters hommes sont majoritaires sur des thèmes traitant de Politique/Gouvernement (62%), de Crimes et de Violences (65%) et sur les nouvelles relevant des « Célébrités, Arts et Médias, Sport » (60%).

- Reporters et sources d'information.

Concernant le choix d'une source d'information identifiée comme masculine ou féminine, on observe que chez les reporters femmes, il y a un peu plus de femmes comme sources d'information (53%), tandis que les reporters hommes vont plus massivement vers des hommes comme sources d'information (58%)

Les Journalistes hommes privilégient donc plus fortement les hommes comme sources de nouvelles et les journalistes femmes privilégient modérément les femmes comme sources de nouvelles

SEXOSPÉCIFICITÉ ET NOUVELLES

Sexe des reporters dans les reportages centrés sur les femmes :

Dans les reportages dont les femmes constituent le thème principal, 53% sont le fait de reporters femmes (53%), contre 47% de reporters hommes. Qu'ils soient le fait de journalistes hommes ou femmes, la première information est que peu de reportages combattent les stéréotypes de genre, la majorité d'entre eux les renforçant. La seconde observation est que les reporters femmes les renforcent légèrement moins que les reporters hommes.

SEXOSPÉCIFICITÉ ET PRATIQUES JOURNALISTIQUES

Reportage sur l'obésité diffusé sur M6 (télévision)

Le reportage porte sur une clinique spécialisée qui accueille des personnes obèses souhaitant se faire soigner ou subir une opération de réduction de l'estomac. Il est présenté comme un reportage « Santé » par la présentatrice, suite à une enquête montrant que l'obésité est en augmentation en France. Mais il ne se focalise ensuite que sur un seul exemple, celui d'une femme admise dans une clinique.

Le sujet principal, une femme obèse, témoigne à plusieurs reprises dans ce reportage et son temps de parole est de 55 secondes, le temps le plus long accordé pour une interview dans tout le journal télévisé. Deux autres femmes sont présentes dans le reportage, mais elles ne s'expriment pas : une technicienne médicale qui fait passer un scanner à une personne obèse, là encore une femme. Le reportage comprend deux hommes : l'infirmier qui s'adresse au témoin principal, et un chirurgien, qui apporte la voix de l'expertise. Le reportage est réalisé par un homme en voix off.

En focalisant sur un seul exemple féminin, le reportage participe à créer un lien entre obésité et femme. Or l'étude citée au préalable parle d'une réalité touchant tous les Français, de façon quasi-égalitaire.

En conclusion, le reportage, donc le but était d'évoquer un problème de santé publique, contribue à renforcer les stéréotypes en se concentrant sur une femme obèse, à savoir le fait qu'une apparence physique hors norme apparaissant plus difficile à vivre pour une femme que pour un homme. Un exemple de chaque sexe aurait permis une lecture plus équilibrée du phénomène (l'obésité touche presque autant les hommes que les femmes) et n'aurait pas contribué à renforcer les préjugés.

En outre, le corps médical est représenté par deux hommes, un infirmier et un médecin, ce dernier filmé dans son bureau et apportant la voix de l'expertise, ce qui contribue à ancrer les spécificités professionnelles (alors que les femmes médecins sont aussi nombreuses que les hommes).

Exemple 1 : *Libération* (presse) Les femmes et l'économie

Un des articles retenus pouvait présenter une occasion de renverser les stéréotypes mais il échoue et constitue donc une occasion manquée, sans référence au genre.

Titre « T&D : l'offre française trop chiche », ce reportage de *Libération* fait le point sur un groupe nucléaire français dirigé par une femme, Anne Lauvergeon. Décrivant des difficultés de relations entre ce groupe et des concurrents, le reportage insiste sur les sentiments de la « patronne » d'Areva confrontée à d'autres dirigeants – politiques et économiques. Mais à aucun moment, et alors qu'une photographie montre cette femme seule au milieu d'un groupe d'hommes, le reportage ne fait état des difficultés que rencontrent les rares femmes en situation de pouvoir dans les milieux économiques. Alors que l'article est rédigé par une journaliste, nulle mention n'est faite de la sous-représentation des femmes dans les dirigeants de groupes industriels ou du plafond de verre auquel continuent à se heurter les femmes. Le reportage avait l'occasion de parler de ces questions en prenant comme sujet et source d'information une femme dirigeante. Mais, oscillant entre des éléments stéréotypés – la patronne est qualifiée de « bougresse » – qui disqualifient et un angle qui focalise sur l'affrontement entre cette patronne et d'autres dirigeants masculins, le reportage manque l'occasion de mobiliser des références au genre susceptibles d'expliquer autrement la situation.

Exemple 2 : la « plombière » de l'île d'Ouessant - 13h de TF1

Le reportage fait le portrait de la nouvelle “plombière” de l’île d’Ouessant. Il la suit dans ses activités et son installation sur l’île. Le reportage est ambigu : d’un côté, le choix du sujet est intéressant dans la mesure où il porte sur un métier traditionnellement masculin ici exercé par une femme; mais sa tonalité dément parfois cette dimension progressiste.

Il est présenté avec ironie : « *une catastrophe* » a été évitée sur la petite île d’Ouessant, qui a failli ne pas retrouver de plombier; heureusement, « *on a déniché une plombière* ». Le contraste entre les deux formules ramène l’événement à une anecdote pittoresque. En outre, « *Dénicher* » est employé de telle manière que la “plombière” est apparentée à un objet rare (à un oiseau rare?), objet de curiosité plus que sujet en tant que tel.

La féminisation inusitée du mot “plombier” est elle aussi ambiguë : d’une part, elle peut apparaître progressiste; mais d’autre part, la “plombières” étant une glace à la vanille, elle chosifie une fois de plus la jeune femme en même temps qu’elle la réduit à une friandise.

Nous passerons brièvement sur l’analyse du reportage en tant que tel, nous bornant à constater que, réalisé par un reporter homme, il emploie des termes infantilisant pour décrire le parcours et la vie de la plombière. Elle est qualifiée de « *jeune fille* » ... malgré ses 33 ans. Son installation sur l’île d’Ouessant l’éloigne de « *sa famille* ». Cette infantilisation est soutenue par la plombière qui évoque l’« *indulgence* » des habitants d’Ouessant sur ses premiers pas sur l’île. Or cette indulgence peut aussi signifier sa possible incompétence professionnelle. Le registre de la famille et de l’enfance est complété par le registre de l’émotion : « *elle est tombée amoureuse de l’île.* » Son changement de « *vie radical* » et son nouveau métier sont donc signifiés dans un rapport émotionnel à l’île. Enfin, l’un des inconvénients de vivre sur l’île d’Ouessant mis en avant par la plombière est le fait qu’elle ne puisse pas faire de shopping. Le lien entre shopping et féminité est construit comme évident dans le reportage.

Ce reportage nous apparaît comme une occasion manquée de faire référence au genre. Tout en faisant comme si le reportage évitait la dimension genrée, le registre lexical et les images de la femme plombière contiennent implicitement les marques l’apposition d’un regard masculin sur un parcours féminin qui déplace les stéréotypes en alliant des caractéristiques féminines et masculines (choix de vie, métiers).

Exemple 1 : France Info (radio) La sortie du film *Twilight*

Il y a parfois le choix très volontaire de renverser les stéréotypes en prêtant aux hommes des comportements traditionnellement imputés aux femmes. Dans le sujet sur la sortie en avant-première de *Twilight* avec le comédien Robert Pattison, il est expliqué que les « fans » de la « série culte » et du comédien sont des « adolescents » (et non pas comme on s’y attend des jeunes filles) chastes et modestes et que les parents n’ont pas à s’inquiéter du message de ce film, jugé chaste voire « puritain » ou même « conservateur ». C’est une femme journaliste qui couvre le sujet ; elle se moque du film en des termes très directs et même crus, comme pour souligner l’opposition avec le discours jugé naïf du film : « ici, on ne suce pas avant le mariage ».

NB Présentation opposée au 20h de TF1 qui montre des adolescentEs hystériques guettant l’arrivée de l’acteur

Exemple 2 : L’agrément accordé à un couple d’homosexuelles d’adopter des enfants

Ce thème est abordé dans l’ensemble des médias

Pour la radio il est noté que “à aucun moment, on ne sait s’il s’agit de femmes ou d’hommes. (Renseignement pris, il s’agit de femmes.) Ainsi on entend « un » couple « homosexuel » (la généralité masculine l’emportant) et « un » enfant.”

A la télévision, l’image incarne les personnages et l’on voit tout de suite qu’il s’agit de femmes homosexuelles. Ce reportage défie les représentations sexistes (ou plutôt hétérosexistes) : l’homosexualité n’est aucunement traité sous l’angle d’une déviance. Le reportage donne au contraire la parole à une avocate dénonçant les discriminations envers les homosexuel-le-s. Le reportage tend également à normaliser le couple homosexuel (« voilà 20 ans qu’elles partagent leurs vies ») et à présenter l’adoption par les homosexuel-le-s comme un fait social à intégrer : « plus de 30 000 enfants vivent dans des familles homoparentales ».

On peut toutefois se poser la question de savoir si le sujet aurait été traité de la même façon en cas de demande faite par un couple d’hommes. La question se pose aussi en ce qui concerne la décision de justice, l’adoption étant encore conditionnée par la présence d’une figure maternelle.”

CONCLUSIONS

1. Sur le plan quantitatif, **la sous-représentation des femmes dans les nouvelles reste préoccupante** : le monde des informations reste majoritairement (à 73%) un monde d'hommes. Dans les 27% de nouvelles centrées sur les femmes, celles-ci présentent des visages divers, **mais ces évolutions restent peu visibles** en raison de la disproportion entre les nouvelles qui mettent en scène des hommes et celles, peu nombreuses, qui sont centrées sur des femmes.

2. Les lignes bougent, encore timidement, mais la tendance est néanmoins amorcée : ni les femmes ni les hommes ne sont plus cantonnés dans leurs rôles réputés traditionnels.

Les hommes s'occupent des enfants, le « care » se masculinise, même si le sport, les crimes et les violences, la politique et l'économie restent des activités principalement masculines.

Les femmes apparaissent en économie (encore trop peu en politique) elles sont traditionnellement moins absentes (on n'ose dire « plus présentes ») dans les domaines Science et Santé, Société, Education, Famille, Droit, Culture, les Médias et ce qu'on nommerait la « peopolisation ».

Elles restent malheureusement peu sollicitées comme **sources d'information** et comme **expertes**, sont rarement **porte-parole** et sont plus rarement que les hommes **photographiées** lorsqu'elles font l'objet d'une nouvelle, ce qui accentue encore leur invisibilité.

Le sexe des journalistes n'est pas totalement sans influence sur leur façon de travailler puisqu'ils sollicitent plus facilement des femmes comme sources d'information si eux-mêmes sont des femmes que s'ils sont des hommes.

3. Des médias constructivistes, hyperréalistes et performatifs

- **les médias sont constructivistes** : ils ne font pas que retranscrire fidèlement un monde qui existerait indépendamment d'eux, ils l'interprètent. La construction du monde que les médias nous donnent ainsi à voir renvoie à leur vision du monde autant qu'à la réalité dont ils sont censés rendre compte.

- **les médias sont « hyperréalistes »** : ils minorent les groupes socialement faibles (dont les femmes) et majorent ceux qui détiennent le pouvoir social (les hommes en particulier). Ce constat effectué par le sociologue E. Macé à propos des programmes de TV (information, fiction, divertissement...) est aussi valable pour les médias d'information en particulier

- **les médias sont performatifs** : prescriptifs autant que descriptifs, ils contribuent à la construction de la réalité qui nous entoure. Ils contribuent à renforcer la réalité de ce qu'ils montrent et à minorer celle qu'ils occultent. Leur responsabilité est donc réelle quant à la production des images mettant en scène hommes et femmes .

LES CINQ PROCHAINES ANNÉES

- Que peut-on faire au cours des cinq prochaines années pour faire en sorte que les femmes et les hommes soient présentés de façon juste et équilibrée dans les nouvelles de votre pays ?

Formation, information, injonction : tels pourraient être nos trois mots d'ordre

- que le CSA, autorité administrative indépendante en charge de la régulation de l'audiovisuel, fasse de la question du Genre un de ses critères d'appréciation des médias (rappel : le Genre n'est pas soluble dans la Diversité) ; en particulier, lorsque des fréquences sont attribuées à une radio ou une télévision, le CSA pourrait être attentif à la manière dont les questions de genre sont abordées à la fois dans les dossiers de candidature et dans les conventions d'attribution ;
- qu'un baromètre annuel soit mis en place permettant de tester les médias dans leur représentation du Genre; les pouvoirs publics pourraient prendre l'initiative de ce sondage et de son suivi ; la publicisation des résultats de ce baromètre pourrait donner lieu à un « Name and Shame » sur le modèle de ce qui est mis en place par la Halde en matière de discrimination dans les entreprises
- que la formation initiale et continue des professionnels des médias comporte des modules d'enseignement sur le Genre
- les instances d'autorégulation internes aux médias devraient nécessairement comprendre des journalistes spécifiquement formés sur la question du Genre (il serait bon que ces « correspondants

Genre » ne soient pas uniquement des femmes); ils pourraient travailler en relation étroite avec l'AFJ, seule organisation de journalistes à ce jour sensibilisée à ces questions

- de façon très ponctuelle, voire pointilliste, les professionnels des médias pourraient dans l'immédiat se concentrer sur les points suivants et s'engager à favoriser
 - o la mixité dans les **sources** d'information
 - o la mixité parmi les **experts** invités à s'exprimer
 - o la mixité dans les **porte-parole** sollicités

En effet, compte tenu des modes de socialisation différents des hommes et des femmes, celles-ci doivent souvent être sollicitées pour prendre une parole que spontanément, elles laissent à d'autres

.

Cette action volontaire, voire volontariste, pourrait se concentrer en priorité sur 2 domaines spécifiques :

- o la politique
 - o l'économie, le monde de l'entreprise
-
- L'éducation aux médias, qui se développe dès les classes primaires (saluons l'action du CLEMI), des initiatives comme la mise en place d'Observatoires des médias, mais aussi le développement d'associations comme La Meute et l'attribution des prix Macho et Fémino doivent être soutenues et développées parce que la question du Genre et de son traitement dans les médias n'est pas « spécifique » (elle ne concerne pas que les femmes) mais révélatrice : c'est en effet **un baromètre de la société** et de la vitalité de sa démocratie, tout un chacun devant se sentir concerné par cette question.

Annexe 1. Méthodologie

En fonction de sa densité médiatique, chaque pays participant s'est vu attribuer un nombre précis de reportages à suivre dans la presse écrite, la radio et la télévision. Ceci a été fait afin de s'assurer que les résultats internationaux reflètent de manière fiable la distribution des médias d'information à travers le monde, tout en respectant la nécessité d'équilibrer les résultats entre les petits et les grands pays. Le nombre et le choix des médias suivis dans chaque pays reflète la densité et la diversité (auditoire, propriété, langue) des médias dans chaque pays.

Des efforts ont été faits afin de garantir la compréhension et l'application uniformes de la méthodologie partout dans le monde. Des instructions claires ont été fournies pour le codage. Certains coordonateurs régionaux et nationaux ont bénéficié d'une formation individuelle ou virtuelle, tandis que d'autres, et la grande majorité des bénévoles à travers le monde, se sont formés eux-mêmes grâce à des didacticiels fournis sur Internet. Dans une région, les coordonateurs nationaux ont été formés par le coordonateur régional via une téléconférence. Dans certains pays, les coordonateurs nationaux ont formé des groupes de volontaires.

Dans chaque pays, les moniteurs ont codé dans leur intégralité les reportages télévisuels et radiophoniques les plus importants de la journée. Pour les journaux, 12 à 14 articles apparaissant dans les principales pages d'actualité (celles qui sont consacrées aux nouvelles nationales, internationales et, dans certains cas, régionales) ont été codées. Pour la première fois, les cybernouvelles ont été incluses à titre expérimental dans quelques pays sélectionnés sur la base de l'importance que revêt l'Internet comme source d'information pour les consommateurs locaux.

Les recherches quantitatives ont permis de recueillir des statistiques sur les thèmes des nouvelles, les femmes et les hommes dans les nouvelles, le type de reportages dans lesquels ils apparaissent et leur fonction. L'organisation Media Monitoring Africa (MMA), en Afrique du Sud, était chargée de l'analyse quantitative.

Dans une analyse plus approfondie et plus nuancée des reportages sélectionnés, les moyens, les thèmes et les tendances en matière de problématique hommes-femmes ont été examinés. Cette analyse qualitative a pris en compte le rôle de la langue, des présentations visuelles et de l'angle adopté pour bâtir, renforcer ou combattre les stéréotypes sexistes.

Vous trouverez une discussion détaillée sur la méthodologie, notamment des considérations sur la fiabilité, la précision et les limites, dans le rapport mondial intitulé « Qui figure dans les nouvelles ? ». *The Global Media Monitoring Project 2010*.

Annexe 2. Liste des moniteurs

Coordinatrice nationale France : Marlène Coulomb-Gully

Presse : Isabelle Garcin-Marrou (coordinatrice presse), Claire Blandin, Virginie Julliard, Isabelle Hare, Emilie Roche

Radio : Cécile Méadel (coordinatrice radio), Isabelle Guglielmone (ainsi que certains de ses étudiants de l'Université de technologie de Compiègne), Magali Grollier

Télévision : Marlène Coulomb-Gully (coordinatrice TV) , Lorie Decung, Aurélie Olivesi, Nozha Smati, Nelly Quemener, Pascale Colisson



WACC
308 Main Street
Toronto
ON M4C 4X7
Canada

Tel: +1 (416) 691-1999

Fax: +1 (416) 691-1997

Adresse électronique : info@waccglobal.org

Web: www.waccglobal.org

www.whomakesthenews.org