

Quel genre d'infos ?



Rapport final *GMMP* 2010
Communauté française de Belgique



Remerciements

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.

Le rapport final de la Communauté française de Belgique a été rédigé par Laurence MUNSCHAU (dir.), Université catholique de Louvain (UCL) et Facultés universitaires catholiques de Mons (FUCAM), avec par ordre alphabétique : Mathilde ALET, Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), Amandine DEGAND, Observatoire du récit médiatique (UCL), Muriel HANOT, Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), Frédérique HERBIGNIAUX, Observatoire du récit médiatique (UCL), Claudine LIENARD, Université des femmes (UF), Valérie LOOTVOET, Université des femmes (UF), Sarah SEPULCHRE, Observatoire du récit médiatique (UCL).

L'Association des journalistes professionnels (Martine SIMONIS, secrétaire générale) coordonne le *GMMP* en Communauté française et la Fédération internationale des journalistes (Paméla MORINIERE, conseillère) accompagne ce projet, soutenu par la Direction de l'égalité des chances du Ministère de la Communauté française de Belgique.

Merci à Aline KOCKARTZ (assistante aux Facultés universitaires catholiques de Mons, FUCAM) et aux étudiants du département de communication (2eBAC) des FUCAM pour leur travail de codage des données.

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



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.



Table des matières

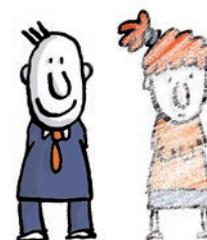
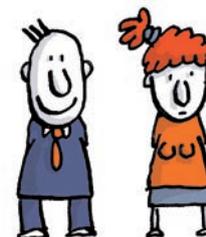
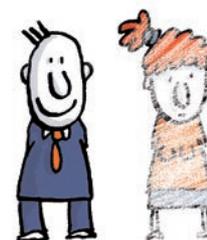


Table des matières	4
Synthèse	7
Présentation générale de la recherche	11
1. Qu'est-ce que le <i>Global Media Monitoring Project (GMMP)</i> ?	11
2. Le <i>GMMP</i> en Belgique	
2.1. Avant 2010 : uniquement les médias néerlandophones	13
2.2. La pertinence et l'urgence d'une analyse belge francophone	13
2.3. Un double objectif	14
Méthodologie	17
1. Un cadre méthodologique général, une application adaptée à la Belgique francophone	17
2. Le corpus de recherche	
2.1. Un jour « témoin » : le 10 novembre 2009	18
2.2. Un échantillon belge francophone de 142 items	19
3. Présentation de l'équipe de recherche et d'accompagnement	21
L'analyse quantitative	25
1. Méthodologie	25
2. Résultats mondiaux	26
3. Résultats en Communauté française de Belgique	
3.1. Qui figure dans les nouvelles en fonction des thèmes de l'actualité ?	27
3.2. Qui présente et rédige les nouvelles ?	30
3.3. Zoom sur les contenus où les femmes et/ou les inégalités de genre ont une place importante	32
4. Conclusions	
4.1. Une sous-représentation des femmes	34
4.2. Une convergence de résultats	35

L'analyse qualitative	37
1. Méthodologie	
1.1. Un processus méthodologique « en entonnoir »	37
1.2. Le corpus qualitatif	38
1.3. Les limites et les forces du cadre méthodologique	39
2. A la recherche des représentations stéréotypées	
2.1. Stéréotypage et supports	40
2.2. Stéréotypage et identités des médias analysés	41
2.3. Stéréotypage et thématiques	41
2.4. Stéréotypage et sexe du journaliste	43
2.5. Conclusions	45
3. Un même événement, plusieurs traitements	
3.1. Cinq événements, dont trois faits divers	46
3.2. Analyse comparative des traitements (études de cas)	51
4. Conclusions	
4.1. De la nécessité de prolonger la recherche	56
4.2. De l'intérêt à travailler la réception médiatique	56
Conclusions générales	
1. Méthodologie	59
2. Analyse quantitative	59
3. Croisement des données quantitatives avec l'analyse qualitative	60
4. En guise d'ouverture	61
Les propositions pour le futur	
1. Large diffusion des résultats (2010)	63
2. Sensibilisation : échanges d'outils et de bonnes pratiques	65
3. Proposition de formations (2011-2012)	68
Bibliographie	71
Annexes	73



QUEL
GENRE
D'INFOS?

C'EST LA MOITIÉ DE L'HUMANITÉ ...



...QUI EST ATTEINTE D'ALZHEIMER

En Communauté française, l'info gomme une femme sur deux

Seulement 28% des personnes vues ou interrogées dans les médias de la Communauté française sont des femmes. C'est moitié trop peu, affirment des analystes des médias belges francophones qui, pour la première fois, participent à l'enquête internationale GMMP.

« **M**iss Israël est une Barbie de combat », « La policière est aussi l'épouse du chef d'enquête », le journaliste qui rencontre Mélanie Laurent « a de la chance de rencontrer une femme si belle ». Ces quelques phrases sortent tout droit des quotidiens, journaux parlés et télévisés belges francophones datés du 10 novembre 2009. Ce jour-là a en effet servi de « témoin » pour une recherche scientifique internationale soucieuse de déterminer la place et les rôles qu'occupent les hommes et les femmes dans les médias d'information.

Baptisée *Global Media Monitoring Project (GMMP)*¹, la recherche conclut à un important déficit mondial dans la représentation des femmes dans les quotidiens, les journaux parlés et télévisés, tant quantitativement que qualitativement. Ainsi, seulement 24% des personnes qui figurent dans l'actualité mondiale sont des femmes. Or, la proportion des femmes dans la société dépasse les 50%. Le monde tel que le reflètent les médias est donc un monde où une femme sur deux est gommée.

Cette faible présence féminine ne se constate pas seulement en moyenne dans les 108

pays participants à la recherche. Elle apparaît également en Communauté française de Belgique, comme on le lira ci-après.

Une première !

L'enquête GMMP existe depuis 1995. Tous les cinq ans, elle dresse un tableau mondial assez fouillé de la représentation des hommes et des femmes dans les médias d'information. Jusqu'en 2005, la Belgique était présente, mais pour la seule partie néerlandophone du pays. Cette année, pour la première fois en Communauté française, une équipe de douze spécialistes des médias (universitaires, union professionnelle de journalistes, association féministe d'éducation permanente, etc.) a décidé de participer au projet, avec le soutien de la Direction de l'égalité des chances du

Ministère de la Communauté française de Belgique.

De façon générale, les médias de la Communauté française de Belgique² sous-représentent les femmes :

▶ 28% des personnes qui y sont interrogées, vues ou lues sont des femmes, avec une petite pointe à 34% en télévision. C'est trop peu, même si c'est 5% de plus que la moyenne néerlandophone, 4% de plus que la moyenne mondiale 2010, et 11% de plus que la moyenne mondiale de 1995.

La plupart des constats belges francophones s'inscrivent dans les tendances observées mondialement :

▶ Dans les médias analysés en Communauté française, les thématiques phares (les *hard news* que sont la politique ou l'économie) sont celles où l'on donne le moins à voir les femmes (politique : 26% de femmes médiatisées ; économie : 20%). ▶▶

1. www.whomakesthenews.org

2. Le corpus sélectionné et analysé était composé de : 3 supports : presse écrite, radio, télévision ; 9 médias (*Le Soir, La Dernière Heure, Vers l'Avenir Namur, La Première, Bel RTL, Fun Radio, La Une, RTL-TVi, Télésambre*) ; 148 articles ou billets audiovisuels (59 en TV, 43 en radio, 46 en PE) ramenés à 142 items dans la base de données ; 331 personnes évoquées ou interviewées (94 femmes et 237 hommes) par 195 journalistes et présentateurs ou présentatrices (70 femmes et 125 hommes).

Pourcentage de femmes médiatisées dans l'actualité

(par région, par année et par support)

Femmes médiatisées	GMMP Monde 2010	GMMP Belgique 2010			GMMP Monde 2005	GMMP Monde 2000	GMMP Monde 95
		Total	FR	NL			
	24%	25%	28%	23%	21%	18%	17%
Presse écrite		23%	25%	23%			
Radio		23%	22%	24%			
TV		29%	34%	24%			

La visibilité des femmes est surtout importante dans les thématiques sociales (42%), les affaires criminelles (38%) et la santé (38%). Ainsi, même dans les matières où les femmes sont pourtant largement plus actives que les hommes (social, santé, famille), leur médiatisation est toujours inférieure à la parité.

► En Belgique francophone comme dans le monde, les femmes figurent rarement dans l'actualité en tant que « personne faisant autorité en la matière ». On les cantonne dans le rôle de la *vox populi* (de 57 à 70%), là où les hommes sont porte-paroles (82%) ou experts (73%).

► Dans les médias étudiés en Communauté française de Belgique, les femmes ont deux fois plus de « chance » que les hommes d'être identifiées en fonction de leur situation familiale. En effet, 19% de femmes présentes dans les informations sont décrites en tant qu'épouse, fille, mère. Cette pratique n'a court que pour 8% des hommes.

► Parmi les 83 items du corpus belge francophone où des femmes apparaissent comme principales protagonistes de l'actualité, seuls 15 articles et/ou billets leur donnent une place véritablement centrale. Cela ne fait même pas un item sur cinq (18%), ce qui est à peine

mieux que la moyenne mondiale (13%). Sans compter que le choix de ces « rôles principaux féminins » n'est pas anodin : *people*, victimes ou responsables de l'éducation d'enfants. Pourtant, le 10 novembre 2009, jour du codage, était la veille de la Journée nationale des femmes en Belgique. Cet événement aurait pu renforcer le contenu féminin de l'actualité, il n'en a rien été.

Trop peu de femmes journalistes

Les médias belges francophones sont largement en deçà de leurs confrères du monde dans la proportion d'informations transmises par les femmes journalistes :

Pourcentage de nouvelles transmises par des femmes journalistes et présentatrices

(par région, par année et par support)

Femmes journalistes et présentatrices	GMMP Monde 2010	GMMP Belgique 2010			GMMP Monde 2005	GMMP Monde 2000	GMMP Monde 95
		Total	FR	NL			
	37%	29%	35%	23%	37%	31%	28%
Presse écrite	35%	24%	26%	23%	42%	36%	-
Radio	27%	35%	29%	44%	45%	28%	-
TV	44%	29%	43%	16%	29%	26%	-

► Le 10 novembre 2009, la moyenne belge (29%) des signatures de journalistes et présentatrices se situe en deçà de la moyenne mondiale 2010 (37%). En Communauté française de Belgique, les articles et billets rédigés et/ou présentés par des femmes ne dépassent pas 35%. C'est surtout vrai en presse écrite (26%) et en radio (29%) ; et si l'on gagne peu à peu la parité de « signatures » en télévision (43%), c'est surtout dû au fait qu'il y a majoritairement des femmes présentatrices de JT (57%). La situation est pire encore en Belgique néerlandophone où seulement 23% de nouvelles sont présentées ou rédigées par des journalistes féminines. Pourquoi un si faible taux de signature féminine ? En toute hypothèse, le faible niveau de féminisation de la profession de journaliste en Belgique pourrait être une des principales explications³.

3. En 2010, sur les 5175 journalistes professionnels agréés et journalistes stagiaires actifs en Belgique, on compte 1577 femmes, soit 30% (chiffres de l'Association des journalistes professionnels, arrêtés au 30/03/2010); ce qui constitue un sérieux différentiel avec la moyenne européenne (qui s'élève à 47% de femmes dans la profession).

Enfin, l'on se demande fréquemment si les femmes journalistes ont tendance à interroger davantage des femmes que des hommes. L'enquête *GMMP* apporte un début de réponse.

► Au niveau mondial, le *GMMP* souligne qu'il y a davantage de femmes « sources principales de l'information » dans les articles, billets et reportages des femmes journalistes que dans les documents produits par des hommes journalistes. Le rapport mondial fait en effet état de 28% de reportages signés par des femmes journalistes où les femmes sont la principale source d'information, pour seulement 22% de reportages signés par des hommes.

► Ce constat n'est pas valable pour la Communauté française de Belgique. Les femmes médiatisées comme sources d'information le sont même un tout petit peu moins par les journalistes féminines que par les journalistes masculins. En effet, le rapport belge francophone fait état de 24% de reportages signés par des femmes journalistes où les femmes sont la principale source d'information, pour 25% de reportages signés par des hommes. Les femmes journalistes de Belgique francophone recherchent donc moins activement une source féminine que ne le font leurs confrères du monde.

► Ce relatif « détachement » des journalistes belges francophones pour les sources et sujets féminins s'observe également dans les articles et billets où les femmes jouent un rôle important, notamment en tant que principale protagoniste de l'actualité. Dans ce cas, seuls 28% des 83 items du corpus belge francophone sont rédigés par des journalistes féminines.

Le fait divers et le *people*

Situer proportionnellement la place des hommes et des femmes dans les médias ne dit cependant rien sur la manière dont sont traités ces protagonistes de l'information. L'analyse quantitative a donc été complétée d'une courte analyse qualitative, afin de donner de la chair aux chiffres. Ce parcours interprétatif détermine non pas combien, mais comment les hommes et les femmes sont représentés dans les nouvelles.

L'analyse qualitative a été menée sur 25 articles et billets de médias belges francophones sélectionnés parce qu'étant les plus typés du corpus : soit qu'ils renforçaient, soit qu'ils dénonçaient les stéréotypes sexués.

De l'analyse de ces cas exemplaires, il ressort que deux hypothèses méritent d'être creusées à travers un corpus plus étendu et donc forcément moins « typé » :

► L'analyse qualitative recommande d'être particulièrement attentif au traitement stéréotypé de l'information dans deux thématiques : le fait divers (surtout criminel) et la culture *people*.

► L'analyse qualitative montre qu'il est pertinent de se poser la question de l'impact du sexe du journaliste sur le discours médiatique. En Communauté française de Belgique, les journalistes féminines observent une distance prudente par rapport aux sujets féminins. Mais ce constat ne vaut ni en Flandre, ni dans le monde. Il mériterait donc d'être creusé.

Par ailleurs, il serait tout aussi intéressant de travailler en aval sur la réception des contenus médiatiques auprès des lecteurs et lectrices.

► A ce niveau, l'analyse qualitative invite à s'interroger sur la mise en exergue de femmes ou d'hommes d'exception, sortant du rôle auquel les stéréotypes les assignent traditionnellement. Cette exposition médiatique peut en effet avoir un effet positif sur les récepteurs et réceptrices, par identification. Mais l'exposition médiatique peut également avoir pour effet contreproductif de renforcer les stéréotypes sexués, par effet de miroir.

« Quel genre d'infos ? »

L'enquête *GMMP* n'est pas une fin en soi. Ce qui importe, ce ne sont pas tellement les résultats, mais bien les réflexions et les actions qu'ils vont susciter chez les journalistes, les communicateurs (porte-paroles, attaché-e-s de presse), les enseignant-e-s qui les forment et les instances politiques et de régulation des médias.

Une terrible réponse au déséquilibre constaté serait de considérer que « *la société est comme ça* » – inégalitaire –, que le média en est le « simple » miroir, et que donner plus de place aux femmes dans l'information serait tronquer la réalité.

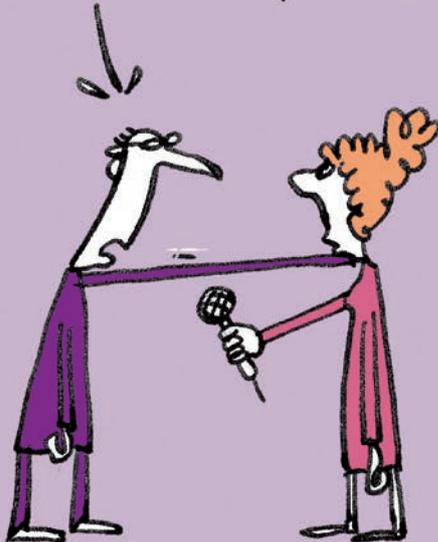
Certes, tout journaliste a un devoir de vérité. Inutile d'interviewer à tout prix un homme ou une femme là où il n'y en a pas. Mais tout journaliste est également acteur, actrice d'évolution sociale. Pourquoi dès lors ne pas être attentif à l'égalité entre hommes et femmes ? Cette question touche à la fois à la qualité de l'information et à l'amélioration du fonctionnement de la société... C'est à cette sensibilisation que veut répondre le projet « Quel genre d'infos ? » mené par l'Association des journalistes professionnels. ■

www.quelgenredinfos.be

QUEL
GENRE
D'INFOS?

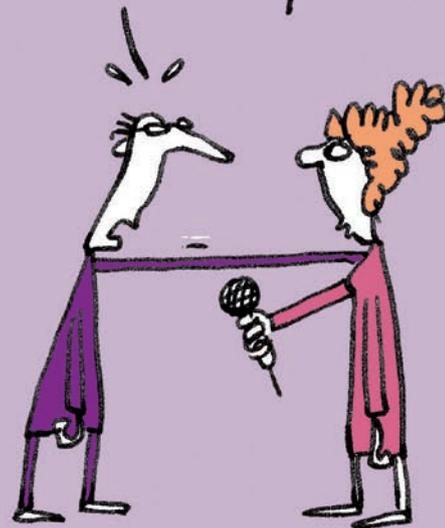
1990

Vous faites comment
avec vos enfants ?



2010

Vous faites comment
sans enfant ?



1. Qu'est-ce que le *Global Media Monitoring Project* ?

Le 10 novembre 2009 était une journée de travail ordinaire pour le personnel des salles de rédaction à travers le monde. Par contre, ce fut une date très particulière pour les groupes qui se sont réunis dans 108 pays pour participer au « monitoring » de leurs médias nationaux, via le quatrième *Global media monitoring project* (GMMP).

Le *Global Media Monitoring Project* (GMMP) est une importante initiative internationale de recherche sur la représentation des hommes et des femmes dans les médias, plus particulièrement dans l'information.

Cette recherche relève de ce que l'on appelle les « études de genre » (ou *Gender studies*). Le mot « genre » est apparu dans les années 1980 aux États-Unis et dans les années 1990 en Europe. Il se définit comme « *un système de bicatégorisation hiérarchisé entre les sexes (hommes/femmes) et entre les valeurs et représentations qui leur sont associées (masculin/féminin)* »¹. Plus simplement, « *le genre est ce qui différencie les hommes et les femmes dans leurs relations sociales* »².

On parle de « sexe social » ou de « rapports sociaux de sexe ». La différence sexuelle est biologique ; la différence de genre est sociale. Ainsi, par exemple, biologiquement, seules les femmes peuvent allaiter ; socialement, hommes et femmes peuvent nourrir un enfant au biberon.

L'objectif des études de genre est de mettre en évidence le fait que les rôles masculins et

féminins ne sont en aucun cas définis par le sexe, mais qu'au contraire, ils évoluent différemment selon la culture, l'époque, la société et l'économie dans laquelle vivent les hommes et femmes. Par exemple, le principe qui imposait que seule une fille dotée puisse se marier a aujourd'hui disparu en Europe occidentale, mais perdure en Asie.

L'enquête GMMP permet donc d'établir des résultats précis à propos de la représentation des hommes et des femmes dans les médias, mais également des rôles et stéréotypes éventuels dans lesquels ils sont présentés. Elle s'intéresse tant aux professionnels des médias qu'au contenu, raison pour laquelle le nom du site web qui rassemble les données (whomakesthenews.org) doit se comprendre comme « qui fait les nouvelles » tant du côté des journalistes que de leurs sujets d'information.

Le GMMP a été initié lors de la quatrième Conférence mondiale sur les femmes, organisée par les Nations Unies en septembre 1995 à Pékin.



1. L. BERENI, S. CHAUVIN, A. JAUNAIT, A. REVILLARD, *Introduction aux gender studies. Manuel des études sur le genre*, Bruxelles, De Boeck, 2008, p. 7

2. *Les essentiels du genre 01, concepts de base*, édité par Le monde selon les femmes, Bruxelles, 2007, p. 8 (www.mondefemmes.org).

Le programme d'action adopté à cette occasion avait fait d'une plus juste participation des femmes aux médias un des douze objectifs stratégiques³.

Les gouvernements et autres parties présentes à Pékin s'engageaient alors d'une part à promouvoir une image équilibrée et non stéréotypée des femmes dans les médias, et d'autre part à permettre aux femmes de mieux s'exprimer et de mieux participer à la prise des décisions dans le cadre et via les médias.

Le « monitoring des médias » a lieu tous les cinq ans depuis 1995 ; il en est à sa

quatrième édition⁴. Il se mène au départ de l'observation, un jour donné, de médias d'information (presse, radio, télévision), de leur codage et de leur analyse tant quantitative que qualitative.

Pour cette édition 2010, le monitoring rassemble des chercheurs de 108 pays qui analysent, selon une méthode commune, l'actualité médiatisée lors de la journée « témoin » du 10 novembre 2009. Les résultats globaux, tant internationaux que nationaux, ont été diffusés en septembre 2010.

La coordination générale du projet est assurée par la WACC (Association mondiale pour

la communication chrétienne)⁵, une organisation non gouvernementale internationale basée à Toronto et qui promeut la communication pour le changement social. Son partenaire majeur est l'UNIFEM (*United Nations Development Fund for Women*), le Fonds de développement pour les femmes des Nations unies.

Au sein de chaque pays participant, les données quantitatives et qualitatives sont rassemblées par une ou plusieurs équipes de recherche composée(s) de scientifiques, d'universitaires, d'étudiants, d'associations travaillant sur le genre et l'égalité des hommes et des femmes, de professionnels des médias, d'associations de journalistes, etc. ■

3. La Déclaration et programme d'action de Beijing est disponible, dans sa version intégrale, sur le site des Nations Unies : www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA%20F.pdf (section J).

4. Les rapports 1995, 2000 et 2005 sont disponibles sur www.whomakesthenews.org. Un court résumé en est proposé en annexe 3.

5. www.waccglobal.org/fr/home.html

2. Le GMMP en Belgique

2.1. Avant 2010 : uniquement les médias néerlandophones

Depuis le début du projet (1995), des résultats « belges » sont repris par le GMMP, mais il s'agit des seuls résultats relatifs aux médias néerlandophones collectés par l'Université de Gand. Jusqu'en 2010, l'enquête n'a donc jamais eu lieu en Communauté française, ce qui la prive d'une étude quantitative et qualitative menée selon une méthode de codage et d'analyse éprouvée, comme de points de comparaison avec d'autres pays (espace) et des périodes antérieures (temps).

Fin 2009, l'Association des journalistes professionnels (AJP) a dès lors pris l'initiative de fédérer les énergies et les compétences d'une série de personnes, organismes ou associations intéressés pas les questions de genre et de médias, afin de mener à bien cette enquête du GMMP en Communauté française. Les membres de cette équipe (détaillée *infra*) proviennent :

- de l'Association des journalistes professionnels (AJP),
- du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA),
- du Département d'information et communication des Facultés universitaires de Mons (FUCAM),
- de la Fédération Internationale des Journalistes (FIJ),
- de l'Institut fédéral pour l'égalité des femmes et des hommes (IEFH),
- de l'Observatoire du récit médiatique de l'Université de Louvain (ORM),
- de l'Université des femmes (UF).

2.2. La pertinence et l'urgence d'une analyse belge francophone

Il n'existe aujourd'hui aucune étude relative aux questions de genre dans l'information en Communauté française, contrairement à ce qui se fait en Communauté flamande et dans d'autres pays européens.

Raison pour laquelle la réalisation d'une telle étude fait partie des recommandations du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), suite à l'avis demandé par la ministre belge francophone de l'Audiovisuel, Fadila Laanan, en 2006⁶.

A l'époque déjà, le CSA recommandait dans ses conclusions :

► au gouvernement de financer et de faire réaliser un monitoring annuel ou bisannuel de l'évolution de la présence et de la représentation des femmes dans les services de radiodiffusion ;

► de recourir pour ce faire aux outils d'analyse existants ; d'en publier régulièrement les résultats à destination des différents acteurs du secteur et du public ;

► (...) de financer et mener des études spécifiques aux questions de genre dans les services de radiodiffusion.

La « Déclaration de politique communautaire 2009-2014 » du gouvernement de la Communauté française de Belgique accorde par ailleurs une attention particulière à la question de l'égalité des genres et entend promouvoir la lutte contre les stéréotypes sexistes dans les médias⁷.

Enfin, dans sa récente étude expérimentale sur « la représentation de la diversité à la télévision belge francophone », le CSA conclut, entre autres, à « une sous-représentation des femmes par rapport aux hommes (1/3 - 2/3 parmi les intervenants que l'on voit à l'écran et qui s'expriment) »⁸.

Si donc les médias semblent reproduire des inégalités déjà présentes au sein de la société belge, et si les autorités belges et internationales recommandent de travailler à les réduire, l'enquête GMMP devient d'une brûlante et pertinente nécessité.



6. CSA, Collège d'avis, avis n°05/2006.

7. www.cfwb.be/fileadmin/sites/portail/upload/portail_super_editor/Docs/declaration_politique_communautaire.pdf (p. 137-138).

8. C. BODSON, *La représentation de la diversité au sein de la télévision belge francophone*, Bruxelles, CSA, 2010, www.csa.be/system/document/nom/1207/Catherine_Bodson_repr_sentation_diversit_d_c2009.pdf

2.3. Un double objectif

La recherche *GMMP* n'est cependant pas une fin en soi. Comme le dit Catherine Bodson au terme de son étude sur la diversité à la télévision, « *l'intérêt de pareilles investigations est peut-être moins les résultats pour eux-mêmes, mais certainement davantage les réflexions et les actions qu'elles peuvent susciter* »⁹.

L'objectif du travail mené par l'équipe belge francophone est donc double :

- ▶ informer les milieux académiques, journalistiques, d'enseignement du journalisme et de la communication ainsi que les décideurs politiques des résultats de l'analyse sur « *who makes the news* » en 2010. Cette diffusion des résultats prendra diverses formes afin de toucher au mieux chaque public concerné (rapport scientifique, site web, brochure à large distribution, etc.).
- ▶ mettre en place plusieurs dispositifs qui améliorent l'appréhension du genre dans l'information médiatique, afin de contribuer au renforcement de la qualité de cette information.

Plusieurs propositions concrètes sont énumérées au terme de l'analyse. Toutes ont pour but de :

- ▶ sensibiliser les décideurs politiques sur d'éventuels changements législatifs en matière de régulation des médias ;
- ▶ proposer des formations continuées au monde journalistique sur les questions de genre dans l'information ;
- ▶ proposer des formations continuées aux services de communication des entreprises privées, des organismes publics et du secteur associatif ;
- ▶ organiser des modules de formations à destination des futurs journalistes et des futurs communicateurs ou communicatrices (en entreprise, dans le secteur associatif, dans le secteur public) encore sur les bancs des hautes écoles et des universités ;
- ▶ organiser des modules de formations continuées à destination des formateurs et formatrices en communication.

Au-delà de la diffusion des résultats de l'enquête *GMMP*, l'intérêt final du travail ici mené est bien de pouvoir élaborer – en connaissance de cause – des campagnes d'information, de sensibilisation et de formation ciblées. Autrement dit, après avoir fait prendre conscience d'inégalités genrées scientifiquement observées, il s'agit d'induire un réflexe de questionnement sur les pratiques, voire une demande de formation, et par delà, d'inverser la tendance. Au final, cela sera tout bénéfique pour la qualité de l'information diffusée au public.

A ces deux objectifs correspondent deux temps de travail :

- ▶ le temps de la recherche (2009-2010),
- ▶ le temps de l'exploitation des résultats :
 - diffusion des résultats (2010) ;
 - sensibilisation et offre de formations (2011).

Le site www.quelgenreinfos.be, développé par l'AJP, permet non seulement la diffusion complète des résultats mais également le suivi des actions menées en termes de sensibilisation et de formation. ■

9. *Ibidem*.

QUEL
GENRE
D'INFOS?



cecile.bertrand
@cartoonbase.com

1. Un cadre méthodologique général, une application adaptée à la Communauté française de Belgique

Le travail de recherche a été mené selon un cadre méthodologique fixé dès 1995 par les organisateurs du *GMMP*, et affiné lors des diverses éditions du monitoring. Ce cadre est donc identique pour les équipes de recherche des 108 pays participants.

Téléchargeable via le site officiel des organisateurs – whomakesthenews.org –, le guide méthodologique (50 pages) est disponible en quatre langues : anglais, français, espagnol et arabe.

Le travail de recherche s'organise selon deux axes principaux : une analyse quantitative et une analyse qualitative. Elle comprend également un chapitre dédié au *feed-back* sur la méthode, afin de l'améliorer d'édition en édition.

Les analyses quantitative et qualitative sont conçues sous forme de grilles de codage et de lecture (modèles en annexe 2) à appliquer à un échantillon de données. Cet échantillon est composé d'informations issues de quotidiens, de journaux parlés et de journaux télévisés, en espérant que le web d'information puisse être intégré lors de l'édition 2015.

La taille de l'échantillon est fixée au *pro rata* du nombre de médias diffusés par le pays participant (liste en annexe 1). De cette façon, les résultats compilés au niveau mondial tiennent compte des différences nationales.

Une fois ce cadre général approprié, chaque équipe de recherche l'adapte aux réalités de son terrain médiatique, tant il est vrai que l'information n'est pas diffusée de la même façon en Serbie, en Afrique du Sud ou en Communauté française de Belgique. Le cadre méthodologique fixé par le *GMMP* se fonde en effet sur les invariants communs à l'ensemble des médias, non sur les particularités nationales et/ou régionales des 108 pays participants.

Pour mener à bien cette adaptation, chaque membre de l'équipe de recherche belge francophone a testé les étapes de recherche sur un ou deux items de l'échantillon et cela, individuellement. Ensuite, lors de séances de mise en commun des résultats des tests, une démarche commune applicable à l'ensemble de l'échantillon a été fixée.

Un exemple ? Pour l'analyse de la presse écrite, le cadre méthodologique du *GMMP* prévoit de sélectionner quinze articles factuels (hors éditoriaux, cartes blanches, etc.) parmi les plus importants du quotidien.

Mais comment les choisir ? Les consignes prodiguées par le *GMMP* ne suffisent pas, notamment parce que les journaux belges francophones possèdent plusieurs cahiers tantôt thématiques (culture, sport, etc.), tantôt géographiques (cahier national vs cahier régional).

Nous avons donc décidé de sélectionner d'abord tous les articles annoncés en une. Ensuite, si le quota des 15 articles n'était pas atteint, nous reprenions le journal à la page 2 et ajoutions à notre première sélection tous les articles rencontrés selon leur ordre d'apparition.

Cette façon de procéder nous a permis de conjuguer les priorités du « déroulé » du journal à ses accroches de unes. ■

2. Le corpus de recherche

2.1. Un jour « témoin » : le 10 novembre 2009

Le monitoring s'effectue lors d'un jour « témoin » identique pour tous, en l'occurrence le 10 novembre 2009.

La lecture des résultats doit bien évidemment tenir compte des éléments d'actualité et du contexte médiatique propre à la Belgique (francophone) de ce jour-là.

Pour la presse écrite

1) Le 10 novembre était le lendemain de la commémoration des 20 ans de la chute du mur de Berlin (9 novembre 1989). Une large place était donc consacrée aux compte rendus de cette manifestation internationale ayant donné lieu à la visite à Berlin de nombreux chefs d'États étrangers (États-Unis, Russie, France...).

Par ailleurs, le Premier ministre belge de l'époque, H. Van Rompuy était pressenti pour devenir le futur président permanent du Conseil de l'Union européenne. La plupart des dirigeant-e-s de l'Union étant présent-e-s à ces commémorations à Berlin, les spéculations sur cette nomination ont été greffées aux articles liés à l'anniversaire de la chute du Mur.

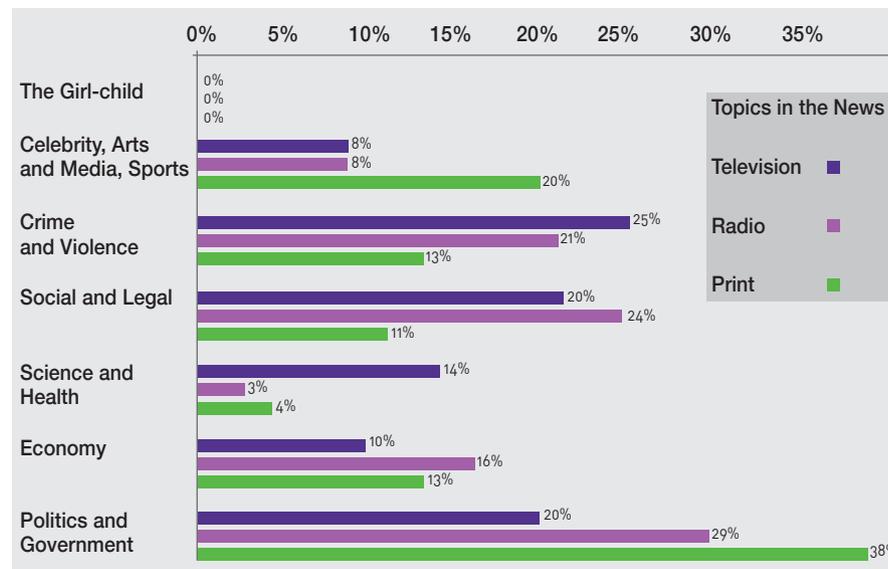
2) C'était la veille du mercredi 11 novembre, jour férié en Belgique car jour de l'Armistice de la Première Guerre mondiale. Le 10 novembre est donc une veille de « non parution » des titres de presse écrite et très souvent, un jour de relâche pour bon nombre de journalistes de presse écrite. Les journaux du 10

novembre sont d'ailleurs datés du « 10 et 11 novembre 2010 ». Une série d'informations y sont anticipées afin de pallier l'absence de publication du 11 novembre. Ainsi par exemple, les articles d'annonce des sorties cinéma (généralement le mercredi) sont avancés au mardi ; les articles de commémoration de l'Armistice sont également avancés d'un jour.

Par ailleurs, la Belgique sortait de la semaine du congé d'automne. L'on pourrait donc affirmer, sans trop se tromper, que ce 10 novembre se situait au cœur d'une période relative-ment « ralentie » en terme d'activités et donc d'informations.

Tableau 1

Thèmes évoqués dans l'actualité du 10/11/2009 en Communauté française de Belgique



Source : Tableau 3F (annexe 5)

L'on pourrait donc affirmer, sans trop se tromper, que ce 10 novembre se situait au cœur d'une période relativement « ralentie » en terme d'activités et donc d'informations.

C'était aussi le lendemain de la commémoration de la chute du mur de Berlin ; à la différence de la presse écrite, ces faits n'apparaissent plus en une des journaux parlés et télévisés. La temporalité inhérente à chaque support laisse ici ses traces.

Le tableau 1 convertit en pourcentage les principaux thèmes évoqués le 10 novembre dans les médias belges francophones analysés. L'importance du politique y est très nette en presse écrite (commémoration à Berlin et succession du Premier ministre). Les radios, mais surtout les télévisions, sont déjà passées à autre chose, en l'occurrence des thématiques sociales et fait diversières.

2.2. Un échantillon belge francophone de 142 items

L'échantillon de recherche est composé d'informations issues de quotidiens (presse écrite), de journaux parlés (radio) et de journaux télévisés (TV) en date du 10/11/2009.

Pourquoi pas le web ? Cette année pour la première fois, le GMMP a proposé d'ajouter l'analyse de sites internet d'information à titre expérimental, car comme d'autres pays, la Belgique est un pays « listed on the UN Human Development Index among those with the highest per capita internet access globally ». Faute de moyens en temps, en ressources humaines et en outils techniques, cette proposition n'a pas pu être suivie.

Tableau 2

Composition du corpus belge francophone*

Support	Français			Néerlandais
Télé	<ul style="list-style-type: none"> 1 JT de la RTBF La Une - 1^{ère} chaine de télévision publique francophone 	19h30	26 sujets	1 JT VRT One (19h)
	<ul style="list-style-type: none"> 1 JT de RTL-TVi - télévision privée francophone 	19h	27 sujets	1 JT VTM (19h)
	<ul style="list-style-type: none"> 1 JT de TéléSambre - télévision régionale à la zone de couverture et à l'audience larges 	18h (grandes audiences)	6 sujets	1 JT AVS (tv locale Gent; 19h)
Radio	<ul style="list-style-type: none"> 1 JP RTBF La Première - 1^{ère} chaine de radio publique francophone 	8h	16 sujets	1 JP VRT Radio 1 (8h)
	<ul style="list-style-type: none"> 1 JP BEL RTL - chaine privée francophone 	8h	22 sujets	1 JP radio privée (Q-Music) (8h)
	<ul style="list-style-type: none"> 1 JP FUN Radio - radio « jeune » musicale 	8h (grandes audiences)	5 sujets	
Presse	<ul style="list-style-type: none"> <i>Le Soir</i> (un quotidien francophone de référence) 		14 sujets	Morgen
	<ul style="list-style-type: none"> <i>La Dernière Heure</i> (DH) (un quotidien francophone populaire) 	Les pages « régions » sont les pages « Namur » pour les trois titres	16 sujets	Standaard
	<ul style="list-style-type: none"> <i>Vers l'Avenir Namur</i> (VA) (un quotidien régional ; l'édition choisie est l'édition historiquement « mère » du groupe régional) <p>Les trois titres appartiennent à des groupes de presse différents.</p>		16 sujets	Laatste Nieuws

*148 sujets ont été codés à l'origine ; le GMMP en a retenu 142, base de l'étude statistique.



Par support, le nombre de médias à coder dépend du nombre de médias diffusé par l'ensemble de la Belgique, tant francophone que néerlandophone.

Ainsi, en télévision, selon un tableau prédéterminé par le *GMMP (en annexe 1)*, la Belgique est classée « type 4 »¹ (sur une échelle de 5), elle doit donc analyser de 6 à 8 chaînes. En radio, la Belgique est également classée « type 4 »² (sur une échelle de 5), elle doit donc analyser de 5 à 8 chaînes. Et en presse écrite, la Belgique est encore classée « type 4 »³ (sur une échelle de 7), elle doit donc analyser de 5 à 8 titres.

Le nombre de médias à analyser a été réparti de façon équilibrée entre médias néerlandophones et francophones : 6 JT (3 francophones et 3 néerlandophones), 5 JP (3 francophones et deux néerlandophones) et 6 quotidiens (3 francophones et 3 néerlandophones).

Le corpus sélectionné et analysé était composé de :

- 3 supports : presse écrite, radio, télévision ;
- 9 médias (*Le Soir*, *La Dernière Heure*, *Vers l'Avenir Namur*, La Première, Bel RTL, Fun Radio, La Une, RTL-TVi, Télésambre)⁴ ;
- 148 articles ou billets audiovisuels (59 en TV, 43 en radio, 46 en PE) ramenés à 142 items dans la base de données ;
- 331 personnes évoquées ou interviewées (94 femmes et 237 hommes) par 195 journalistes et présentateurs ou présentatrices (70 femmes et 125 hommes).

Les critères qui ont déterminé le choix des médias sont tout d'abord fixés par le *GMMP* : une information quotidienne et généraliste de forte audience.

En fonction de ce cadre, nous avons croisé plusieurs axes :

- Public : RTBF La Une et La Première, Télésambre // Privé : RTL-TVi, Bel RTL et Fun radio.
- Groupes de presse différents : Rossel (*Le Soir*), Corelio (*Vers l'Avenir*), IPM (*La Dernière Heure*).
- National (communautaire) : *Le Soir*, RTBF, RTL-TVi // Régional : Télésambre, *Vers l'Avenir Namur* (+ les éditions namuroises du *Soir* et de *La Dernière Heure*).
- Grand public : Bel RTL et La Première // « Jeune » : Fun Radio.
- Forte audience : Télésambre, JT du soir, JP du matin (8h).
- Couverture géographique large et taux de pénétration important : Télésambre, *Vers l'Avenir Namur* (édition historique).

Cet échantillon est-il suffisant ? Il pourrait sans conteste être élargi. Mais en répondant aux quotas imposés par le *GMMP*, il permet de comparer les données belges aux données mondiales sans risque de disproportion. Il permet en outre de fixer certains traits saillants et de fonder quelques hypothèses qu'une étude ultérieure et plus approfondie pourrait infirmer ou confirmer. ■

1. Au même titre, par exemple, que l'Australie, le Brésil, le Japon ou l'Italie.

2. Au même titre, par exemple, que le Burundi, l'Estonie ou la Corée du Sud.

3. Au même titre, par exemple, que le Danemark, Israël ou la Nouvelle Zélande.

4. Les journaux parlés de 8h en radio, les journaux télévisés du *prime time* en télévision.

3. Présentation de l'équipe de recherche et d'accompagnement

Douze personnes portent le projet *GMMP* en Communauté française de Belgique. Certaines se sont attelées plus particulièrement au travail de recherche ; toutes travaillent à la réflexion et à l'accompagnement du projet dans son ensemble ; Laurence Mundschau en assure la coordination.

Le groupe de recherche est composé à la fois de scientifiques, de représentantes des journalistes et de chercheuses actives dans l'égalité des chances. Toutes, avec leurs profils différents, possèdent une réelle connaissance des médias.

Cette configuration, à dessein pluridisciplinaire, permet d'établir un juste équilibre entre leurs diverses priorités : l'appel à l'action contre les stéréotypes sexués se fonde sur des données scientifiques ; la recherche scientifique s'incarne dans des recommandations à destination du terrain et de la collectivité ; et la réalité des salles de presse est prise en compte tant lors de l'analyse que lors de l'appel à la sensibilisation des rédactions.

LÉGENDE :

L'équipe de recherche : (*)
et d'accompagnement : (#)
(par ordre alphabétique)

(*) Juriste de formation, **Mathilde ALET** exerce une fonction de conseillère au Conseil supérieur de l'Audiovisuel (CSA). Elle traite, entre autres attributions, des questions de discriminations dans les médias audiovisuels.

(*) **Amandine DEGAND** est doctorante chercheuse au département de Communication de l'Université de Louvain. Elle travaille au sein de l'Observatoire du récit médiatique. Dans le cadre du projet interuniversitaire « Transformation du rapport de l'information en communication multimédia », son projet de thèse vise à analyser la reconfiguration des pratiques journalistiques au moyen d'immersions ethnographiques dans les rédactions des médias de la Communauté française de Belgique.

(#) **Françoise GOFFINET** est attachée à l'Institut fédéral pour l'égalité des femmes et des hommes (IEFH) et présidente de l'Association des revues scientifiques et culturelles.

(* #) **Muriel HANOT** est directrice des études et des recherches au Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) où elle a la charge des études relatives à l'évolution culturelle, sociologique, économique et technologique des questions de production, de programmation et de consommation audiovisuelles. Dans ce cadre, elle assure également la coordination des travaux du Collège d'avis du CSA. Licenciée en histoire, licenciée en communication sociale et docteure en communication, elle a auparavant travaillé comme chercheuse FNRS au Département de communication de l'Université de Louvain, notamment dans le domaine de l'histoire, de la réception, des usages et des appropriations de la télévision.

(*) **Frédérique HERBIGIAUX** est sociologue et doctorante chercheuse au département de Communication de l'Université de Louvain, au sein de l'Observatoire du récit médiatique. Son projet de thèse veut étudier le lien unissant la starification médiatique, la fan attitude et la création de symboliques et de liens sociaux. Son objet d'étude particulier est le chanteur Michaël Jackson.

(*) **Aline KOCKARTZ** est anthropologue de la communication, licenciée de l'Université de Liège, assistante et doctorante au département de Communication des FUCAM. Membre du Cerio (Centre de recherche et d'intervention en organisation), elle s'est intéressée au mouvement féministe développé par les Gitanes espagnoles (Second prix de l'Université des femmes 2009). Elle poursuit une recherche doctorale centrée sur la communication au sein de l'environnement hospitalier et plus particulièrement sur la situation des femmes séropositives ainsi que leurs relations avec la structure et le corps médical.

(* #) **Valérie LOOTVOET** est licenciée en journalisme et communication de l'Université libre de Bruxelles et titulaire d'un DEA interuniversitaire en sociologie (ULB/UCL/Saint-Louis). Depuis 2008, elle est directrice de l'Université des femmes, une association qui a pour objectif de développer et de diffuser la recherche féministe. Auparavant, elle a été responsable de la cellule « Égalité des chances » au cabinet de la ministre de l'Égalité des chances (2008) et attachée au bureau d'étude de Vie Féminine (2002-2008). Elle a également travaillé comme journaliste et attachée de presse. Elle publie et communique sur la position des femmes et le genre depuis de nombreuses années.

(* #) **Claudine LIENARD** est titulaire d'un master en politique économique et sociale (UCL) et graduée en architecture paysagiste. Animatrice, formatrice (enfants, adultes), elle travaille comme chercheuse à l'association Université des Femmes. Elle s'intéresse particulièrement à l'éducation non sexiste, à l'éco-féminisme, aux questions de genre et citoyenneté.

(#) **Pamela MORINIÈRE** est coordinatrice des campagnes « genre » et « droit d'auteur » au sein de la Fédération internationale des journalistes (FIJ) basée à Bruxelles.

(* #) **Laurence MUNSCHAU** est docteure en sciences sociales (information et communication) et professeure de communication et d'écriture multimédia dans l'enseignement supérieur universitaire (UCL et FUCAM) et non universitaire (haute école ISFSC). Croisant sa pratique journalistique antérieure, ses recherches au sein de l'Observatoire du récit médiatique de l'Université de Louvain et son travail d'enseignement, elle s'intéresse à l'analyse du discours des médias et aux Gender Studies, particulièrement dans la presse écrite quotidienne et périodique. Elle est coordinatrice du *GMMP* 2010 pour la Belgique francophone.

(#) **Martine SIMONIS** est juriste de formation. Elle est secrétaire générale de l'Association des journalistes professionnels (AJP) et secrétaire nationale de l'Association générale des journalistes professionnels de Belgique (AGJPB) depuis 1992. Elle a été membre du *Gender Council* de la Fédération internationale des journalistes (FIJ).

(* #) **Sarah SEPULCHRE** est docteure en sciences sociales (information et communication) et professeure au département de Communication de l'Université de Louvain. Ses recherches portent principalement sur la télévision et les récits de fiction, sa thèse portait sur la construction des personnages sériels. Elle s'intéresse également à l'analyse des médias, à l'hybridation réel-fiction, à la culture populaire et médiatique et aux nouveaux médias.

Par ailleurs, le groupe de recherche est en contact régulier avec **Sofie Van Bauwel**, professeure au département Communication Studies de l'Université de Gand, qui coordonne la recherche pour la partie néerlandophone du pays.

Outre cette équipe de base, **vingt étudiant(e)s des FUCAM**, inscrits au cours « Information et communication : approche sociologique » (2^e BAC Information et communication) ont participé au travail d'analyse quantitative dans le cadre de leurs travaux pratiques.

Enfin, l'Association des journalistes professionnels (AJP) a sollicité et obtenu le soutien financier de la **Direction de l'égalité des chances** du Ministère de la Communauté française de Belgique, qui l'accompagne actuellement dans son travail de diffusion et d'exploitation des résultats. ■

**QUEL
GENRE
D'INFOS?**

Vous ne
faites rien dans
la vie?...

... Votre avis
nous
intéresse !



cecilebertrand
@cartoonbase.com

1. Méthodologie

Le travail de recherche se fonde sur des données à la fois quantitatives et qualitatives. La première étape est quantitative.

L'objectif du recueil de données quantitatives est de fournir un tableau détaillé du nombre de femmes et d'hommes qui figurent dans l'actualité à travers le monde, du type de reportage dans lequel ils sont mentionnés, du rôle qu'ils occupent dans l'actualité, etc.

Pour recueillir ces données numériques, les chercheurs appliquent une grille de codage aux diverses pièces de l'échantillon. Cette grille (modèle en annexe 2) est largement

explicitée dans le guide méthodologique du *GMMP*. Adaptée aux particularités des trois supports (télévision, radio et journaux), elle définit les domaines dans lesquels une information est requise et la gamme des réponses que l'on peut donner.

Pour chaque question de la grille, l'analyste choisit un chiffre (ou un "code") correspondant à sa réponse et l'inscrit sur une fiche de codage.

Un exemple ? Prenons la grille d'analyse des journaux télévisés. Les colonnes 5 et 6 de cette grille permettent d'identifier les journalistes en action. Quel est son rôle (col. 5) : présent

tateur (codez 1), reporter sur le terrain (codez 2), commentateur en studio (codez 3) ? Quel est son sexe (col. 6) : féminin (codez 1), masculin (codez 2), transsexuel (codez 3), ne sait pas (codez 4)¹.

La fiche de codage dûment complétée pour chaque pièce de l'échantillon est ensuite convertie en données statistiques via le logiciel SAP par les organisateurs du *GMMP*. Ceux-ci compilent les données de toutes les équipes de recherche pour élaborer les tableaux chiffrés du rapport mondial. Ils envoient également à chaque participant les résultats nationaux qui lui sont propres. ■

1. Ce chiffre 4, étonnant à première vue en télévision, permet de coder les journalistes qu'on n'entend pas et ne voit pas durant le reportage et dont le seul nom en bas d'écran ne permet pas de déterminer le sexe (initiales du prénom ou prénom épiciène comme Dominique).

2. Résultats mondiaux

Les résultats mondiaux définitifs du *GMMP* ont été communiqués le 29 septembre 2010. Des résultats mondiaux préliminaires avaient été diffusés dès le 8 mars 2010, afin de pouvoir établir un premier travail de comparaison avec les résultats nationaux et ou régionaux. Le document de synthèse final de ce rapport mondial (avec tableaux chiffrés) se trouve en annexe 6. Le document complet (quelque 150 pages) est disponible en quatre langues sur le site whomakesthenews.org.

En voici quelques données clés :

- ▶ Le 10 novembre 2009, 1.281 journaux et stations de radio et de télévision ont fait l'objet de monitoring, dans 108 pays du monde. La recherche a couvert 16.734 reportages, auxquels participaient 20.769 membres du personnel des médias (annonceurs, présentateurs et reporters) et un total de 35.543 sources ou sujets de nouvelles, c'est-à-dire les personnes interviewées et celles qui sont les sujets des nouvelles.
- ▶ Le quatrième *GMMP* a suscité une véritable explosion de participation. En effet, ce rapport inclut 43 pays n'ayant pas participé aux *GMMP* précédents. La collaboration s'est considérablement accrue en Afrique —particulièrement dans les pays francophones. Elle a également augmenté en Asie, dans les Caraïbes, en Europe, au Moyen-Orient, en Afrique du Nord et dans le Pacifique. Il importe également de noter la participation accrue des pays arabes.

Après compilation des données quantitatives

de cet échantillon mondial, la WACC note une évolution positive, mais relative : « *Le nombre relatif à la présence des femmes dans les actualités a atteint 24% en 2010, une augmentation par rapport aux 17% de 1995. Toutefois, bien que cette augmentation soit prometteuse, le nombre lui-même nous rappelle que dans le 'miroir du monde' que nous présentent les médias d'information, les visages que l'on aperçoit et les voix que l'on entend demeurent largement ceux des hommes.* »

La plupart des indicateurs observés au plan mondial mènent à la même conclusion : une forte sous-représentation des femmes dans l'actualité.

1) Qui figure dans l'actualité médiatique ?

- ▶ Les femmes représentent 24 % des personnes interviewées, entendues, vues ou lues dans les médias.
- ▶ On approche de la parité (44%) dans les reportages où on demande aux gens d'exprimer leur opinion sur un sujet donné.
- ▶ Toutefois, dans les interviews d'experts ou de porte-paroles, les femmes ne représentent qu'un cinquième des personnes interrogées.
- ▶ Dans les informations, les femmes sont quatre fois plus souvent identifiées par leurs relations familiales (en tant qu'épouses, mères ou filles) que les hommes.
- ▶ Les femmes sont également deux fois plus souvent présentées comme victime.

2) Qui transmet l'actualité médiatique ?

- ▶ Le pourcentage de reportages présentés par des femmes journalistes à la télévision, à la radio et dans les journaux est exactement le même qu'en 2005, soit 37%.

3) Quel est le contenu de l'actualité médiatique ?

- ▶ Seulement 13% des actualités sont spécifiquement centrées sur des femmes.
- ▶ Seulement 6 % des reportages soulignent des questions d'égalité ou d'inégalité des sexes.
- ▶ Presque la moitié (46%) des reportages renforce les stéréotypes des genres ; tandis que seulement 6 % des reportages les remettent en question.
- ▶ Les reportages présentés par les femmes journalistes sont plus susceptibles que ceux qui sont soumis par les hommes de contester les stéréotypes et ils sont également moins susceptibles de renforcer les stéréotypes que ceux des hommes.

Et de conclure : « *L'étude révèle que les femmes restent, par rapport aux hommes, largement sous-représentées dans les médias. Elle met également en évidence la rareté du point de vue et des opinions des femmes par rapport aux perspectives masculines, dans les médias, ce qui entraîne une représentation du monde centrée sur l'homme, dans laquelle les femmes sont largement absentes.* » ■

3. Résultats en Communauté française de Belgique

Les données quantitatives de l'enquête *GMMP* sont organisées selon trois axes. Le premier s'intéresse à la répartition des hommes et des femmes en tant que protagonistes – cités, interviewés, montrés... – de l'actualité (qui voit-on, qui entend-t-on, qui sont les sources d'information, etc.).

Le deuxième axe s'intéresse aux journalistes et présentateurs, chargés de transmettre l'information. Enfin, le dernier axe cible davantage les nouvelles dont le contenu est spécifiquement centré sur des femmes et/ou les questions de genre.

3.1. Qui figure dans les nouvelles en fonction des thèmes de l'actualité ?

Pourcentage général de femmes médiatisées

Au total, 28% des personnes interrogées, entendues, vues ou lues dans les médias belges francophones sont des femmes. C'est à la fois trop peu, et (un peu) mieux. C'est trop peu dans la mesure où la proportion de femmes dans la société belge est de 51%². Le monde que nous regardons dans les médias de la Communauté française est donc un monde où une femme sur deux est gommée.

C'est (un peu) mieux dans la mesure où l'on progresse, à la fois géographiquement et temporellement. Géographiquement, les médias francophones du 10 novembre 2009 laissent en effet un peu plus de place aux femmes que les médias néerlandophones (23%). La moyenne francophone est donc légèrement au-delà de la moyenne belge (25%). Elle est également au-delà de la moyenne mondiale 2010 de 24%.

Temporellement, le chiffre de 28% représente une évolution positive par rapport au passé. En l'absence de données belges francophones de comparaison, rappelons simplement qu'en 1995 (1^{er} édition du *GMMP*), au niveau mondial, seulement 17% des personnes médiatisées étaient des femmes. La place des femmes dans les médias progresse donc, mais le rythme de progression est lent.

Tableau 3

Pourcentage de femmes médiatisées dans l'actualité

(par région, par année et par support)

Femmes médiatisées	GMMP Monde 2010	GMMP Belgique 2010			GMMP Monde 2005	GMMP Monde 2000	GMMP Monde 95
		Total	FR	NL			
	24%	25%	28%	23%	21%	18%	17%
Presse écrite		23%	25%	23%			
Radio		23%	22%	24%			
TV		29%	34%	24%			

Si l'on détaille le chiffre 2010 de 28% par support médiatique, l'on constate que c'est la télévision belge francophone qui médiatise le plus les femmes (34%) et la radio le moins (22%), la presse écrite se situant à 25%.

Les supports néerlandophones sont moins contrastés : télévision 24%, radio 24% et presse écrite 23%. Au final, la télévision belge dans son ensemble est le support qui médiatise le plus les femmes (29%), radio et presse écrite se situant légèrement en deçà de la moyenne nationale de 25% (23%). ➤

2. Institut national de statistiques (INS), www.statbel.fgov.be, données 2007.

Principaux thèmes où les femmes sont médiatisées

En Communauté française de Belgique, les thèmes où la visibilité des femmes est la plus importante sont le social (42%), les informations criminelles (41%) et les informations en matière de santé (38%).

Si l'on reprend les concepts utilisés par le *GMMP*, on voit donc que les thèmes relevant des *hard news* (politique, économie) médiatisent très peu de femmes (26% et 20%). Ce constat est aussi vrai pour les *soft news* culturelles et sportives (seulement 15% de femmes médiatisées).

La presse néerlandophone, par contre, accorde davantage d'attention aux femmes dans ces *soft news* : 36% de femmes sont médiatisées dans les nouvelles portant sur la famille et les enfants, et 31% dans les informations culturelles, médiatiques et sportives. Les femmes sont également relativement présentes dans les informations économiques (*hard news*) : 29%.

Cela peint de la Belgique un tableau où les tendances sont parallèles aux tendances observées mondialement : les thématiques jugées importantes (politique, économie) sont celles où l'on donne le moins à voir les femmes. Même dans les matières où les femmes sont pourtant largement plus actives que les hommes (social, santé, famille), leur médiatisation est toujours inférieure à la parité.

Des variables interpellantes

Profession : « Sans occupation spécifiée »

En Communauté française de Belgique, lorsque les femmes figurent dans les informations, c'est principalement en tant que personne ordinaire, c'est-à-dire « sans occupation spécifiée », ou alors comme étudiante ou femme

au foyer. Lorsque leur profession est précisée, il s'agit prioritairement d'employées de bureau ou de professionnelles de la santé. A l'inverse, les cinq principales activités masculines représentées sont : ingénieurs et techniciens, businessman, personnalités religieuses, athlètes ou... criminels.

Statut familial : « Fille de, épouse de, mère de »

Dans les médias étudiés en Communauté française de Belgique, les femmes ont deux fois plus de « chance » que les hommes d'être identifiées en fonction de leur situation familiale. En effet, 19% de femmes présentes dans les informations sont décrites en tant

qu'épouse, fille, mère. Cette pratique n'a cours que pour 8% des hommes.

Fonction : Cherchez l'experte

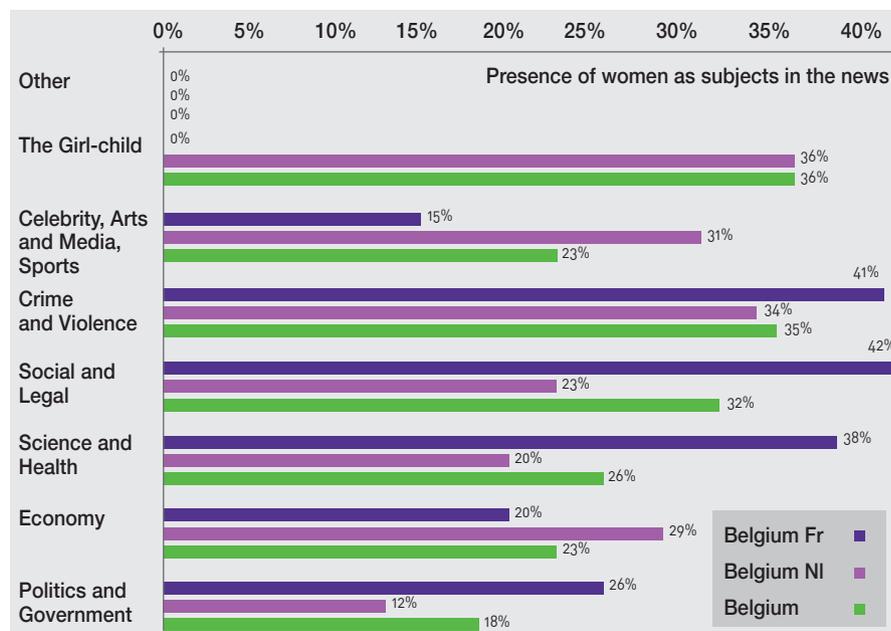
Le déséquilibre entre hommes et femmes est important dans la fonction que leur attribuent les articles et billets.

Dans les médias analysés en Communauté française, non seulement la proportion de femmes médiatisées est faible (pour rappel, 28%). Mais en plus, celles qui sont médiatisées occupent surtout les fonctions de témoin oculaire (70%) ou de représentante de l'opinion populaire (57%). Les hommes occupent majoritairement la fonction de porte-

Tableau 4

Répartition de la médiatisation des femmes par thèmes

En Belgique et en Communautés française et flamande



Source : Tableau 9AF (annexe 5)

paroles (75%) ou d'experts (74%), quand ils ne sont tout simplement pas le sujet principal de l'information (75%).

Dans les médias néerlandophones, la situation n'est guère plus équilibrée. Les hommes occupent principalement les fonctions de porte-paroles (82%), rendent compte de leur expérience personnelle (78%), à moins qu'ils ne soient valorisés comme expert (73%). L'opinion populaire, par contre, est majoritairement une affaire de femmes (78%).

En Belgique comme dans le monde³, les femmes figurent donc rarement dans l'actualité en tant que « personne faisant autorité en la matière ». On les cantonne dans le rôle de la *vox populi*.

Victimisation

Dans les médias analysés en Communauté française de Belgique, un article ou un billet sur cinq (31 items/142) seulement dénomme « victime » les protagonistes de l'actualité. Et lorsque cette « victimisation » a lieu, il s'agit quasi paritamment d'hommes (51%) et de femmes (49%).

Ce constat est suffisamment différent des résultats mondiaux pour être pointé. Globalement en effet, le *GMMP* 2010 affirme que les femmes sont deux fois plus susceptibles que les hommes d'être représentées comme des victimes⁴. La disproportion belge tient non seulement à l'actualité couverte le 10 novembre 2009 en Belgique (un Fort Chabrol, la disparition d'un petit garçon, des hommes victimes d'un gang de voleuses de voitures, un chef d'entreprise victime de la crise financière, le procès des victimes de la catastrophe de Ghislenghien), mais également à la surreprésentation statistique de ces événements couverts par tous les médias analysés. Un travail sur plusieurs jours permettrait sans doute d'éviter la coloration événementielle. ►►

Tableau 5

Fonction dans l'actualité, par sexe, en Communauté française

(N = chiffre absolu, c'ad nombre d'items sur l'ensemble du corpus)

Function in News Story, by sex	Female %F		Male %M	
	2010	N	2010	N
Subject: the story is about this person, or about something the person has done, said etc.	25%	54	75%	153
Spokesperson: the person represents, or speaks on behalf of another person, a group or an organisation	25%	8	75%	26
Expert or commentator: the person provides additional information, opinion or comment, based on specialist knowledge or expertise	26%	11	74%	31
Personal experience: the person provides opinion or comment, based on individual personal experience; the opinion is not necessarily meant to reflect the views of a wider group	31%	10	69%	21
Eye witness: the person gives testimony or comment, based on direct observation (e.g. being present at an event)	70%	7	30%	3
Popular opinion: the person's opinion is assumed to reflect that of the 'ordinary citizen' (e.g., in a street interview, vox populi etc); it is implied that the person's point of view is shared by a wider group of people.	57%	3	43%	3
Other. Use only as a last resort (describe the function in 'Comments' section of coding sheet).	0%	0	0%	0
NA – Use this where you are coding a secondary source only	0%	0	0%	0
TOTAL	28%	93	72%	237

Source : Tableau 9FF (annexe 5)

3. Le rapport mondial fait état de 80% d'experts masculins et de 81% de porte-paroles masculins.

4. 18% des femmes qui sont le sujet d'une actualité sont représentées comme victime, pour 8% d'hommes.

3.2. Qui présente et rédige les nouvelles ?

Pourcentage de femmes qui médiatisent (journalistes et/ou présentatrices)

Dans les médias analysés en Communauté française de Belgique, les articles et billets rédigés et/ou présentés par des femmes (35% en moyenne) sont bien moins nombreux que ceux réalisés par des hommes. C'est surtout vrai en presse écrite (26%) et en radio (29%), alors que l'on gagne peu à peu la parité en télévision (43%). La Belgique néerlandophone accueille encore moins de nouvelles signées ou présentées par des journalistes féminines : à peine 23%, soit 12% de moins qu'en Belgique francophone. Le 10 novembre 2009, la moyenne belge (29%) des signatures de journalistes et présentatrices se situe donc en deçà de la moyenne mondiale 2010, estimée à 37%.

L'absence de données antérieures pour la Belgique ne permet pas de déterminer s'il y a une progression. Par contre, il faut souligner que le pourcentage d'informations transmises par les femmes journalistes belges correspond à la moyenne mondiale... d'il y a quinze ans ! Il serait intéressant d'étudier ce retard. En toute hypothèse, le faible niveau de féminisation de la profession de journaliste en Belgique pourrait être une des principales explications au score relevé par cette étude⁵.

Si l'on s'intéresse plus particulièrement à l'audiovisuel, on constate qu'en Communauté française de Belgique, le 10 novembre 2009, les présentateurs du journal télévisé étaient plutôt des présentatrices (57%), tandis que les présentateurs du journal parlé étaient essentiellement des hommes (80%).

Ces chiffres valent seulement pour les présentateurs. Dès que l'on se préoccupe des seuls journalistes « de terrain », les données retombent à quelque 28% de moyenne pour la Belgique francophone.

Par ailleurs, la moyenne de nouvelles transmises par les femmes journalistes est identique à la moyenne néerlandophone et belge, avec quelques variations selon les supports (notamment en radio).

La différence de moyenne entre médias francophones et néerlandophones décrite dans le tableau 6 ci-dessous repose donc principalement sur le fait que les plupart des journaux télévisés francophones, le 10 novembre 2009, étaient présentés par des femmes.

Tableau 6

Pourcentage des nouvelles transmises par des femmes journalistes et présentatrices

(par région, par année et par support)

Femmes journalistes et présentatrices	GMMP Monde 2010	GMMP Belgique 2010			GMMP Monde 2005	GMMP Monde 2000	GMMP Monde 95
		Total	FR	NL			
	37%	29%	35%	23%	37%	31%	28%
Presse écrite	35%	24%	26%	23%	42%	36%	-
Radio	27%	35%	29%	44%	45%	28%	-
TV	44%	29%	43%	16%	29%	26%	-

5. Au 30 mars 2010, sur les 5.175 journalistes professionnels agréés et journalistes stagiaires actifs en Belgique, on compte 1.577 femmes, soit 30% (source : Association des journalistes professionnels). Ces chiffres évoluent peu. En 2003, on comptait 1.040 femmes pour 3.318 hommes, soit un rapport 26%/74% (M. SIMONIS, « Journalisme au féminin ? », *Les cahiers de Journalistes*, hors série n°3, mai 2003 - <http://bit.ly/AJPfemmes>). Ces chiffres soulignent également la forte différence entre la Belgique et la moyenne européenne qui s'élève à 47% de femmes dans la profession (source : A. WITT-BARTHEL, *EFJ Survey : Women Journalists in the European Integration Progress*, FEJ, www.ifj.org/pdfs/presentation-short.pdf, chiffres d'avril 2006).

Tableau 7

Pourcentage de nouvelles transmises par des femmes journalistes en Communauté française de Belgique (2010)

(N = chiffre absolu, càd nombre d'items sur l'ensemble du corpus)

Media Type	2010	N
Print	26%	8
Radio	50%	7
Television	23%	9
Total	28%	24

Source : Tableau 10FF (annexe 5)

Principaux thèmes médiatisés par les femmes journalistes

Dire que les femmes journalistes médiatisent 28% des informations ne suffit pas. Encore faut-il examiner quels types de nouvelles elles transmettent.

En Communauté française de Belgique, leur signature est majoritaire dans un seul thème, « sciences et santé » (64%). Elles traitent ensuite les informations « social et droit » (45%) et « politique » (30%). Leur présence est faible en économie (17%) et en fait divers (8%).

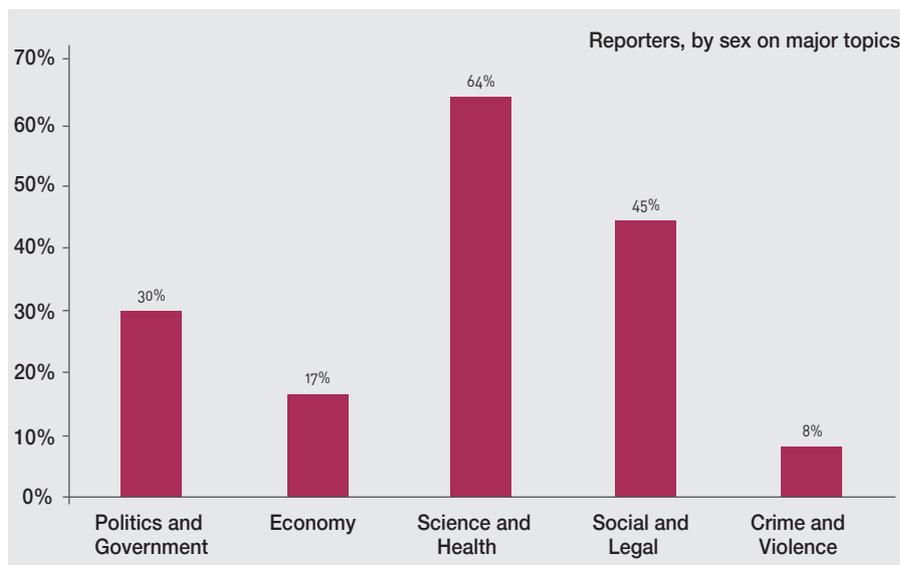
Si l'on croise le tableau ci-contre avec le graphique n°1 qui rendait compte des principales actualités traitées en Belgique francophone le 10 novembre 2009, on constate que le seul domaine où la signature des femmes journalistes est majoritaire... est le domaine d'information le moins développé (sciences et santé) ce jour-là. A l'inverse, la thématique où la signature des femmes est la moins présente (fait divers) est l'une des thématiques prioritaires ce jour-là.

Le constat est identique si on l'étend aux médias néerlandophones, et donc logiquement à la Belgique dans son ensemble.

A la lecture de ces deux tableaux, on peut donc conclure que les femmes journalistes traitent les thèmes jugés les moins importants dans la hiérarchie des nouvelles. Il serait intéressant de questionner cette variable en fonction du mode de distribution/attribution des sujets lors des réunions de rédaction, par exemple.

Tableau 8

Pourcentage des femmes journalistes par thèmes d'actualité en Communauté française de Belgique



Source : Tableau 12CF [annexe 5]

Les femmes médiatisent-elles les femmes ?

L'on se demande fréquemment si les femmes journalistes ont tendance à interroger davantage des femmes que des hommes. L'enquête *GMMP* apporte un début de réponse.

Au niveau mondial, le *GMMP* souligne qu'il y a davantage de femmes « sources principales de l'information » dans les articles, billets et reportages des femmes journalistes (28%) que dans les documents produits par des hommes journalistes (22%).

Ce constat n'est pas valable pour la Communauté française de Belgique. Les femmes médiatisées comme sources d'information le sont même un tout petit peu moins par

les journalistes féminines (24%) que par les journalistes masculins (25%).

Par contre, ce constat se vérifie tout à fait —et même au-delà de la moyenne mondiale— en Belgique néerlandophone : les sources d'information féminines figurent beaucoup plus souvent dans les reportages réalisés par les femmes (33%) que dans les reportages réalisés par les hommes (18%).

La moyenne belge épouse donc cette maxime selon laquelle « les femmes attirent les femmes » (29% de femmes médiatisées par les femmes journalistes, pour 21% par les hommes journalistes), mais avec une différence contrastée entre médias francophones et néerlandophones. ►►

3.3. Zoom sur les contenus où les femmes et/ou les inégalités de genre occupent une place importante

Concentrons-nous maintenant sur les articles et billets audiovisuels dont le contenu porte sur des actions, déclarations ou opinions de femme(s), ou bien dont le contenu traite particulièrement d'une problématique de genre.

Contenu où les femmes jouent un rôle principal

Parmi les 83 items du corpus où des femmes apparaissent comme principales protagonistes de l'actualité, seuls 15 articles et/ou billets leur donnent une place véritablement centrale. Cela ne fait même pas un item sur cinq (18%) et c'est à peine mieux que la moyenne mondiale de 13%.

Le « choix » de ces « rôles principaux féminins » est à souligner également : dans les médias analysés en Communauté française de Belgique, il s'agit surtout de célébrités, de victimes de violences ou de catastrophes naturelles, et enfin de responsables de l'éducation d'enfants.

Pourtant, le 10 novembre 2009, jour du codage, était la veille de la Journée nationale des femmes en Belgique. Un et un seul item (un billet radio, en l'occurrence) sur les 142 du corpus belge francophone souligne spécifiquement cette actualité. L'information relative aux droits et à la défense des femmes est donc loin d'être une priorité médiatique dans les médias de la Communauté française.

Tableau 9

Proportion des thèmes où les stéréotypes sont renforcés ou dénoncés en Comm. française de Belgique (2010)

(N = chiffre absolu, c-à-d nombre d'items sur l'ensemble du corpus)

Topic	2010			
	Renforce	Dénonce	Neither	N
Politics and Government	0%	0%	0%	39
Economy	12%	0%	0%	18
Science and Health	0%	0%	0%	11
Social and Legal	13%	13%	75%	25
Crime and Violence	26%	9%	64%	29
Celebrity, Arts and Media, Sports	26%	0%	0%	17
The Girl-child	0%	0%	0%	0
Other	0%	0%	0%	1
TOTAL	12%	6%	82%	140

Combattre ou renforcer les stéréotypes ?

Le corpus belge francophone n'est pas un corpus stéréotypé : 82% des articles et billets analysés sont en quelque sorte « neutres ». Cette « neutralité » distingue la presse belge francophone des résultats mondiaux 2010, où près d'un article sur deux (46%) enferme les hommes et les femmes dans des rôles stéréotypés.

Malgré cette « neutralité » belge francophone, notons que 6% des articles et billets du corpus

belge francophone renversent les stéréotypes de genre, alors que quelque 12% du corpus les renforcent.

Trois thèmes contribuent fortement à ce renforcement des stéréotypes : les nouvelles des célébrités (26%), les faits divers (26%) et les informations de type économique (12%).

La thématique « social/droit », à l'inverse, est propice à la dénonciation des stéréotypes de genre, de même que la thématique « fait divers ». Preuve, s'il en est, qu'il y a moyen de traiter le fait divers autrement.

Source : Tableau 17A2F (annexe 5)

Femmes journalistes, femmes médiatisées et stéréotypes

Nous avons noté précédemment que les femmes médiatisées le sont un peu moins par les journalistes féminines (24%) que par les journalistes masculins (25%).

Il en est de même pour les articles et billets où les femmes jouent un rôle important. Dans ce cas, seuls 28% des 83 items du corpus où des femmes sont les principaux protagonistes sont rédigés par des journalistes féminines. A nouveau, en Communauté française de Belgique, ce ne sont pas seulement les femmes qui médiatisent les questions de femmes.

De la même façon, les reportages qui protestent contre les stéréotypes de genre sont deux fois plus l'œuvre d'hommes (10%) que de femmes (5%). Mais ceux qui renforcent les stéréotypes de genre le sont tout autant (19% par les hommes pour 11% par les femmes). Tout se passe donc comme si les journalistes féminines belges francophones observaient une prudente distance par rapport aux sujets féminins et féministes, tant dans leur contenu que dans leur mode de traitement.

La situation est totalement inverse dans la partie néerlandophone du pays. Là, 86% des articles ayant les femmes pour objet principal sont rédigés par des journalistes féminines. Et les reportages qui s'élèvent contre les stéréotypes de genre sont deux fois plus l'œuvre de femmes (9%) que d'hommes (5%). Par contre, journalistes masculins et féminins contribuent tous deux à renforcer les stéréotypes de genre (88% par les hommes, 84% par les femmes). Ces attitudes contrastées méritent sans conteste une recherche plus fouillée.

Tableau 10

Proportion des contenus où les femmes jouent un rôle important et/ou central, selon le sexe du journaliste, en Communauté française de Belgique (2010)

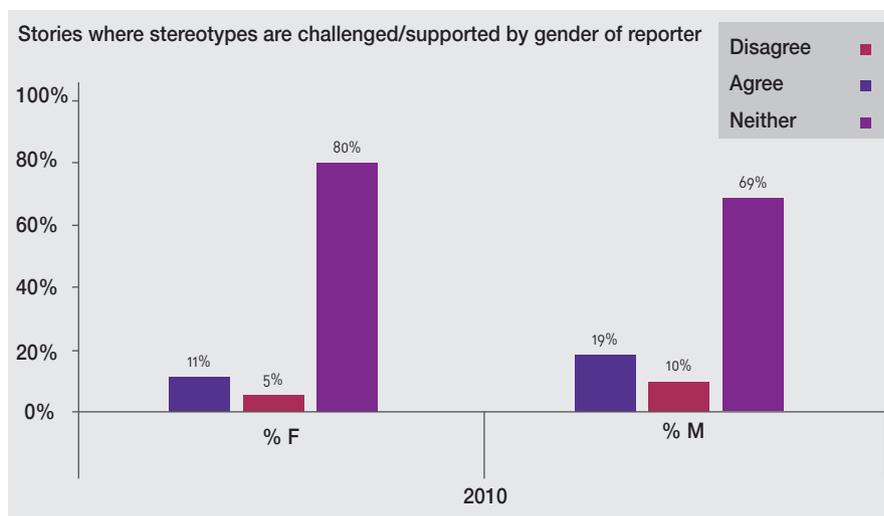
(N = chiffre absolu, càd nombre d'items sur l'ensemble du corpus)

Stories with women as central focus by sex of reporter	2010			
	Female %F		Male %M	
	2010	N	2010	N
No, women are not central	32%	22	68%	46
Yes, women are central	14%	2	86%	13
TOTAL	28%	24	72%	59

Source : Tableau 15AF (annexe 5)

Tableau 11

Proportion des thèmes où les stéréotypes sont renforcés ou dénoncés en Comm. fr. de Belgique (2010)



(N = chiffre absolu, càd nombre d'items sur l'ensemble du corpus)
(Disagree = renforce le stéréotype ; Agree = dénonce le stéréotype)

Source : Tableau 17CF (annexe 5)

4. Conclusions

L'objectif du recueil de données quantitatives est de fournir un tableau détaillé du nombre de femmes et d'hommes qui « font l'actualité », soit en tant que journalistes/présentateurs-présentatrices, soit en tant que protagonistes de l'information.

4.1. Une sous-représentation des femmes

En Communauté française de Belgique, l'enquête *GMMP* a lieu pour la première fois en 2010, ce qui rend impossible toute comparaison avec les résultats des trois éditions antérieures. Par contre, l'on peut comparer les résultats 2010 avec la moyenne mondiale et les résultats néerlandophones.

Pour certains points, les médias belges francophones présentent des résultats un peu plus optimistes qu'ailleurs, même si les femmes y restent largement sous-représentées :

▶ 28% des personnes interrogées, vues ou lues dans les médias de la Communauté française de Belgique sont des femmes, avec une petite pointe à 34% en télévision. C'est certes 5% de plus que la moyenne néerlandophone, 4% de plus que la moyenne mondiale 2010, et 11% de mieux que la moyenne mondiale de 1995.

Mais c'est bien sûr encore trop peu dans la mesure où la proportion de femmes dans la société belge est de 51%. Le monde que nous regardons dans les médias de la Communauté française est donc un monde où une femme sur deux est gommée.

▶ Du point de vue du traitement de l'information, 82% des articles et billets analysés sont en quelque sorte « neutres », c'est-à-dire qu'ils ne renforcent (12%) ni ne dénoncent (6%) les stéréotypes sexués. C'est beaucoup mieux que les résultats mondiaux 2010 où près d'un article sur deux (46%) enferme les hommes et les femmes dans des rôles stéréotypés.

La plupart des constats belges francophones sont dans la droite ligne des tendances observées mondialement :

▶ Dans les médias analysés en Communauté française, les thématiques phares (les *hard news* que sont la politique ou l'économie) sont celles où l'on donne le moins à voir les femmes (politique : 26% de femmes médiatisées ; économie, 20%).

La visibilité des femmes est surtout importante dans les thématiques sociales (42%), les affaires criminelles (38%) et la santé (38%). Ainsi, même dans les matières où les femmes sont pourtant largement plus actives que les hommes (social, santé, famille), leur médiatisation est toujours inférieure à la parité.

▶ En Belgique francophone comme dans le monde, les femmes figurent rarement dans l'actualité en tant que « personne faisant

autorité en la matière ». On les cantonne dans le rôle de la *vox populi* (de 57 à 70%), là où les hommes sont porte-paroles (82%) ou expert (73%).

▶ Dans les médias étudiés en Communauté française de Belgique, les femmes ont deux fois plus de « chance » que les hommes d'être identifiées en fonction de leur situation familiale. En effet, 19% de femmes présentes dans les informations sont décrites en tant qu'épouse, fille, mère. Cette pratique n'a court que pour 8% des hommes.

▶ Parmi les 83 items du corpus belge francophone où des femmes apparaissent comme principales protagonistes de l'actualité, seuls 15 articles et/ou billets leur donnent une place véritablement centrale. Cela ne fait même pas un item sur cinq (18%), ce qui est à peine mieux que la moyenne mondiale (13%). Sans compter que le choix de ces « rôles principaux féminins » n'est pas anodin : *people*, victimes ou responsables de l'éducation d'enfants. Pourtant, le 10 novembre 2009, jour du codage, était la veille de la Journée nationale des femmes en Belgique. Cet événement aurait pu renforcer le contenu féminin de l'actualité ; il n'en a rien été.

Les médias belges francophones sont largement en deçà de leurs confrères du monde dans la proportion d'informations transmises par les femmes journalistes.

▶ Le 10 novembre 2009, la moyenne belge (29%) des signatures de journalistes et présentatrices se situe en deçà de la moyenne

mondiale 2010 (37%). En Communauté française de Belgique, les articles et billets rédigés et/ou présentés par des femmes ne dépassent pas 35%. C'est surtout vrai en presse écrite (26%) et en radio (29%) ; et si l'on gagne peu à peu la parité de « signatures » en télévision (43%), c'est surtout dû au fait qu'il y a majoritairement des femmes présentatrices de JT (57%). La situation est pire encore en Belgique néerlandophone où seulement 23% de nouvelles sont présentées ou rédigées par des journalistes féminines. Pourquoi un si faible taux de signature féminine ? En toute hypothèse, le faible niveau de féminisation de la profession de journaliste en Belgique⁶ pourrait être une des principales explications.

Enfin, l'on se demande fréquemment si les femmes journalistes ont tendance à interroger davantage des femmes que des hommes. L'enquête *GMMP* apporte un début de réponse.

► Au niveau mondial, le *GMMP* souligne qu'il y a davantage de femmes « sources principales de l'information » dans les articles, billets et reportages des femmes journalistes que dans les documents produits par des hommes journalistes. Le rapport mondial fait en effet état de 28% de reportages signés par des femmes journalistes où les femmes sont la principale source d'information, pour seulement 22% de reportages signés par des hommes.

► Ce constat n'est pas valable pour la Communauté française de Belgique. Les femmes médiatisées comme sources d'information le sont même un tout petit peu moins par les journalistes féminines que par les journalistes masculins. En effet, le rapport belge franco-

phone fait état de 24% de reportages signés par des femmes journalistes où les femmes sont la principale source d'information, pour 25% de reportages signés par des hommes.

► Ce relatif « détachement » des journalistes belges francophones pour les sujets féminins s'observent également dans les articles et billets où les femmes jouent un rôle important, notamment en tant que principale protagoniste de l'actualité. Dans ce cas, seuls 28% des 83 items du corpus belge francophone sont rédigés par des journalistes féminines.

4.2. Une convergence de résultats

D'un point de vue méthodologique, l'on pourrait reprocher à la présente étude l'étrécissement de son échantillon en Communauté française de Belgique. C'est oublier un peu vite que cet échantillon répond au cadre fixé par une instance de recherche extérieure et internationale. Le respect de ce cadre condi-

tionne donc la validité des comparaisons statistiques entre la Belgique (francophone) et les 107 autres participants de cette enquête mondiale.

Par ailleurs, même réduite, cette analyse des médias en Communauté française de Belgique a le mérite d'exister. Elle ne demande qu'à s'étendre, tant quantitativement que qualitativement, et les pistes proposées pour le futur (*cf. infra*) s'y emploient.

Enfin, les résultats sont, à quelques exceptions pointées ci-dessus, dans la droite ligne d'analyses proches, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du *GMMP*. L'analyse préparatoire au baromètre « diversité/égalité » du Conseil supérieur de l'audiovisuel de la Communauté française, l'examen du nombre d'agrémentations de femmes au titre de journaliste professionnel en Belgique et les constats francophones, néerlandophones et mondiaux du *GMMP* convergent tous dans la même direction : les femmes sont sous-représentées dans les effectifs rédactionnels et dans l'information. ■

6. Ces chiffres sont détaillés page 30, note 5.

QUEL
GENRE
D'INFOS?



1. Méthodologie

1.1. Un processus méthodologique « en entonnoir »

Les résultats statistiques engendrés par l'analyse quantitative de l'échantillon ne sont qu'une première étape de la recherche.

En effet, affirmer par exemple que les femmes figurent dans à peine 20% des reportages économiques ne dit rien sur la manière dont ces reportages dépeignent les femmes.

Pour dégager un tableau plus complet du contenu de l'actualité, il faut donc analyser la couverture médiatique d'un point de vue qualitatif.

A cette fin, le guide méthodologique du *GMMP* propose de s'interroger sur plusieurs points de façon systématique :

- les titres, chapeaux et lancements,
- les sources d'information citées,
- le langage utilisé (style, niveau de langue, etc.),
- les illustrations proposées (photos, infographies, arrière-plan, etc.),
- l'angle choisi par le journaliste,
- la position de l'information dans le JP/JT/journal.

L'analyse qualitative, longue et détaillée, s'effectue sur une portion de l'échantillon analysé quantitativement, ce qui nécessite de procéder à une nouvelle sélection d'items. Cette sélection s'opère sur base des lignes directrices fournies par le guide méthodologique du *GMMP* et détaillées en annexe 4. Il impose de choisir articles ou billets radio/tv mettant en scène quatre types de traitement de l'information :

- stéréotype sexiste flagrant,
- stéréotype sexiste subtil,
- occasion manquée (= *gender blind* ou sans référence aucune au genre),
- attentif aux questions de genre.

L'analyse résulte donc d'un processus « en entonnoir » où l'échantillon global se réduit constamment jusqu'à s'arrêter aux « cas » les plus flagrants de représentation (dés)équilibrée des hommes et des femmes dans l'information médiatique. ■

1.2. Le corpus qualitatif

Suite à ce processus en entonnoir, l'analyse qualitative réalisée en Communauté française s'intéresse donc à 25 sujets sur les 142 items codés quantitativement. Ces 25 sujets portent sur 16 actualités différentes.

Ces 25 sujets répondent aux critères de sélection du *GMMP* : certaines des actualités semblent traiter les femmes de façon stéréotypée (ex. la miss, les « bimbos ») ; d'autres abordent les événements sans en casser le traitement habituellement stéréotypé (ex. : l'école résolument féminine, le sport résolument masculin) ; et quelques news sont attentives aux questions de genre (ex. la Journée nationale des femmes ou les femmes résistantes durant la Seconde Guerre mondiale).

Par ailleurs, chaque support et chaque média analysé quantitativement sont représentés, à l'exception de Fun Radio, dont aucun des 5 billets ne répondait aux critères fixés par le *GMMP* pour être sélectionné qualitativement.

Ci-contre, la liste des actualités concernées et le tableau des 5 actualités identiques distribuées en 14 sujets dans divers médias. ■

Sujets d'actualité analysés qualitativement	Chaîne/journaux	
1. Visite aux résidents des homes pour personnes âgées interdite suite à la grippe A/H1N1	RTL-TVi	1
	RTBF La Une	2
2. Supportrice de basket US en état d'ébriété	RTL-TVi	3
	RTBF La Une	4
3. Fort Chabrol à Ciney	RTL-TVi	5
	La Première	6
	BEL RTL	7
	VA	8
4. Jeune femme victime d'un abus de la Première Guerre mondiale	BEL RTL	9
	<i>Le Soir</i>	10
	RTBF La Une	11
5. Actrice de cinéma Mélanie Laurent	<i>Le Soir</i>	12
	RTBF La Une	13
6. Femmes résistantes durant la Seconde Guerre mondiale	VA	15
	La Première	16
7. Journée nationale des femmes en Belgique	Télesambre	17
8. Urbanisme : plan d'aménagement de la ville basse à Charleroi	Télesambre	18
9. Enseignement maternel en immersion	DH	19
10. Jeune femme à la fois militaire et miss	DH	20
11. Gang de bimbos démantelé	DH	21
12. Éducation sexuelle dès l'école maternelle	RTL-TVi	22
13. Femme agressée dans le métro	<i>Le Soir</i>	23
14. Angela Merkel et la chute du Mur de Berlin	<i>Le Soir</i>	24
15. Caroline Gennez et la succession du Premier ministre	RTBF La Une	25
16. Pénurie de crèche		
5 sujets d'actualité traités par plusieurs médias	Chaîne/journaux	
1. Visite aux résidents des homes pour personnes âgées interdite suite à la grippe A/H1N1	RTL-TVi	1
	RTBF La Une	2
2. Supportrice de basket US en état d'ébriété	RTL-TVi	3
	RTBF La Une	4
3. Fort Chabrol à Ciney	RTL-TVi	5
	La Première	6
	BEL RTL	7
	VA	8
4. Jeune femme victime d'un abus de la Première Guerre mondiale	BEL RTL	9
	<i>Le Soir</i>	10
	RTBF La Une	11
5. Actrice de cinéma Mélanie Laurent	<i>Le Soir</i>	12
	RTBF La Une	13
	RTL-TVi	14

1.3. Les limites et les forces du cadre méthodologique

Les limites de la méthode

La grille de lecture à quatre entrées proposée par le *GMMP* entend classer les pièces de l'échantillon en fonction de leur plus ou moins grande adhésion aux stéréotypes de genre (stéréotype flagrant, stéréotype subtil, occasion manquée et traitement attentif aux questions de genre).

Cette méthode d'analyse n'est pas sans inconvénient. Elle centre l'analyse qualitative sur les « cas » les plus flagrants de traitement (dés)équilibré des hommes et des femmes dans l'actualité. Ainsi, la recherche porte soit sur un billet très attentif aux questions de genre puisqu'il a pour sujet l'injustice salariale que subissent les travailleuses, soit sur un article particulièrement stéréotypé sexuellement puisqu'il traite les femmes de « bimbos ». Entre ces deux extrêmes, comment prendre en compte les articles plus nuancés ?

Certes, le *GMMP* propose deux catégories d'analyse intermédiaires (stéréotype subtil et occasion manquée). Mais l'une de ces deux catégories – l'occasion manquée – n'est pas

totallement satisfaisante. Comment en effet analyser l'absence d'attention au genre ?

On ne peut pas la qualifier de traitement « neutre » de l'information, puisqu'une « neutralité » est impossible : tout discours est déjà une prise subjective sur le réel. La qualifier d'omission (le journaliste aurait oublié de s'intéresser aux questions de genre) n'est pas d'un plus grand secours. Car comment interpréter cette omission ? Était-elle voulue, inconsciente, souhaitée mais repoussée faute de place ou d'interlocuteur ? A l'évidence, la catégorie « occasion manquée » ne repose pas sur la même échelle que les précédentes. Pour épouser une graduation équivalente, il aurait fallu parler « d'occasion ratée », c'est-à-dire des articles et billets qui ont tenté (mais insuffisamment ou maladroitement) de rééquilibrer la représentation médiatique des hommes et des femmes.

Enfin, la réduction en cascade de l'échantillon selon le processus de l'entonnoir limite fortement toute conclusion statistique. Les éléments mis en exergue dans les pages qui suivent sont donc à considérer uniquement comme des observations, à partir desquelles les conclusions proposeront quelques hypothèses.

Les forces de la méthode

Malgré ces limites, la recherche garde toute sa pertinence. Tout d'abord parce que montrer quelques cas extrêmes prouve que certaines attitudes largement stéréotypées continuent d'exister. Le fait qu'elles soient ici présentées de façon peut-être disproportionnée n'enlève rien au sexisme dont elles sont le reflet.

Par ailleurs, le choix des extrêmes a une vertu pédagogique : prendre conscience du pire comme du meilleur aide à éviter l'un et à tendre vers l'autre.

Enfin, les catégories intermédiaires, même trop floues pour être satisfaisantes d'un point de vue scientifique, révèlent ces micro-attitudes de sexisme ordinaire à ne pas banaliser.

En raison de ces contraintes méthodologiques, les résultats qualitatifs que nous proposons posent donc davantage de questions qu'ils n'apportent de réponses. Seul un travail sur un corpus élargi exempt d'une catégorisation par les extrêmes pourrait confirmer ou infirmer les hypothèses que nous avançons en conclusion.

La force du présent rapport consiste à pouvoir désormais proposer ces hypothèses en toute connaissance de cause. ■

2. A la recherche des représentations stéréotypées

Les pages qui suivent présentent l'analyse des 25 articles et billets audiovisuels du corpus qualitatif selon quatre variables croisées : le support, l'identité des médias analysés, les thématiques retenues et le sexe des journalistes.

L'objectif est de déterminer l'impact de ces paramètres dans la représentation médiatique des hommes et des femmes : est-elle plus ou moins stéréotypée sexuellement ?

Par stéréotype, il faut entendre : « un ensemble de croyances socialement partagées concernant des traits caractéristiques des membres d'une catégorie sociale »¹. Quant aux stéréotypes sexistes, ils sont définis comme « toute présentation (langage, attitude ou représentation) péjorative ou partielle de l'un ou l'autre sexe, tendant à associer des rôles, comportements, caractéristiques, attributs ou produits réducteurs et particuliers à des personnes en fonction de leur sexe, sans égard à leur individualité. La partialité et le dénigrement peuvent être explicites ou implicites »².

Les stéréotypes en tant que tels ne sont pas un problème. Ils ont toujours existé et continueront d'être véhiculés, notamment parce qu'ils sont de puissants accélérateurs sémantiques. En un mot, une image, on favorise la compréhension du lecteur ou de l'auditeur car l'on va droit au but. Ce faisant, l'on simplifie le réel au point de le ramener à quelques traits : tous les avares ressemblent à Arpaçon. De la simplification au simplisme, il n'y

a malheureusement qu'un pas. Combattre les stéréotypes (sexistes, mais aussi racistes ou xénophobes, par exemple) ne consiste donc pas à tenter de les supprimer, mais bien à essayer de les transformer ou de les compléter, ainsi qu'à lutter contre leurs effets réducteurs potentiels, surtout lorsqu'ils se répètent à haute dose.

Comme l'écrit le Conseil supérieur de l'audiovisuel lorsqu'il se penche sur la question en 2006, « l'objet du débat n'est pas tant le caractère ponctuel d'une image ou d'un programme isolé (...), mais bien 'les flux d'images qui produisent ensemble des hypothèses sur ce que sont les femmes, ce qu'elles font et ce qu'on peut faire avec elles' »³.

L'aspect répétitif, donc, est pointé comme pouvant avoir une influence particulière sur le public.

2.1. Stéréotypage et supports

Regroupons les 25 articles retenus dans le cadre de l'analyse qualitative selon le traitement de l'information qui leur a été accordé. Si l'on considère que les deux colonnes de gauche rassemblent les articles plus stéréotypés et les colonnes de droite les articles les moins stéréotypés, on constate que les médias belges francophones analysés penchent légèrement pour des articles peu stéréotypés (14 vs 11).

Médias/ catégorie	Stéréotype flagrant	Stéréotype subtil	← Plus stéréotypé / Moins stéréotypé →	
			Occasion manquée	Attentif aux questions de genre
Radio	0	3	0	1
TV	4	0	5	3
Presse écrite	4	0	4	1
TOTAL	8	3	9	5

1. Définition issue du document « Les femmes et le sexisme : vers une vraie égalité des chances », rédigé dans le cadre du projet de recherche FREE (Femmes en Recherche d'Emploi) mené par le Service de pédagogie expérimentale de l'Université de Liège.

2. Définition établie sur base du « Code d'application concernant les stéréotypes sexuels à la radio et à la télévision », Canada, octobre 1990, et proposée par la Direction de l'Égalité des chances de la Communauté française de Belgique.

3. CSA, Collège d'avis, avis n°05/2006, *op. cit.*

Il faut directement nuancer ce propos en soulignant que les chiffres sont quand même partagés. La catégorie la plus fournie est celle des occasions manquées, ce qui est un élément intéressant. Doit-on penser que ceci reflète une évolution, mais que cette évolution n'est qu'à ses débuts ?

Le deuxième élément à souligner est le profil très différent du média radio par rapport à la télévision et à la presse écrite. La radio semble en effet stéréotypée de manière plus subtile alors que la télévision et la presse écrite sont tantôt dans le stéréotype flagrant, tantôt dans les occasions manquées.

Enfin, on constate que la télévision et la presse écrite sont les deux médias les plus stéréotypés, mais que la télévision est aussi le média le plus attentif aux questions de genre. Il semble donc impossible de poser une évaluation simple des rapports entre supports médiatiques et stéréotypage tant les résultats sont globalement contradictoires.

2.2. Stéréotypage et identités des médias analysés

Après réflexion, cette variable ne peut être interrogée sur un corpus si réduit. Certes, l'on peut dire que *La Dernière Heure* se positionne uniquement dans la colonne « stéréotype flagrant » et que *Vers l'Avenir* présente seulement des articles « occasion manquée ».

De la même façon, on peut remarquer que l'audiovisuel privé penche plutôt vers le stéréotype (3 items « flagrant » et 2 items « subtil ») là où les médias publics sont plus clairement dans le pôle « non stéréotypé » (occasion manquée : 5 items ; attentif aux questions de genre : 2). Mais qu'en serait-il si le corpus était plus large ?

La comparaison entre médias, parce qu'elle s'intéresse au plus petit commun dénominateur du corpus, ne peut mener ici à aucune conclusion valide. Mais la variable reste pertinente à questionner, raison pour laquelle nous la maintenons dans le rapport.

2.3. Stéréotypage et thématiques

Les principales thématiques analysées

Si l'on observe les articles sélectionnés en fonction de la thématique dont ils relèvent⁴, on constate que le fait divers est le thème le plus représenté. Onze articles relèvent de cette catégorie parmi lesquels la moitié relate des crimes (meurtre et prise d'otage) et cinq présentent des événements insolites (une victime de la Première Guerre mondiale de 26 ans et une supportrice de basket ivre qui tombe sur les rails du métro).

Le social est la deuxième thématique en importance (6 items). Trois sujets traitent de l'éducation ou de l'accueil de la petite enfance, deux s'intéressent aux conséquences de la grippe A/H1N1 dans les homes pour per-

sonnes âgées et le dernier se centre sur les droits des femmes. La troisième catégorie relève des « art et médias » (4 items). Trois articles parlent de la sortie du film *Le Concert* et de l'actrice de cinéma française Mélanie Laurent. Il faut toutefois préciser qu'il s'agit d'un « portrait de star » plutôt que d'une analyse du film. Le dernier article est le portrait d'une candidate au titre de Miss (concours de beauté). Le politique (la chute du mur de Berlin et la succession du Premier ministre belge Herman van Rompuy) n'est représenté qu'à travers deux articles. Quant à la catégorie « autres », elle compte deux occurrences (« aménagement urbain carolorégien » et « histoire » à travers les vétérans de la guerre 1914-18).

Les articles que l'on pourrait qualifier de « stéréotypés » ou, à l'inverse, de « cassant les stéréotypes » se concentrent donc dans les soft news (les faits divers, le social, l'art et les médias, l'urbanisme, l'histoire). On y trouve par contre seulement deux articles de hard news (politique).



Faits divers	Social	Arts et médias	Politique	Autres
Fait divers (crime/judiciaire) : 6	Social/ santé : 2	People/cinéma : 3	Politique : 1	Histoire : 1
Fait divers (insolite) : 3	Social/crèche et éducation : 3	People/miss : 1	Politique : 1	Urbanisme : 1
Faits divers (insolite) : 2	Social/droit femmes : 1			
11	6	4	2	2

4. Pour une grille complète des thématiques fixées par le GMMP, cf. www.whomakesthenews.org/GMMP-20092010-methodologie.html

Ce constat se rapproche de ce qui avait déjà été observé lors de l'analyse quantitative : c'est dans les sujets « soft » que l'on compte le plus de femmes : les faits divers (violence contre la femme), le social (l'éducation et la santé particulièrement) et la culture.

Stéréotypage et thématiques

Quand on croise les variables « stéréotype » et « thématique », quelques conclusions sautent aux yeux. Les articles « art et médias » sont généralement très stéréotypés (à l'exception d'un seul). Les articles de faits divers se retrouvent dans toutes les catégories, mais les événements criminels sont souvent stéréotypés, tandis que les faits divers de l'ordre de l'insolite (ex. jeune fille victime d'un obus, supportrice ivre, etc.) sont davantage attentifs aux questions de genre.

Les articles d'information sociale sont plutôt attentifs aux questions de genre ; au pire, ils relèvent des occasions manquées. On peut également remarquer que les hard news se concentrent dans la partie droite du tableau, c'est-à-dire la moins stéréotypée.

Ces colonnes semblent également être plus riches en terme de variations thématiques, alors que les colonnes les plus stéréotypées concentrent surtout des faits divers, des articles art et médias et un papier social.

Sur cette base, nous concluons à l'intérêt d'examiner les relations entre la variable « thématique » et la question des stéréotypes.

Stéréotypage, thématiques et supports

Dans l'échantillon étudié, la radio est le média qui présente le moins de variations thémati-

ques. On y trouve seulement des faits divers (3 items) et des articles sociaux (1 item).

La radio pourrait donc être considérée comme le média le plus « neutre » – ou du moins, le moins sensible au traitement stéréotypé – par rapport aux autres supports.

La télévision présente un panel de thématiques plus large. Les faits divers sont les sujets les plus présents (5 items) avec les articles sociaux (4 items).

Les articles culturels et sociaux ferment la marche.

La presse écrite, comme la télévision, présente une large palette thématique. Les faits divers s'y classent également en première position avec trois occurrences (dont deux crimes). L'information « art et médias » et les articles politiques sont en deuxième position ex æquo (2 items), sans oublier le social et l'histoire.

On remarque donc que la radio semble être un média plus « neutre », là où la télévision

et la presse écrite présentent davantage d'articles marqués par le traitement stéréotypé (soit qu'elles le refusent, soit qu'elles le cautionnent).

Pour chaque support médiatique, le fait divers est en première position suivi des sujets sociaux pour la radio et la télévision, et des thématiques culturelle et politique pour la presse écrite.

Nous concluons que les articles marqués du sceau de la stéréotypie sont souvent des faits divers et qu'ils se retrouvent régulièrement dans les colonnes les plus à gauche du tableau, c'est-à-dire celles où cette stéréotypie est flagrante et non remise en question.

On pourrait donc formuler l'hypothèse que certaines thématiques, et singulièrement celle du fait divers, sont porteuses de stéréotypie. Dès lors, si certains médias, dans leur ligne éditoriale, choisissent de favoriser cette thématique informationnelle, ils risquent davantage que d'autres de véhiculer des stéréotypes de genre. Sauf à travailler le traitement de l'information en restant attentif à cette question.

Stéréotype flagrant	Stéréotype subtil	Occasion manquée	Attentif aux questions de genre
Art et médias : 3	-	Art et médias : 1	-
Faits divers : 4 (3 crimes et 1 insolite)	Faits divers : 3 (2 crimes et 1 insolite)	Faits divers : 3 (2 insolites et 1 crime)	Fait divers : 1 (1 insolite)
Social : 1 (éducation)	-	Social : 2 (1 santé et 1 éducation)	Social : 3 (1 santé, 1 crèche, 1 droit des femmes)
-	-	Politique : 1 (international) Urbanisation : 1 Histoire : 1	Politique : 1 (nationale)

Médias/catégorie	Stéréotype flagrant	Stéréotype subtil	Occasion manquée	Attentif aux questions de genre
Radio	/	Bel RTL : <ul style="list-style-type: none"> Fait divers (crime/judiciaire) [38] Fait divers (insolite) [41] La Première : <ul style="list-style-type: none"> Fait divers (crime/ judiciaire) [38] 	/	La Première : <ul style="list-style-type: none"> Social/droit femmes [29]
TV	RTL-TVi : <ul style="list-style-type: none"> Fait divers (crime/judiciaire) [38] Fait divers (crime/judiciaire) [38] Art et médias/cinéma [46] La Une : <ul style="list-style-type: none"> Art et médias/cinéma [46] 	/	La Une : <ul style="list-style-type: none"> Social/santé [22] Faits divers (insolite) [43] Faits divers (insolite) [52] Télesambre : <ul style="list-style-type: none"> Urbanisme [18] Social/éducation [27] 	RTL-TVi : <ul style="list-style-type: none"> Faits divers (insolite) [52] Social/santé [22] La Une : <ul style="list-style-type: none"> Social/crèche [27]
Presse écrite	<i>Le Soir</i> : <ul style="list-style-type: none"> Fait divers (insolite) [41] <i>DH</i> : <ul style="list-style-type: none"> Art et médias/miss [48] Fait divers (crime/judiciaire) [38] Social/éducation [27] 	/	<i>Le Soir</i> : <ul style="list-style-type: none"> Politique [6] Art et médias/cinéma [46] <i>VA</i> : <ul style="list-style-type: none"> Fait divers (crime/judiciaire) [38] Histoire [8] 	<i>Le Soir</i> : <ul style="list-style-type: none"> Politique [3]

NB : entre crochets, le numéro de codage thématique des sujets prévu par la méthodologie du GMMP.

2.4. Stéréotypage et sexe du journaliste

Parmi les 25 articles et billets sélectionnés, 17 sont écrits par des journalistes masculins et six sont signés par des journalistes féminines. Pour deux articles, il est impossible de trancher car seules des initiales sont renseignées.

Noter la prédominance des journalistes masculins permet-il pour autant d'établir un lien direct entre stéréotype et masculinité du journaliste ? Nous souhaitons rester prudent-e-s. Quelques remarques cependant.

Les signatures féminines sont deux fois plus importantes dans les articles classés comme faiblement stéréotypés. A l'inverse, le nombre d'hommes journaliste est deux fois plus important dans les colonnes « stéréotype flagrant » et « occasion manquée ».

Stéréotypage, sexe du journaliste et thématiques

Si l'on croise la variable « sexe du journaliste » et la variable « thématiques abordées », on remarque que les faits divers sont principalement couverts par des hommes (8, contre 3 femmes).

Au sein de la catégorie « faits divers », les faits criminels sont uniquement rapportés par des hommes (6 sur 6), les femmes intervenant plutôt dans le traitement de l'insolite (3 femmes pour 2 hommes). Les hommes sont également les seuls à couvrir les sujets « urbanisme » et « histoire ».

Le paysage est plus nuancé pour les articles à thématiques sociales (3 hommes ; 2 femmes), culturelles (2 hommes, 2 femmes) et politiques (1 homme, 1 femme). Ce sont donc, dans notre échantillon, principalement des hommes qui écrivent les sujets véhiculant le plus de stéréotypes. ➤

Médias/catégorie	Stéréotype flagrant	Stéréotype subtil	Occasion manquée	Attentif aux questions de genre
Radio	/	Bel RTL : <ul style="list-style-type: none"> Fort Chabrol [F/H] Fait divers (crime/judiciaire) <ul style="list-style-type: none"> Femme victime de l'obus [F/F] Fait divers (insolite) La Première : <ul style="list-style-type: none"> Fort Chabrol [H/H] Fait divers (crime/judiciaire)	/	La Première : <ul style="list-style-type: none"> Journée nationale des femmes [H/H] Social/droit femmes
TV	La Une : <ul style="list-style-type: none"> Mélanie Laurent [H/H] Art et médias/cinéma RTL-TVi : <ul style="list-style-type: none"> Femme agressée [F/H] Fait divers (crime/judiciaire) <ul style="list-style-type: none"> Fort Chabrol [F/H] Fait divers (crime/judiciaire) <ul style="list-style-type: none"> Mélanie Laurent [F/H] Art et médias /cinéma	/	La Une : <ul style="list-style-type: none"> Home grippe [H/F] Social/santé <ul style="list-style-type: none"> Femme victime de l'obus [H/H] Faits divers (insolite) <ul style="list-style-type: none"> Supportrice saoule [H/H] Faits divers (insolite) Télé-sambre : <ul style="list-style-type: none"> Urbanisme [F/H] Urbanisme <ul style="list-style-type: none"> École maternelle [F/H] Social/éducation	RTL-TVi : <ul style="list-style-type: none"> Supportrice saoule [F/H] Faits divers (insolite) <ul style="list-style-type: none"> Home grippe [F/H] Social/santé La Une : <ul style="list-style-type: none"> Crèche homme / femme [H/F] Social/crèche
Presse écrite	DH : <ul style="list-style-type: none"> Miss militaire [initiale] People/miss <ul style="list-style-type: none"> Gang des bimbo [H] Fait divers (crime/judiciaire) <ul style="list-style-type: none"> Éducation sexuelle [initiale] Social/éducation Le Soir : <ul style="list-style-type: none"> Femme victime de l'obus [F] Fait divers (insolite)	/	Le Soir : <ul style="list-style-type: none"> Merkel [H] Politique <ul style="list-style-type: none"> Mélanie Laurent [F] Art et médias /cinéma VA : <ul style="list-style-type: none"> Fort Chabrol [H] Fait divers (crime/judiciaire) <ul style="list-style-type: none"> Femmes résistantes [H] Histoire	Le Soir : <ul style="list-style-type: none"> Gennez [F] Politique
TOTAL PAR COLONNE	H : 5 F : 1 ? : 2	H : 2 F : 1	H : 7 F : 2	H : 3 F : 2

(H = homme, F = femme ; la première initiale = le présentateur, la seconde = le reporter)

2.5. Conclusions

La tendance la plus importante est qu'il semble exister un lien entre le stéréotype et le fait divers, surtout criminel. Dans une moindre mesure, il existe également une relation entre le stéréotype et les sujets destinés à brosser des portraits de stars (en l'occurrence ici, cinématographiques).

Les journalistes masculins écrivent la majorité des articles et billets où les femmes sont cantonnées dans des rôles de victimes ou de « bimbos ». Est-ce le fruit du hasard, de « contraintes » culturelles ou de codes et de consignes propres au traitement de ces thématiques ? Et d'où leur viennent ces codes ? Y a-t-il une interaction entre les modèles d'écriture journalistiques et les stéréotypes ? La démarche des journalistes est-elle consciente ou non ? Ces questions restent à creuser.

A l'inverse, les articles à thématiques politiques et sociales sont les moins sujets aux clichés sexistes.

Enfin, tous les médias, quels que soient les titres et les supports, qu'ils soient privés ou publics, se répartissent dans toutes les catégories de classement préconisées par le *GMMP*. Avec quelques nuances : le média radio semble le plus homogène puisqu'il présente surtout des séquences subtilement stéréotypées. La télévision et la presse écrite ont des profils plus contrastés, tantôt très peu, tantôt très stéréotypés. ■

3. Un même événement, plusieurs traitements

Les pages qui précèdent proposent trois pistes à explorer pour mieux comprendre la présence de stéréotypes sexués dans les médias : il y aurait un lien entre stéréotypie et thématique (notamment les faits divers et les sujets *people*), stéréotypie et sexe du journaliste (les journalistes masculins produiraient des textes davantage stéréotypés), et stéréotypie et support médiatique (la brièveté, notamment radiophonique, protégerait du stéréotype).

Pour approfondir ces hypothèses, nous les testons désormais sur cinq sujets d'actualité transversaux, c'est-à-dire cinq événements identiques rapportés par plusieurs médias.

Ce travail de comparaison des traitements médiatiques se fait en deux temps. Tout d'abord, nous étudions l'impact des variables « support », « thématique » et « sexe du journaliste » sur le traitement plus ou moins stéréotypé de ces cinq événements. Ensuite, événement par événement, nous comparons les traitements.

3. 1. Cinq événements, dont trois faits divers

Les sujets transversaux sont au nombre de cinq : le Fort Chabrol à Ciney, la jeune femme victime de la guerre 14-18, l'actrice Mélanie Laurent, la grippe A/H1N1 dans les homes pour personnes âgées, la supportrice de basket ivre dans le métro.

En voici un bref résumé.

► Le Fort Chabrol à Ciney : un homme a pris en otage son ex-compagne et ses deux enfants dans un appartement. Il refusait leur séparation. La dame a réussi à négocier leur libération et la police est intervenue. Cette information est traitée par quatre médias analysés.

► La jeune femme victime de la guerre 14-18 : bien qu'âgée aujourd'hui de 26 ans, Maïté est la plus jeune victime belge de la guerre 14-18. Alors qu'elle était enfant, elle a été blessée par l'explosion d'un ancien obus. Trois médias se sont intéressés à son histoire.

Médias/ catégorie	Stéréotype flagrant	Stéréotype subtil	Occasion manquée	Attentif aux questions de genre
Radio	/	Bel RTL : • Fort Chabrol • Femme victime de l'obus La Première : • Fort Chabrol	/	/
TV	La Une : • Mélanie Laurent RTL-TVi : • Fort Chabrol • Mélanie Laurent	/	La Une : • Home grippe • Femme victime de l'obus • Supportrice ivre	RTL-TVi : • Supportrice ivre • Home grippe
Presse écrite	Le Soir : • Femme victime de l'obus	/	Le Soir : • Mélanie Laurent VA : • Fort Chabrol	/
TOTAL	4	3	5	2

► Le film *Le concert* sort le mercredi 11 novembre (lendemain de la journée « test » pour le *GMMP*) en Belgique. C'est l'occasion de dresser le portrait de Mélanie Laurent, l'actrice principale. Trois médias donnent la parole à l'artiste.

► La grippe A/H1N1 a des conséquences pratiques très variées. Les directions de certains homes pour personnes âgées ont pris la décision d'interdire la visite des enfants et adolescent-e-s afin de protéger leurs résident-e-s du virus. Le sujet revient deux fois dans les médias sélectionnés.

► Une dame a failli passer sous les roues du métro new yorkais. Cette supportrice de basket était ivre et doit la vie à la réaction des autres passager-e-s et aux réflexes de la conductrice du métro. Deux médias relatent cet événement.

Les sujets transversaux sélectionnés se répartissent dans les quatre catégories d'analyse de façon délibérée, puisque notre optique d'analyse est clairement comparatiste. Cependant, les catégories « stéréotype flagrant » et « occasion manquée » sont les plus importantes, à l'image de ce que l'on observait pour l'ensemble du corpus qualitatif.

Stéréotypage et support

Le **Fort Chabrol**, tous supports confondus, reproduit plus ou moins subtilement les stéréotypes de genre.

Mais la différence entre les supports permet de nuancer ce propos. En effet, lorsque le média écrit s'intéresse au sujet – un seul item dans le corpus sélectionné –, le traitement relève davantage de « l'occasion manquée » de casser un stéréotype (*Vers l'Avenir*). ►►

Médias/ catégorie	Stéréotype flagrant	Stéréotype subtil	Occasion manquée	Attentif aux questions de genre
Radio		Bel RTL : • Fort Chabrol La Première : • Fort Chabrol		
TV	RTL-TVi : • Fort Chabrol			
Presse écrite			VA : • Fort Chabrol	

Médias/ catégorie	Stéréotype flagrant	Stéréotype subtil	Occasion manquée	Attentif aux questions de genre
Radio		Bel RTL : • Femme victime de l'obus		
TV			La Une : • Femme victime de l'obus	
Presse écrite	<i>Le Soir</i> : • Femme victime de l'obus			

Médias/ catégorie	Stéréotype flagrant	Stéréotype subtil	Occasion manquée	Attentif aux questions de genre
Radio				
TV	La Une • M. Laurent RTL-TVi • M. Laurent			
Presse écrite			<i>Le Soir</i> : • M. Laurent	

Par contre, l'audiovisuel investit massivement dans le sujet (3 items), en reproduisant les stéréotypes de genre de façon subtile ou flagrante, surtout en télévision.

Le récit médiatique concernant **la jeune femme victime de la guerre 14-18** relève du stéréotype (flagrant ou subtil) ou de l'occasion manquée.

Le portrait de **Mélanie Laurent** subit un traitement plus « écartelé ». Les interviews de l'actrice sont soit porteuses de stéréotypes flagrants (2 items en télévision), soit l'objet d'un traitement plus complexe par le média écrit.

Les deux derniers sujets transversaux (**grippe dans les homes et supportrice ivre**) sont traités de manière très similaires. Seules les télévisions les abordent avec nuance, voire, sur la chaîne privée, avec attention aux questions de genre.

Stéréotypage et thématiques

Trois des cinq sujets transversaux relèvent du fait divers. Le Fort Chabrol est un événement criminel, la victime de la guerre 14-18 et la supportrice ivre sont des faits divers insolites. Par ailleurs, le portrait de Mélanie Laurent est une information « art et médias ». Et les conséquences de la grippe dans les homes est un sujet social (santé).

Les sujets transversaux renvoient donc en miroir à tous les sujets analysés : une dominante de faits divers, accompagnés de sujets culturels et sociaux.

Médias/ catégorie	Stéréotype flagrant	Stéréotype subtil	Occasion manquée	Attentif aux questions de genre
Radio				
TV			La Une : • Home grippe • Supportrice ivre	RTL-TVi : • Home grippe • Supportrice ivre
Presse écrite				

Le récit le plus stéréotypé du point de vue du genre est un fait divers criminel (le Fort Chabrol). Cela semble conforter l'hypothèse selon laquelle il existerait un lien entre la thématique fait diversière et le stéréotype sexué.

Comme si ce type d'événement entraînait, plus que d'autres, une représentation fortement stéréotypée du rôle des hommes et des femmes. Pourquoi ? Rien, à ce stade du constat, ne permet d'expliquer le phénomène qu'il faut d'ailleurs nuancer.

Il faut nuancer car le traitement des deux autres faits divers, qui relèvent davantage de l'insolite, est plus diversifié.

Ainsi, le sujet relatif à la supportrice ivre est traité de manière relativement peu stéréotypée. Par contre, le sujet « victime de la guerre 14-18 » passe par la gamme des trois types de stéréotypie envisagés par le *GMMP*. C'est donc un objet à observer avec attention pour déterminer, d'un point de vue comparatif, ce qui permet de passer du stéréotype flagrant au stéréotype subtil.

L'information *people* telle qu'elle apparaît dans le portrait de la star du cinéma est elle aussi traitée de manière extrêmement différente selon les médias : soit très stéréotypée, soit plutôt nuancée. Le sujet social (santé) par contre, se classe plus résolument dans les colonnes les moins stéréotypées.

Au terme de ce croisement entre thématiques et stéréotypie dans les sujets transversaux, on conclut donc qu'il faut se garder de tirer un lien systématique entre les thématiques et la stéréotypie. Certes, la thématique criminelle semble attirer, plus que d'autres, le stéréotype sexué. Mais on voit aussi que dans le registre du fait divers « heureux » (d'exception), les articles et billets peuvent prendre des tons très différents, voire être attentifs aux questions de genre. La catégorie « art et médias » n'est pas non plus systématiquement stéréotypée. Enfin, le sujet social se classe dans la catégorie la moins stéréotypée. Serait-ce parce que ce type de contenu appelle naturellement à une plus grande vigilance aux questions de genre ? Voilà une nouvelle hypothèse à creuser. ➤

Médias/ catégorie	Stéréotype flagrant	Stéréotype subtil	Occasion manquée	Attentif aux questions de genre
Radio		Bel RTL : <ul style="list-style-type: none"> • Fort Chabrol Fait divers (crime/judiciaire) [38] <ul style="list-style-type: none"> • Femme victime de l'obus Fait divers (insolite) [41] La Première : <ul style="list-style-type: none"> • Fort Chabrol Fait divers (crime/judiciaire) [38]		
TV	La Une : <ul style="list-style-type: none"> • Mélanie Laurent Art et médias/cinéma [46] RTL-TVi : <ul style="list-style-type: none"> • Fort Chabrol Fait divers (crime/judiciaire) [38] <ul style="list-style-type: none"> • Mélanie Laurent Art et médias /cinéma [46]		La Une : <ul style="list-style-type: none"> • Home grippe Social/santé [22] <ul style="list-style-type: none"> • Supportrice ivre Faits divers (insolite) [52] <ul style="list-style-type: none"> • Femme victime de l'obus Faits divers (insolite) [43]	RTL-TVi : <ul style="list-style-type: none"> • Home grippe Social/santé [22] <ul style="list-style-type: none"> • Supportrice ivre Faits divers (insolite) [52]
Presse écrite	<i>Le Soir</i> : <ul style="list-style-type: none"> • Femme victime de l'obus Fait divers (insolite) [41]		<i>Le Soir</i> : <ul style="list-style-type: none"> • Mélanie Laurent Art et médias /cinéma [46] VA : <ul style="list-style-type: none"> • Fort Chabrol Fait divers (crime/judiciaire) [38]	

Médias/ catégorie	Stéréotype flagrant	Stéréotype subtil	Occasion manquée	Attentif aux questions de genre
Radio		Bel RTL : <ul style="list-style-type: none"> Fort Chabrol [F/H] Fait divers (crime) <ul style="list-style-type: none"> Femme victime de l'obus [F/F] Fait divers (insolite) La Première : <ul style="list-style-type: none"> Fort Chabrol [H/H] Fait divers (crime/judiciaire)		
TV	La Une : <ul style="list-style-type: none"> Mélanie Laurent [H/H] Art et médias/cinéma RTL-TVi : <ul style="list-style-type: none"> Fort Chabrol [F/H] Fait divers (crime/judiciaire) <ul style="list-style-type: none"> Mélanie Laurent [F/H] Art et médias /cinéma		La Une : <ul style="list-style-type: none"> Home grippe [H/F] Social/santé <ul style="list-style-type: none"> Femme victime de l'obus [H/H] Faits divers (insolite) <ul style="list-style-type: none"> Supportrice saoule [H/F] Faits divers (insolite)	RTL-TVi : <ul style="list-style-type: none"> Supportrice saoule [F/H] Faits divers (insolite) <ul style="list-style-type: none"> Home grippe [F/H] Social/santé
Presse écrite	<i>Le Soir</i> : <ul style="list-style-type: none"> Femme victime de l'obus [F] Fait divers (insolite)		<i>Le Soir</i> : <ul style="list-style-type: none"> Mélanie Laurent [F] Art et médias /cinéma VA : <ul style="list-style-type: none"> Fort Chabrol [H] Fait divers (crime/judiciaire)	

(H = homme, F = femme ; la première initiale = le présentateur, la seconde = le reporter)

Stéréotypage et sexe du journaliste

La variable « sexe du journaliste » est-elle significative ?

Examinons d'abord les thématiques dont on a souligné le penchant pour le stéréotype sexué : le Fort Chabrol à Ciney et le portrait de l'actrice Mélanie Laurent.

La totalité des articles sur le Fort Chabrol sont signés par des hommes ; deux des trois portraits de Mélanie Laurent ont été produits par des journalistes au masculin. Le lien entre

traitement stéréotypé et sexe du journaliste, du moins dans les faits divers de type criminel, serait donc une hypothèse à examiner de façon plus approfondie.

Le sujet social/santé (conséquences de la grippe dans les homes pour personnes âgées) est plus subtil. La lecture du tableau ci-dessous montre que le sujet est traité par un homme et par une femme. En première lecture, le journaliste masculin est plus attentif aux questions de genre que la journaliste. Cela infirme donc l'hypothèse selon laquelle le sexe du journaliste aurait un impact sur

le traitement plus ou moins stéréotypé des faits. Mais l'analyse approfondie des deux traitements (cf. infra) remettra en cause ce constat, en insistant sur les choix des journalistes : lorsqu'ils sollicitent les réactions des différents protagonistes du dossier, ils se tournent « naturellement » vers leur sexe « de référence ».

L'impact du sexe du journaliste sur le traitement de l'information reste donc une hypothèse à creuser, car elle semble bien jouer, mais à des degrés plus ou moins facilement décelables selon les thématiques abordées. ■

3.2. Analyse comparative des traitements (études de cas)

Comparons désormais le traitement de chaque sujet transversal. Comment une même information a-t-elle été abordée par les différents médias analysés ? Ces analyses sont détaillées comme autant de « cas d'école », car elles soulignent combien un même événement n'appelle pas « automatiquement » un traitement stéréotypé. La représentation médiatique équilibrée des hommes et des femmes est un choix journalistique.

Analyse de quatre traitements d'une même information :

► Le Fort Chabrol

RTL-TVi (stéréotype flagrant), La Première (stéréotype subtil), Bel RTL (stéréotype subtil), Vers l'Avenir (occasion manquée).

Le Fort Chabrol à Ciney est un cas intéressant à plus d'un titre.

Tout d'abord, il rend compte d'un événement de type fait divers, thématique dont nous avons montré précédemment qu'elle était plus sujette que d'autres à un traitement stéréotypé. Mais, et c'est d'autant plus intéressant, ce fait divers en particulier joue avec plusieurs types de stéréotypie (flagrante en télévision privée, subtile en radio, « manquée » en presse écrite). Enfin, ce Fort Chabrol est traité par les trois supports médiatiques analysés : presse écrite (régionale), média radiophonique (privé et public) et média télévisé (privé).

L'analyse conjointe des quatre traitements va donc permettre à la fois d'interroger le fait divers au regard de son articulation avec le

stéréotype, mais aussi d'affiner les éléments qui déterminent le passage d'une catégorie de stéréotype à l'autre, et enfin de croiser le tout avec les supports et leur rapport privé/public, si tant est que cela joue un rôle.

Dans ce cas particulier, le fait divers est manifestement une affaire d'hommes. Les quatre journalistes qui traitent le sujet dans les quatre supports sont des hommes, même si les lancements sont assurés, en radio et télévision privées, par une présentatrice. Les sources d'information du journaliste sont également essentiellement masculines, les seules citations ou délégations de parole étant le fait de représentants masculins de la justice. Par ailleurs, les personnages principaux du récit sont essentiellement des hommes, tantôt agresseur (le preneur d'otage), tantôt défenseur (les forces policières, la justice, le médecin de famille).

Pourtant, une femme est également une actrice importante du fait divers¹ : la victime du preneur d'otage, qui est son ex-compagne. Mais elle est très peu médiatisée et en des termes peu valorisants. Tantôt on la présente familièrement (« *son ex* ») ; tantôt on précise qu'elle est la mère des enfants également séquestrés, mais sans jamais préciser si l'agresseur en est le père ; tantôt on indique qu'elle est à l'origine du désespoir du preneur d'otage (« *Visiblement désespéré, [l'homme] souhaitait revenir habiter avec son ancienne compagne* »).

Or, l'article de presse et le reportage télévisé expliquent brièvement que c'est finalement la

femme (et non les forces de l'ordre) qui est parvenue à négocier sa libération et celles des enfants auprès du preneur d'otage. Mais cet élément est très peu mis en valeur.

Cette attitude est révélatrice de l'angle d'attaque majoritairement choisi pour ce type d'événement : les journalistes traitent l'information comme « une chronique de la violence familiale ordinaire » : un homme éconduit par son ex-compagne est violent envers elle et ses enfants ; la police intervient et tout rentre dans l'ordre. L'accent est donc mis sur le « pourquoi » du geste violent et sur le « comment » y mettre fin, mais uniquement du point de vue de l'agresseur et des forces de l'ordre.

Par ailleurs, en audiovisuel, cette perspective est renforcée par le fait que l'événement est classé dans le bas de l'échelle de la hiérarchie journalistique de ce jour-là : elle clôture le chapitre « fait divers et judiciaire », qui lui-même se trouve en fin de journal.

L'on pourrait objecter qu'il est difficile de donner une large place à la femme victime et à son courage (ou son sang-froid, ou son héroïsme) dès lors que l'on consacre moins de 30 secondes à évoquer l'événement. Mais cet argument ne tient pas. En effet, la télévision bénéficie du surplus d'informations tombées en journée. Pourtant, elle réutilise les mêmes outils (même lancement à quelques mots près, même extrait d'interview) que sa consœur radiophonique du matin, sans ajouter beaucoup d'éléments. ►►

1. L'article de presse écrite met également en exergue une femme policière, mais c'est pour préciser qu'elle est « *l'épouse du chef d'enquête de cette affaire* ».

Quant à la presse écrite, elle consacre la une de son édition et trois-quarts de pages avec photos de son cahier à l'événement ; la place et l'intérêt pour ce sujet typiquement régional ne manquent donc pas. Pourtant, le texte est réellement une « occasion manquée » de changer la perspective. Certes, bénéficiant de cet espace, le journaliste met d'avantage l'accent sur la violence faite à une femme. Mais, bien que manifestement présent tout au long de la prise d'otages, le journaliste préfère concentrer ses efforts sur la démonstration du déploiement de force policier et l'affirmation de sa propre présence sur les lieux, plutôt que sur le récit du point de vue de la victime. Cela serait-il impossible si tôt ? Il évoque pourtant le médecin de famille qui parle de l'agresseur. Ne pourrait-il pas évoquer également sa compagne ? Et d'autres récits analysés montrent qu'une perspective « héroïsante » peut être possible. Tout est bien question de choix...

En conclusion, les variables « support » et « identité du média » ne sont pas des éléments déterminants dans le traitement plus ou moins stéréotypé de ce Fort Chabrol. L'espace-temps dédié au traitement de l'information peut, éventuellement, adoucir certains traits stéréotypés, mais ce n'est pas une constante. A ce niveau d'ailleurs, on ressent des effets de groupe : la radio et la télévision privée, appartenant au même groupe, se copient l'une l'autre sans prendre le temps de se remettre en question, malgré l'afflux d'informations neuves qui pourraient modifier le traitement, et le rendre, qui sait, moins stéréotypé ? Enfin, il semble que l'articulation entre fait divers et stéréotype tienne ici principalement à la perspective choisie : une chronique de la violence familiale ordinaire où les seuls acteurs médiatisés sont masculins... C'est un choix, et non un miroir de la réalité de terrain

où des femmes, et non des moindres, étaient également présentes.

Analyse de trois traitements d'une même information :

► La plus jeune victime belge de la guerre 14-18

Bel RTL (stéréotype subtil), Le Soir (stéréotype flagrant), La Une (occasion manquée).

Le sujet traité est une information de type « insolite ». Les trois médias qui traitent ce sujet l'abordent tous sous la forme d'un récit. Ce qui fait l'actualité, c'est l'histoire dramatique et étonnante vécue par la jeune fille.

En termes de sources, l'article de journal et le reportage télévisé se basent essentiellement sur une interview de l'intéressée, tandis que le reportage radio reprend une courte déclaration confiée par la victime à un quotidien. Les trois médias évoquent également de manière plus ou moins développée les mécanismes d'indemnisation des victimes de guerre en Belgique, mais seules les sources du reportage télévisé sont apparentes sous forme d'une interview du porte-parole de l'Institut des vétérans.

Le langage utilisé dans le récit, notamment pour désigner la personne qui en est le sujet, est sensiblement le même d'un média à l'autre : « mère de 26 ans », « jeune maman de 26 ans », « victime », « Maïté ». Ses rôles de victime et de mère sont donc repris de manière transversale. C'est l'insistance et la récurrence de l'utilisation de ces termes qui fondent une certaine différence de traitement d'un reportage à l'autre. Tandis qu'ils sont quasiment systématiques dans l'article de

presse écrite et dans le reportage télévisé, ils sont moins présents dans le reportage radio. On notera toutefois qu'en radio, le sujet ne fait l'objet que d'un très bref traitement. Le format court du reportage radiophonique, ainsi que son caractère « désincarné » qui découle d'un récit factuel, tendent à atténuer les stéréotypes. Mais cette atténuation résulte donc plus de la forme que d'un choix de traitement différent de l'information.

Dans les trois cas étudiés, les reportages ne font état que du statut de victime de la personne et des difficultés qu'elle éprouve sur le plan de la santé, de la dépendance financière, etc. Ils auraient pu être l'occasion d'aborder également le sujet sous l'angle de sa reconstruction et d'une recontextualisation de l'accident. On remarque que le fait de donner la parole à l'intéressée sous forme d'interview n'a pas créé un tel élargissement, faute de questions posées en ce sens.

Analyse de trois traitements d'une même information :

► Mélanie Laurent et la sortie du film « Le concert »

Le Soir (occasion manquée), La Une (stéréotype flagrant), RTL-TV (stéréotype flagrant).

Les trois reportages ont été classés comme stéréotypes flagrants d'une part (RTL-TV et La Une) et comme occasions manquées d'autre part (*Le Soir*). En effet, les trois reportages présentent, chacun à leur façon, un stéréotype : celui d'une actrice émergente, à la fois jeune, belle et talentueuse. Les reportages tentent cependant d'aller au-delà de ce stéréotype, sans se priver tout à la fois de l'exploiter pour appâter l'audience.

Les accroches des différents reportages semblent insister sur la sensualité de l'actrice. Les lancements des reportages par les présentateurs de JT insistent sur des caractéristiques physiques de l'actrice. Ces caractéristiques ne sont pas évoquées dans le chapeau de l'article du quotidien *Le Soir*, mais elles le sont dans les premières lignes de l'article.

Ainsi, la présentatrice de RTL-TVi utilise le qualificatif « *très jolie* » pour parler de l'actrice et souligne la chance du reporter qui l'a rencontré. Le présentateur de la RTBF met en avant le « *sourire ravageur* » de l'actrice et son « *talent* », pour conclure sa description par « *elle est belle* ». Intercalé entre deux qualités plastiques, son talent peut donner l'impression d'être redevable de celles-ci.

Enfin, *Le Soir*, non pas dans le chapeau mais dans le premier paragraphe de l'article, évoque Mélanie Laurent comme « *La fille aux yeux verts* » et au « *physique juvénile* ». Mais le journaliste prend illico le contre-pied de ces attributs, le premier étant jugé « *réducteur* », et le second étant contrebalancé par « *sa grosse voix* ».

Notons également l'étrangeté du titre de l'article « *Les ambitions de Mélanie L.* ». Si on ignore pourquoi le nom de l'actrice a été escamoté de la sorte (tout juste pouvons-nous émettre l'hypothèse d'un manque de place ou d'un changement de dernière minute dans le format de l'article), le mot « *ambition* » peut, quant à lui, amener plusieurs interprétations. Il peut paraître un peu péjoratif (la femme prête à tout pour réussir), sans doute parce que ce type de qualificatif est plus habituellement attribué aux hommes. Il peut par ailleurs être interprété comme une tentative de montrer Mélanie Laurent comme une femme spécifique,

aux ambitions particulières. Cette seconde interprétation cadre davantage avec l'analyse du corps du texte.

De plus, la presse écrite semble qualifier l'artiste de façon plus subtile que la télévision. En effet, l'article du *Soir* rejette les qualificatifs féminins stéréotypés (« *belle* », « *jolie* ») pour se référer davantage à des attributs décrivant plus précisément une femme particulière (« *yeux verts* » et « *physique juvénile* »).

Cette différence entre le traitement de la télévision et de la presse écrite se poursuit dans l'analyse du corps des récits, *Le Soir* choisissant toujours des termes plus recherchés et personnalisés (« *une enfant créatrice* », « *une fille singulière* »). *Le Soir* insiste sur le paradoxe qui constitue la personnalité de l'actrice, entre femme forte et actrice eseuulée, apparence juvénile et profondeur du jeu.

Cette description plus subtile – permise notamment grâce au format de l'article, relativement long – donne, d'une certaine manière, plus de relief à la personnalité de l'actrice et la distancie des stéréotypes.

C'est également aussi par les points de vue adoptés par les reporters qu'une distance s'installe ou non par rapport au stéréotype de la belle jeune actrice, établi au début de chaque reportage. Ainsi, dans le reportage de La Une, le reporter, très sobre, ne qualifie pas l'actrice, prenant le contre-pied du lyrisme du présentateur. Le présentateur sélectionne

par ailleurs un extrait d'interview où la jeune femme exprime qu'elle aime bien « *avoir une image un peu intello* ». Dans le reportage de RTL-TVi par contre, le reporter qualifie l'actrice de « *ravissante* », se positionnant ainsi dans la lignée du stéréotype amené par le lancement de la présentatrice du JT. Il tente tout de même d'apporter quelques subtilités au stéréotype de l'actrice émergente en affirmant par exemple qu'elle mène une vie simple.

Au niveau des thématiques abordées, les deux reportages audiovisuels traitent alternativement du film et du métier de l'actrice d'une part, et de sa personnalité d'autre part. Ce traitement alterné est en partie dû à la volonté d'employer les séquences disponibles, soit les extraits d'interview et de la bande d'annonce. L'article du *Soir*, par contre, est davantage centré sur la personnalité de l'actrice. L'article est présenté sous forme d'interview dans laquelle il n'est presque pas question du film *Le Concert* en tant que tel, si ce n'est au travers de la perception personnelle de Mélanie Laurent.

L'analyse des images des reportages aboutit au même constat. Les deux reportages télévisés alternent les séquences d'interview de l'actrice et les extraits du film. Les deux photographies illustrant l'article de presse écrite mettent davantage l'accent sur l'actrice elle-même².



2. La plus grande illustration la montre en effet de face, lors de l'interview. Une autre image, plus petite, est extraite du film. Mais, si cette deuxième image présente également deux autres personnages du film, c'est clairement l'actrice qui s'en détache par un jeu de lumière et de regards.

Les deux reportages télévisés se clôturent sur un sourire du présentateur du journal. C'est une chute convenue, qui achève symboliquement de classer le sujet parmi les « légèretés » de fin d'édition, répondant par là même à l'accroche qui insistait sur les caractéristiques physiques de l'actrice. En ce sens, le final pourrait à nouveau être interprété comme une allusion aux caractéristiques physiques de l'actrice, plus qu'à la profondeur de son jeu ou de son caractère. L'article du *Soir*, par contre, se termine sur les mots de l'actrice, ce qui est relativement habituel pour une interview. Les trois récits se clôturent donc de façon conventionnelle par rapport à leurs genres.

En conclusion, il semble que les reportages télévisés entretiennent ici les stéréotypes, malgré quelques formulations visant à s'en écarter. Ce phénomène semble partiellement dû à certaines conventions de forme (par exemple : l'alternance entre extraits de films et d'interview pour illustrer le sujet en 2 minutes laisse peu de temps aux analyses fines de la personnalité de l'actrice). Le genre de l'interview de presse écrite par contre, relativement longue, permet plus de finesse dans la description des personnages, et est donc de nature à s'éloigner des stéréotypes.

Analyse de deux traitements d'une même information :

► **Événement : la grippe A/H1N1 empêche les résidents des homes de recevoir des visites de leurs petits-enfants**
*RTL-TV*i* (attentif aux questions de genre), La Une (occasion manquée).*

Dans le cas des séquences TV consacrées à la grippe A/H1N1 dans les homes, le clivage reste avant tout intergénérationnel puisque le point de vue des jeunes n'est jamais sollicité. Or, ils sont directement concernés puisque c'est eux qui sont interdits de visite dans les homes où résident leurs (grands)-parents.

Il existe par ailleurs une différence de traitement dans le chef des chaînes privée et publique, la chaîne privée se montrant attentive aux questions de genre, là où la chaîne publique est plutôt du côté de l'occasion manquée.

Cette différence de traitement relève visiblement des auteurs —plus particulièrement de leur sexe, féminin sur la RTBF, masculin sur RTL-TV*i*— ainsi que de leur manière de solliciter les réactions des différents protagonistes du dossier.

En effet, si les deux journalistes se tournent vers un même interlocuteur de référence, à savoir la directrice du home, il n'en va pas de même dès lors qu'ils ont le choix des témoins. Ces derniers sont tous des résidentes femmes pour la journaliste féminine, et tous des hommes (un résident et un fils de résident) pour le journaliste masculin.

Les conséquences de ces choix sur la perception « genre » sont évidentes : alors que les deux journalistes se sont « naturellement » tournés vers leur sexe « de référence », le contexte et les conditions du reportage ont orienté le sens qui en découlait :

► l'interview de la directrice combinée à l'interview des pensionnaires masculins a donné l'impression que le journaliste de RTL-TV*i* était attentif aux questions de genre d'une part parce qu'il mettait en avant une femme acteur /responsable et d'autre part parce qu'il mettait en vis-à-vis deux hommes passifs/spectateurs de la situation ;

► l'inscription du reportage dans une maison de repos dont la directrice est une femme et les résidentes —du moins celles qui ont la parole - aussi, a donné l'impression d'un manque de diversité sur la RTBF : tous les hommes apparaissent en arrière-plan et le reportage, dans l'ensemble, contribue à poser l'idée d'un monde de référence social —en particulier du troisième âge— dominé par les femmes.

On soulignera que la journaliste femme renvoie dans son commentaire à la grand-mère qu'elle interviewe par son prénom. Sur RTL, le grand-père et le fils sont identifiés par leur nom et prénom en sous-titre.

On retiendra encore que le journaliste homme (RTL-TV*i*) a privilégié l'interview de deux hommes sur un sujet marqué par la sphère de l'intime d'habitude réservée aux femmes. Les axes « thématique » et « privé/public » ne sont pas déterminants dans le traitement.

Analyse de deux traitements d'une même information :

► La supportrice de basket US ivre

RTL-TVi (attentif aux questions de genre), La Une (occasion manquée).

Le cas de figure de ces séquences TV ancrées dans le registre du fait divers – et même fait divers « heureux », d'exception – présente deux orientations distinctes non pas en raison de leur auteur (dans un cas, RTBF, la séquence est un à-travers présenté par le présentateur, dans l'autre, sur RTL-TVi la séquence est commentée par un journaliste homme), mais par la structure du récit qui amène d'une part une mise en cause du stéréotype (RTL-TVi) et d'autre part une occasion manquée (RTBF).

Ainsi, la nature du sujet (fait divers), contrairement à ce que pointait une hypothèse précédente, n'influence pas ici réellement le traitement dans un sens plus ou moins stéréotypé. En effet, bien qu'anecdotique, ce sujet donne l'occasion d'exprimer deux visions différentes du rôle des femmes.

Là où la RTBF centre son attention sur le rôle de la supportrice (qui échappe miraculeusement

à la mort), RTL-TVi axe explicitement l'histoire sur la conductrice de la rame de métro qui a permis de lui sauver la vie :

► le récit de RTL-TVi rend hommage à une femme qui occupe un métier non seulement dit d'homme mais qui s'affirme aussi comme sauveur et non pas victime. De nombreux éléments renforcent cette perspective : le commentaire recourt au terme « héroïne » ; la séquence insère un extrait de conférence de presse, laisse la parole à la conductrice, des applaudissements saluent son geste...

► le récit de la RTBF met cet aspect « héroïque » sous l'éteignoir pour davantage privilégier l'aspect plus fortuit de l'incident. L'occasion est donc bel et bien ratée, même si le traitement ne laisse place à aucun propos dépréciatif sur la supportrice saoule.

Le choix du récit est ainsi déterminant dans l'appréciation de la question du genre : la RTBF construit une histoire simple sur le mode « tout est bien qui finit bien », sans mettre en avant ni dénigrer ses protagonistes féminines ; RTL-TVi organise davantage son récit sur le mode du récit héroïque, en valorisant l'action d'un héros qui se trouvait, ce jour-là, être une femme. ■

4. Conclusions

4.1. De la nécessité de prolonger la recherche

L'analyse quantitative avait pour objectif de déterminer combien d'hommes et de femmes « font » l'actualité, tantôt comme protagonistes des informations, tantôt comme journalistes et/ou présentateurs.

L'analyse qualitative, elle, donne de la chair aux chiffres. Elle sert à déterminer non pas combien, mais comment les hommes et les femmes sont représentés dans les nouvelles. Pour cela, elle se penche sur les actualités qui réservent un traitement stéréotypé aux femmes, les traitant de « bimbos » ou de « Barbie de combat » ; elle s'attarde sur ces news qui abordent les événements sans en casser le traitement habituellement stéréotypé (ex. : l'école est résolument féminine, le sport est résolument masculin) ; enfin, elle pointe les quelques rares informations attentives aux questions de genre (ex. la Journée nationale des femmes ou les femmes résistantes durant la Seconde Guerre mondiale).

L'analyse qualitative résulte donc d'un processus « en entonnoir » où l'échantillon global (pour rappel, 142 items) se réduit constamment. Il s'arrête tout d'abord aux 25 « cas » les plus flagrants de représentation (dés)équilibrée des hommes et des femmes dans l'information médiatique. L'échantillon se réduit encore ensuite pour travailler les cinq sujets d'actualité transversaux, c'est-à-

dire les cinq événements identiques rapportés par plusieurs médias.

Quatre variables sont examinées et croisées lors de cette analyse qualitative : le support (presse écrite ou audiovisuel), l'identité des médias analysés, les thématiques retenues et le sexe des journalistes. L'objectif est de déterminer l'impact de ces paramètres dans la représentation médiatique des hommes et des femmes : est-elle plus ou moins stéréotypée sexuellement ?

Ce travail sur des cas d'exception dans un échantillon lui-même limité réduit sans aucun doute l'impact des conclusions qui suivent. Ces conclusions sont donc plutôt à envisager comme autant d'axes de réflexion à partir desquelles rebondir dans une recherche approfondie, tant quantitativement que qualitativement.

Au terme de ce court parcours interprétatif, il ressort que deux hypothèses, au moins, méritent d'être objectivées à travers un corpus plus étendu et donc, forcément moins « typé » :

- ▶ l'analyse qualitative recommande d'être particulièrement attentif au traitement stéréotypé de l'information dans deux thématiques : le fait divers (surtout criminel) et la culture *people*.
- ▶ l'analyse qualitative montre qu'il est pertinent de se poser la question de l'impact du sexe

du journaliste sur le discours médiatique. En Communauté française de Belgique, les journalistes féminines observent une distance prudente par rapport aux sujets féminins. Mais ce constat ne vaut ni en Flandre, ni dans le monde. Il mériterait donc d'être creusé.

4.2. De l'intérêt de travailler la réception médiatique

Par ailleurs, il serait tout aussi intéressant de travailler non seulement en amont, sur la manière dont se produisent les nouvelles et sur le contenu qu'elles véhiculent (ce qu'a fait cette recherche), mais également en aval, sur la réception des contenus médiatiques auprès des consommateurs des médias.

A ce niveau, l'analyse qualitative invite à s'interroger sur la mise en exergue de femmes ou d'hommes d'exception, sortant du rôle auquel les stéréotypes les assignent traditionnellement. Cette exposition médiatique peut en effet avoir un effet positif sur les récepteurs et réceptrices, par identification (ex. : le portrait d'une femme cheffe d'entreprise convainc d'autres femmes qu'elles peuvent obtenir des postes à responsabilités). Mais l'exposition médiatique peut également avoir pour effet contreproductif de renforcer les stéréotypes sexués, par effet de miroir (ex. si une femme sort du lot en devenant cheffe d'entreprise, cela sous-entend qu'une femme « normale » n'en est pas capable). ■

**QUEL
GENRE
D'INFOS?**

PAS DE FEMME
DANS LES DISCUSSIONS
SUR LA RÉFORME DE LA LOI
DE FINANCEMENT!

cecile.bertrand
@cartoonbase.com



Illustration publiée dans La Libre Belgique du 25/09/2010

Conclusions générales

Qui figure dans les nouvelles ? Quelle place occupent les hommes et les femmes dans les médias, plus particulièrement dans l'information ? Quels rôles sexués leur attribue-t-on ? C'est à ces interrogations que le *Global Media Monitoring Project (GMMP)* tente de répondre depuis 1995.

Cette importante initiative internationale de recherche dresse, tous les cinq ans, un tableau mondial assez fouillé de la représentation des hommes et des femmes dans les médias d'information, ainsi que des rôles et stéréotypes éventuels dans lesquels ils sont présentés.

Les conclusions des éditions précédentes montraient un déficit dans la représentation des femmes, tant quantitativement que qualitativement. De quinquennat en quinquennat, toutefois, le *GMMP* notait une évolution globale positive, fruit – peut-être – de son travail de sensibilisation.

Qu'en est-il en 2010, dans le monde, mais aussi en Belgique et particulièrement en Communauté française de Belgique ? Une équipe de recherche composée de douze personnes a décidé de se pencher sur la question. C'est une première car les précédents résultats belges du *GMMP* étaient issus de la seule partie néerlandophone du pays.

1. Méthodologie

Les conclusions ici présentées sont le résultat d'analyses à la fois quantitative et qualitative. Situer proportionnellement les places des hommes et des femmes dans les médias ne dit en effet rien sur la manière dont sont traités ces protagonistes de l'information.

Liées méthodologiquement au cadre fixé par le *GMMP*, ces conclusions doivent être lues avec quelques précautions. L'échantillon d'analyse est restreint¹ et les pièces sont sélectionnées en fonction de leur caractère particulièrement « typé ». Il s'agit de « cas flagrants » destinés à mettre en évidence des traits saillants.

La recherche *GMMP* 2010 est donc une première étape qui mérite d'être approfondie, à la fois sur une période d'analyse plus longue et un panel de médias plus large.

Toutefois, même si ces conclusions doivent être retenues comme des indices davantage que comme des certitudes, elles ont le mérite d'autoriser à poser certaines hypothèses.

Ces hypothèses baliseront les recherches scientifiques ultérieures. Elles guideront également la diffusion et l'exploitation des présents résultats vers des publics ciblés en meilleure connaissance de cause (cf. « Les propositions pour le futur » *infra*).

2. Analyse quantitative

L'objectif du recueil de données quantitatives est de fournir un tableau détaillé du nombre de femmes et d'hommes qui « font l'actualité », soit en tant que journalistes/présentateurs, soit en tant que protagonistes de l'information.

Pour certains points, les médias belges francophones présentent des résultats un peu plus optimistes qu'ailleurs, même si les femmes y restent largement sous-représentées.

► 28% des personnes interrogées, vues ou lues dans les médias de la Communauté française de Belgique sont des femmes, avec une petite pointe à 34% en télévision. C'est certes 5% de plus que la moyenne néerlandophone, 4% de plus que la moyenne mondiale 2010, et 11% de mieux que la moyenne mondiale de 1995. Mais c'est bien sûr encore trop peu dans la mesure où la proportion de femmes dans la société belge est de 51%. Le monde que nous regardons dans les médias de la Communauté française est donc un monde où une femme sur deux est gommée.

► Du point de vue du traitement de l'information, 82% des articles et billets analysés sont en quelque sorte « neutres », c'est-à-dire qu'ils ne renforcent (12%) ni ne dénoncent (6%) les stéréotypes sexués. C'est beaucoup mieux que les résultats mondiaux 2010 où près d'un article sur deux (46%) enferme les hommes et les femmes dans des rôles stéréotypés. ►►

1. 142 articles et billets audiovisuels pour l'analyse quantitative ; 25 pour l'analyse qualitative.

La plupart des constats belges francophones sont dans la droite ligne des tendances observées mondialement.

► Dans les médias analysés en Communauté française, les thématiques phares (les hard news que sont la politique ou l'économie) sont celles où l'on donne le moins à voir les femmes (politique : 26% de femmes médiatisées ; économie, 20%). La visibilité des femmes est surtout importante dans les thématiques sociales (42%), les affaires criminelles (38%) et la santé (38%). Ainsi, même dans les matières où les femmes sont pourtant largement plus actives que les hommes (social, santé, famille), leur médiatisation est toujours inférieure à la parité.

► En Belgique francophone comme dans le monde, les femmes figurent rarement dans l'actualité en tant que « personne faisant autorité en la matière ». On les cantonne dans le rôle de la vox populi (de 57 à 70%), là où les hommes sont porte-paroles (82%) ou experts (73%).

► Dans les médias étudiés en Communauté française de Belgique, les femmes ont deux fois plus de « chance » que les hommes d'être identifiées en fonction de leur situation familiale. En effet, 19% de femmes présentes dans les informations sont décrites en tant qu'épouse, fille, mère. Cette pratique n'a court que pour 8% des hommes.

► Parmi les 83 items du corpus belge francophone où des femmes apparaissent comme principales protagonistes de l'actualité, seuls 15 articles et/ou billets leur donnent une place véritablement centrale. Cela ne fait même pas un item sur cinq (18%), ce qui est à peine mieux que la moyenne mondiale (13%). Sans compter que la catégorie de ces « rôles prin-

cipaux féminins » n'est pas anodine : *people*, victimes ou responsables de l'éducation d'enfants. Pourtant, le 10 novembre 2009, jour du codage, était la veille de la Journée nationale des femmes en Belgique. Cet événement aurait pu renforcer le contenu féminin de l'actualité ; il n'en a rien été.

Les médias belges francophones sont largement en deçà de leurs confrères du monde dans la proportion d'informations transmises par les femmes journalistes.

► Le 10 novembre 2009, la moyenne belge (29%) des signatures de journalistes et présentatrices se situe en deçà de la moyenne mondiale 2010 (37%). En Communauté française de Belgique, les articles et billets rédigés et/ou présentés par des femmes ne dépassent pas 35%. C'est surtout vrai en presse écrite (26%) et en radio (29%) ; et si l'on gagne peu à peu la parité de « signatures » en télévision (43%), c'est surtout dû au fait qu'il y a majoritairement des femmes présentatrices de JT (57%). La situation est pire encore en Belgique néerlandophone où seulement 23% de nouvelles sont présentées ou rédigées par des journalistes féminines.

Enfin, l'on se demande fréquemment si les femmes journalistes ont tendance à interroger davantage des femmes que des hommes. L'enquête *GMMP* apporte un début de réponse.

► Au niveau mondial, le *GMMP* souligne qu'il y a davantage de femmes « sources principales de l'information » dans les articles, billets et reportages des femmes journalistes que dans les documents produits par des hommes journalistes. Le rapport mondial fait en effet état de 28% de reportages signés par des femmes journalistes où les femmes

sont la principale source d'information, pour seulement 22% de reportages signés par des hommes.

► Ce constat n'est pas valable pour la Communauté française de Belgique. Les femmes médiatisées comme sources d'information le sont même un tout petit peu moins par les journalistes féminines que par les journalistes masculins. En effet, le rapport belge francophone fait état de 24% de reportages signés par des femmes journalistes où les femmes sont la principale source d'information, pour 25% de reportages signés par des hommes.

► Ce relatif « détachement » des journalistes belges francophones pour les sujets féminins s'observe également dans les articles et billets où les femmes jouent un rôle important, notamment en tant que principale protagoniste de l'actualité. Dans ce cas, seuls 28% des 83 items du corpus belge francophone sont rédigés par des journalistes féminines.

3. Croisement des données quantitatives avec l'analyse qualitative

L'objectif de l'analyse qualitative est de déterminer non pas combien, mais comment les hommes et les femmes sont représentés dans les nouvelles. Cette représentation est-elle plus ou moins stéréotypée sexuellement ? En fonction de quelles variables ?

L'analyse qualitative a été menée sur 25 articles et billets de médias belges francophones sélectionnés parce qu'étant les plus typés du corpus : soit qu'ils renforçaient, soit qu'ils dénonçaient les stéréotypes sexués.

De l'analyse de ces cas exemplaires qui viennent donner de la chair aux chiffres, il ressort que deux hypothèses méritent d'être creusées à travers un corpus plus étendu et donc forcément moins « typé ».

► L'analyse qualitative recommande d'être particulièrement attentif au traitement stéréotypé de l'information dans deux thématiques : le fait divers (surtout criminel) et la culture *people*.

► L'analyse qualitative montre qu'il est pertinent de se poser la question de l'impact du sexe du journaliste sur le discours médiatique. En Communauté française de Belgique, les journalistes féminines observent une distance prudente par rapport aux sujets féminins. Mais ce constat ne vaut ni en Flandre, ni dans le monde. Il mériterait donc d'être creusé.

Par ailleurs, il serait tout aussi intéressant de travailler non plus en amont, sur la manière dont se produisent les nouvelles et sur le contenu qu'elles véhiculent (ce qu'a fait cette recherche), mais plutôt en aval, sur la réception des contenus médiatiques auprès des lecteurs et lectrices.

► A ce niveau, l'analyse qualitative invite à s'interroger sur la mise en exergue de femmes ou d'hommes d'exception, sortant du rôle auquel les stéréotypes les assignent traditionnellement. Cette exposition médiatique peut en effet avoir un effet positif sur les récepteurs et réceptrices, par identification (ex. : le portrait d'une femme cheffe d'entreprise convainc d'autres femmes qu'elles peuvent obtenir des postes à responsabilités). Mais l'exposition médiatique peut également avoir pour effet contreproductif de renforcer les stéréotypes sexués, par effet de miroir (ex. si une femme sort du lot en devenant cheffe

d'entreprise, cela sous entend qu'une femme « normale » n'en est pas capable).

4. En guise d'ouverture

La recherche *GMMP* 2010 est une première étape qui mérite d'être approfondie, à la fois sur une période d'analyse plus longue et un panel de médias plus large. Toutefois, même si les conclusions ci-dessus doivent être retenues comme des indices davantage que comme des certitudes, elles ont le mérite d'autoriser à poser certaines hypothèses.

Ces hypothèses sont tout d'abord des pistes futures pour la recherche scientifique et son enseignement.

Le stéréotype, le fait divers et la peopolisation des médias font déjà l'objet de nombreuses publications. Y ajouter la variable « genre » enrichira ces domaines des sciences de l'information et de la communication d'une dimension supplémentaire.

La question de l'impact du sexe du journaliste sur le discours médiatique paraît plus novatrice. Croiser les recherches sociologiques en la matière avec l'analyse du discours – celui des productions médiatiques, mais aussi le discours de témoignage des journalistes – est sans aucun doute une voie à explorer².

Ces hypothèses sont aussi et surtout des questions à poser aux professionnels des médias.

Outre la communication des résultats, l'objectif est de renvoyer la balle dans le camp des rédactions en disant : « voici les chiffres, voici les rôles dans lesquels sont parfois enfermés les hommes et les femmes. Qu'en pensez-vous ? En étiez-vous conscient-e-s ? Et maintenant, que fait-on ? ».

Une terrible réponse à ces questions serait de considérer que « la société est comme ça » – inégalitaire –, que le média en est le « simple » miroir, et que féminiser à tout prix serait tronquer la réalité.

Certes, le ou la journaliste a un devoir de vérité. Inutile d'interviewer à tout prix un homme ou une femme là où il n'y en a pas. Mais tout journaliste est également acteur, actrice d'évolution sociale. Son travail consiste à fournir de l'information sur ce qui fonctionne et ne fonctionne pas, afin de produire du changement. « Copinages » politiques, malversations financières ou procédures judiciaires opaques sont régulièrement dénoncés. Pourquoi ne pourrait-il en être de même avec les inégalités de chance entre hommes et femmes ?

Cette recherche tient donc à attirer l'attention des médias sur leurs responsabilités dans l'image du monde qu'ils donnent à voir. Le ou la journaliste ne doit pas être un-e militant-e féministe, ni un-e spécialiste du genre et des stéréotypes sexués. Mais choisir d'y être attentif, afin d'améliorer le fonctionnement global de la société, peut devenir son option de travail... ■

2. Le récent ouvrage de B. DAMIAN-GAILLARD, C. FRISQUE et E. SAITTA, *Le journalisme au féminin, assignation, inventions, stratégies*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2010, s'y emploie, notamment à travers l'analyse de témoignages de femmes journalistes du quotidien français *Le Monde* et de télévisions publiques scandinaves.

QUEL
GENRE
D'INFOS?



1. Une large diffusion des résultats (2010)

L'éditorial de la prochaine édition du monitoring des médias aura lieu en 2015.

D'ici là, qu'est-ce qui peut être fait pour équilibrer et améliorer la représentation des hommes et des femmes dans l'information médiatique ?

Le projet « Quel genre d'infos ? » développé par l'Association des journalistes professionnels et les différents partenaires de cette recherche vise à assurer l'exploitation efficace des résultats et leur diffusion auprès des professionnels.

Il a également l'ambition d'initier des processus de modifications des pratiques journalistiques afin que les questions liées au genre soient prises en compte.

La première tâche est d'informer. En effet, le premier réflexe, lorsque la question de l'équilibre genré est abordée, est d'affirmer en toute honnêteté que « dans mon journal/ma télé/ma radio, on donne autant de place aux hommes qu'aux femmes ». Les résultats ici exposés contredisent cette affirmation. Le premier travail à accomplir est donc un travail de prise de conscience des données. Comment diffuser cette information ?

Vers les médias

► Large diffusion des résultats, avec pour cibles divers publics au travers des :

- Médias généralistes
 - Presse féministe
 - Presse féminine
 - Presse spécialisée par le domaine concerné
 - Associations militantes et organismes officiels impliqués dans l'égalité des hommes et des femmes
 - Espaces scientifiques et pédagogiques en communication
- Tournée des rédactions à partir du dernier trimestre 2010.
- Diffusion des résultats en insistant sur ceux relevant du support concerné
 - Discussion avec les équipes de rédaction afin de récolter leurs réactions
 - Élaboration et/ou échanges de bonnes pratiques

Vers le monde scientifique, enseignant et militant

► (Demi)-journée d'étude rassemblant professionnel-le-s des rédactions, chercheurs et chercheuses, acteurs et actrices du terrain (associations pour l'égalité entre hommes et femmes, union professionnelle de journaliste, sociétés de rédacteurs, Conseil supérieur de l'audiovisuel, Conseil de l'éducation aux médias, Conseil de déontologie, etc.)

► Communication lors de colloques belges et internationaux, à l'invitation de scientifiques ayant participé au *GMMP* (contacts avec les équipes française et suisse, mais aussi avec des chercheuses luxembourgeoises).

► Communication devant la commission « Femmes » du Parlement européen lors de la présidence belge de l'Union européenne.

► Publication intégrale des rapports scientifiques belges francophone et néerlandophone :

- Au format papier
- Sur le site internet du *GMMP*
- Sur le site internet dédié à la question « genre et médias » sous la houlette de l'AJP
- Sur les pages internet des acteurs de la recherche

»

Vers le grand public

► Site internet dédié à la question « genre et journalisme » par l'AJP :

www.quelgenreinfos.be

► Publication des résultats sous forme vulgarisée (plaquette ou brochure).

► Publication des résultats (rapport scientifique et/ou vulgarisé) dans chacun des supports médiatiques des différents partenaires de la recherche :

- AJP : revue *Journalistes* et site web dédié (www.quelgenreinfos.be)
- CSA : revue *Régulation* et site web
- Direction de l'égalité des chances : revue *Faits et Gestes*
- FIJ
- IEFH
- UCL/ORM : revue *Médiatiques* et/ou *Recherches en communication* ; site web
- UF : revue *Chronique féministe*



2. Sensibilisation : échanges d'outils et bonnes pratiques

Relativement à cette recherche

Approfondir l'analyse qualitative, de manière à obtenir des résultats qui portent sur une période plus longue et sur davantage de médias en Communauté française de Belgique permettrait d'affiner le diagnostic et d'élaborer des recommandations plus pointues. Une collaboration avec le baromètre diversité/égalité réalisé par le CSA (mais pour les seuls médias audiovisuels) serait utile.

Du côté des institutions

L'objectif est de sensibiliser les décideurs politiques, ainsi que les organes de régulation ou d'autorégulation (CDJ), à d'éventuelles adaptations des mécanismes d'(auto)régulation des médias, afin d'y intégrer les questions liées au genre.

Dans un second temps, si l'impact de thématiques comme le fait divers ou la culture des stars sur les stéréotypes médiatiques se confirment, on pourrait également sensibiliser des instances telles que les porte-paroles des polices et parquets, les magistrat-e-s de presse, les fonctionnaires culturels, etc.

Du côté des directions des médias

Initier un processus d'analyse des raisons de la sous-représentation des femmes dans les effectifs journalistiques semble être une priorité, vu les faibles effectifs féminins journalistiques en Communauté française.

Inviter les directions à intégrer les questions de genre et d'égalité en matière de recrutement, de conditions de travail, de rémunération et de promotion.

Du côté des rédactions

En aucun cas, l'objectif n'est de donner des leçons de journalisme. Étant données les contraintes qui pèsent sur la pratique journalistique au quotidien, notre souci est plutôt d'améliorer ce qui se fait déjà. Nous souhaitons également convaincre que la représentation équilibrée des hommes et des femmes dans l'information est une nécessité éthique qui ne peut qu'améliorer fondamentalement la qualité du travail journalistique.

Un exemple ? Lorsqu'il faut trouver quelqu'un à interviewer dans la demi-heure, difficile de

renouveler son carnet d'adresses en le féminisant. Par contre, un jour où l'on a plus de temps, pourquoi ne pas investiguer davantage et trouver une interlocutrice tout aussi compétente que l'habituel interlocuteur ? Diversifier les sources d'information proposées au public procède d'une démarche qui vise à équilibrer l'information.

En diffusant les chiffres de l'enquête *GMMMP* et en sensibilisant les journalistes au traitement différencié des hommes et des femmes dans l'information, nous souhaitons aider les rédactions, les professionnel-le-s de la communication, les enseignant-e-s et les étudiant-e-s à s'interroger sur leurs propres pratiques.

Une fois cette prise de conscience effectuée, libre à elles/eux d'aller plus loin :

- ▶ s'intéresser aux bonnes pratiques d'autres rédactions,
- ▶ tester certaines recommandations,
- ▶ se former à l'appréhension du genre et des stéréotypes dans les médias. ▶▶

Quelques outils et bonnes pratiques

► Charte sur l'égalité des chances pour les femmes à la radiotélévision adoptée à la clôture de la conférence de l'Union européenne de radio-télévision (UER) portant sur « Le reflet de la diversité. Un défi pour les femmes et les hommes de radio-télévision », à Londres, le 5 mai 1995¹. En Belgique, seule la BRTN (à l'époque) a signé cette charte.

► « Éthique et genre : égalité dans les salles de rédaction ». Suite à la rencontre d'une soixantaine de journalistes issus de 45 pays, la brochure « Rétablir l'équilibre » est disponible sur le site de la Fédération internationale des journalistes depuis 2005 :

www.ifj.org/pdfs/gender_leaflet_FR_lo.pdf

► Le centre de ressources pour l'égalité Amazone a développé un répertoire d'expertes belges² dans différents domaines d'activité professionnelle, afin que les journalistes ne disent pas trop vite : « dans ce secteur, il n'y a pas de femmes à interviewer ». Ce répertoire fait suite à un annuaire daté de 1993. Le ministère fédéral de l'Emploi et du Travail y avait répertorié 1.119 « femmes ressources » dans les domaines politique, économique, scientifique, social et culturel³.

www.vegastar.be

► Féminisation des noms de métiers.

Pour obtenir le guide 2005 gratuitement : 02/413 32 74 ou secretariat.

lngfr@cfwb.be

► De 1997 à 2000, le projet européen Screening gender a proposé aux professionnels des médias un outil d'information, de bonnes pratiques et d'images vidéo illustrant les relations entre le genre et les médias.

<http://yle.fi/gender>

► En 2006, la Fédération internationale des journalistes (FIJ) a publié un DVD intitulé « Portraying politics. A toolkit on gender and television ». Ce DVD – malheureusement épuisé, mais dont certains éléments sont en ligne – contient des exemples de médiatisation des stéréotypes sexués sous forme d'extraits vidéos tirés des différentes chaînes européennes. On y voit par exemple une parlementaire européenne se faire accuser par un journaliste d'être en déplacement à l'étranger au lieu de s'occuper de ses enfants.

www.portrayingpolitics.net

► Depuis 1999, le Centre d'études sur les femmes de l'université d'Anvers a mis en place la plate-forme électronique Zorra. Outre une checklist de dix conseils à destination des journalistes et publicitaires⁴, elle transmet régulièrement les plaintes de ses membres contre les publicités sexistes et élit chaque année la publicité capable de faire évoluer les mentalités dans le sens d'une plus grande égalité.

► En 2000, les universités de Gand et d'Anvers ont développé un logiciel informatique baptisé MEER (*Media Emancipatie Effect*

1. Les signataires déclarent que :

« Toutes les femmes ont droit à :

- Un traitement honnête et égal au travail et dans le cadre des procédures d'engagement, de sélection et de promotion.

- L'égalité des chances à tous les niveaux et dans tous les groupes professionnels, avec une égalité d'accès à la formation, au recyclage et la promotion, ainsi que le droit de participer aux processus décisionnels et rédactionnels.

- L'égalité de salaire et l'égalité des droits des travailleurs à temps partiel.

- Un environnement de travail sans harcèlement sexuel, langage insultant ou intimidations.

- Des conditions de travail et une éthique de travail qui donnent à chacun la possibilité de planifier et combiner travail et vie privée, sans perdre pour autant des opportunités de carrière.

- Un environnement de travail sain et sûr.

- Un traitement honnête lors de la préparation et dans le contenu des programmes pour les programmeurs et les collaborateurs, où les intérêts des auditeurs et des téléspectateurs féminins sont respectés ».

2. VEGA (Valoriser les expertes et l'approche de genre) : www.amazone.be.

En Flandre, www.expertendatabank.be (Kluwer).

3. L. ZAID, F. KERMAJOU, *Ne dites pas trop vite : il n'y a pas de femmes : une liste de « femmes-ressources » dans les domaines politique, économique, scientifique, social et culturel*, Bruxelles, Ministère de l'Emploi et du Travail et de la Politique d'Égalité des Chances, 1993, 236 p.

4. « 1. Having a voice ; 2. mixing roles ; 3. no superwomen ; 4. women as subjects, no objects ; 5. no beauty myths ; 6. no violence against women ; 7. no cult of pureness ; 8. a chance for creativity and extravagance ; 9. a chance for diversity ; 10. counting women », M. MICHIELENS, K. CELIS, C. DELHAYE, « Créez une femme », *D'image en image. Les femmes dans les médias et la publicité*, recherche menée à l'initiative de la ministre de l'Emploi et de l'Égalité des chances Miet Smet, Université d'Anvers, 1995.

Voir aussi www.zorra.be.

Rapportage)⁵ qui permet d'enregistrer puis d'analyser des émissions de talk-show afin de déterminer qui parle, pendant combien de temps, à propos de quel sujet, en étant ou non souvent interrompus etc.

▶ En 2008-2009, l'Université des Femmes a rassemblé des expert-e-s, des professionnel-le-s, un public concerné, dans le cadre d'un séminaire de formation intitulé « Femmes et médias, médias de femmes » dont les actes seront publiés fin 2010 dans la collection « Pensées féministes ».

▶ Dès 2011, la FIJ envisage de rassembler d'autres bonnes pratiques à travers le monde et de les diffuser largement.

▶ Enfin, serait-il réaliste et/ou efficace d'imaginer un label de qualité, un prix, un incitant à plus d'attention aux égalités hommes/femmes ?

Quelques recommandations

▶ La communication plus systématiquement des informations relatives aux femmes (indiquer leur nom, leur rôle, leur fonction) permettrait une information plus correcte et complète, représentative de la réalité du monde.

▶ L'utilisation d'un langage épïcène (à la fois masculin et féminin), la féminisation des noms de métier, fonction ou grade, le choix de photos et illustrations qui ne transmettent

ou ne renforcent les stéréotypes sexistes inscraient les productions médiatiques dans le projet universel de l'égalité entre les hommes et les femmes.

▶ La promesse de ne plus affirmer « *il n'y a pas de femme... politologue, cancérologue, constitutionnaliste* » ou « *il n'y a pas d'homme... assistant social, infirmier, puériculteur* » pourrait conduire à élargir et à enrichir la palette des sources d'information.

▶ L'investigation plus systématiquement des implications des hommes et des femmes dans les situations, dossiers, évènements, analyses... contribuerait à une représentation plus correcte des inégalités de sexe.

▶ La déconstruction des stéréotypes sexués pourrait ouvrir des perspectives accrues de compréhension des personnes et de leurs attitudes dans les événements relatés.

▶ Le recrutement, la présence et la meilleure représentation des femmes à des postes importants dans les médias (présentation, rédaction en chef) sont insuffisants seuls, si ces responsables ne sont pas conscientes des inégalités sociales (et salariales) qui atteignent encore les femmes. Il est donc nécessaire que les femmes à responsabilité dans la programmation journalistique soient sensibilisées à ces aspects. ■

5. www.vrouwenstudies.be/meer [Media emancipatie effect rapportage, Gelijke kansen Vlaanderen, octobre 2003, www.vrouwenstudies.be/meer (Évaluation de l'impact selon le genre dans les médias. Synthèse du rapport final, traduit du néerlandais par la Direction de l'égalité des chances de la Communauté française, disponible sur demande).

3. Proposition de formation (2011-2012)

Formation continue

Au-delà de l'information et de la sensibilisation, des modules de formation continue peuvent également être mis en place courant 2011.

▶ Ces modules dureraient deux heures en moyenne et viseraient des publics différents :

▷ monde journalistique (rédactions). Une large sensibilisation de tous les journalistes s'imposent. En fonction des hypothèses posées par la présente recherche, sans doute faudrait-il cibler plus particulièrement les services dédiés aux questions culturelles, *people* et « de société » (judiciairistes, fait diversiers) ;

▷ services de communication des entreprises privées, des organismes publics et du secteur associatif ;

▷ formateurs et formatrices en communication et journalisme groupes de femmes

▶ Ces modules pourraient être assurés par diverses instances :

▷ L'AJP est présente dans toutes les rédactions et entretient des contacts avec toutes les sociétés de journalistes. Elle dispose par ailleurs d'outils de communication (mailings, mensuel, site) vers tous les journalistes professionnels. Elle est cofondatrice du Conseil de déontologie. Par ailleurs, elle développe le projet « Triangle »

qui propose aux étudiants, aux hautes écoles en journalisme et aux facultés universitaires des sensibilisations aux questions professionnelles et déontologiques.

▷ La FIJ assure des formations théoriques « éthique et journalisme » sur les questions des minorités et des femmes pour les étudiants de l'IHECS

▷ Le CECOM à Louvain-la-Neuve, MediAnimation à Bruxelles et Alter Ego à Liège (asbl de formation continuée à la communication) assurent des formations en écriture dans les rédactions, des médias training auprès du secteur associatif et des formations de formateurs en éducation permanente

▷ L'UF assure des cycles de conférences sur des thèmes d'actualité et propose des formations à la dimension du genre, l'égalité hommes-femmes, les stéréotypes sexistes. Son centre de documentation, la Bibliothèque Léonie La Fontaine, met à disposition de nombreux ouvrages, fruits de recherches féministes dans tous les domaines. Consulter le répertoire sur le site :

www.universitedesfemmes.be

▶ Ces modules auraient des contenus différents selon les publics :

▷ Information/sensibilisation

- Genre et médias : qu'est-ce que c'est ?
- Chiffres et analyses en la matière (résultats du *GMMP*, mais aussi d'autres recherches scientifiques en la matière)

- En quoi la prise en compte du genre constitue-t-elle une pratique éthique qui améliore la qualité de l'information ?
- Les sciences de l'information et de la communication sont-elles *gender blind* ?

▷ Pratiques journalistiques

- Comparer des séquences/articles existants
- Quels outils sont à disposition ? (cf. bonnes pratiques, chartes, etc.)
- Les retravailler en fonction du genre (photos, écriture épiciène, angle, choix des interlocuteurs...)

▷ Pratiques de communication

(en entreprises, services publics)

- S'interroger sur qui communique (relation hiérarchique et genre, expertise et genre)
- Y a-t-il lieu et comment de mettre en valeur les femmes de l'entreprise/du service dans la communication interne et externe ?

▷ Media training

- Femmes travaillant dans l'associatif (soutien à la prise de parole en public et médiatique)
- Femmes en entreprises
- Femmes en services publics

▷ Groupes de paroles

- Femmes victimes (certaines veulent rester anonymes, d'autres pas)
- Femmes exerçant des métiers d'hommes (certaines veulent féminiser, d'autres pas)

Formation initiale

Au-delà de la formation continuée, la formation initiale des journalistes et des professionnel-le-s de la communication pourraient également intégrer une sensibilisation à la question du genre.

Actuellement, cette sensibilisation se fait épisodiquement, au gré des sensibilités des divers formateurs et formatrices. En France, certaines filières ont décidé récemment de l'intégrer d'emblée⁶. La réflexion en cours à propos d'un éventuel master interuniversitaire en genre en Belgique pourrait permettre d'aller plus loin dans la mise en œuvre de cette formation initiale enrichie.

En attendant une initiative générique, l'AJP propose d'établir une convention de formation par modules visant spécifiquement le public des futurs journalistes et des futurs communicateurs (en entreprise, dans le secteur associatif, dans le secteur public), qu'ils soient sur les bancs des hautes écoles et des universités.

Conçu la première année (2011-2012) comme un module de sensibilisation, il pourrait se limiter à deux heures à insérer dans le programme de formation des filières « information et communication » et assumées par un-e intervenant-e extérieur-e.

L'année scolaire suivante pourrait voir se développer un module plus ambitieux : à la sensibilisation s'ajouterait un module d'écriture/réécriture journalistique de sujets avec une attention particulière aux questions de genre. La formation, progressive, accompagnerait donc l'étudiant tout au long de son cursus, l'objectif final étant que la question du genre soit définitivement intégrée dans les formations initiales proposées aux futurs professionnels du journalisme et de la communication. ■

6. A partir de la rentrée 2011, les étudiants de Sciences-Po Paris devront tous avoir suivi au moins un cours traitant des inégalités entre les hommes et les femmes pour valider leur diplôme. Et la question du genre devra être intégrée dans toutes les grandes disciplines (droit, économie, histoire...) enseignées dans l'école. Cette décision s'inscrit dans le cadre d'un programme d'enseignement et de recherche sur les genres créé par Sciences-Po en partenariat avec l'Observatoire français des conjonctures économiques (OFCE).

QUEL
GENRE
D'INFOS?



Bibliographie

- L. BERENI, S. CHAUVIN, A. JAUNAIT, A. REVILLARD, *Introduction aux gender studies. Manuel des études sur le genre*, Bruxelles, De Boeck, 2008.
- C. BODSON, *La représentation de la diversité au sein de la télévision belge francophone*, Bruxelles, CSA, 2010 (téléchargeable sur www.csa.be)
- K. CELIS, C. DELHAYE, M. MICHELENS, « *Créez une femme* », *D'image en image. Les femmes dans les médias et la publicité*, recherche menée à l'initiative de la ministre de l'Emploi et de l'Égalité des chances Miet Smet, Université d'Anvers, 1995. Voir aussi www.zorra.be
- CONSEIL SUPÉRIEUR DE LA LANGUE FRANÇAISE, *Mettre au féminin : guide de féminisation des noms de métier, fonction, grade ou titre*, Rédaction Michèle Lenoble-Pinson, Bruxelles, Ministère de la Communauté française de Belgique, 2005.
- B. DAMIAN-GAILLARD, C. FRISQUE ET E. SAITTA, *Le journalisme au féminin, assignation, inventions, stratégies*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2010
- S. HOEBEKE, *Sexe et stéréotypes dans les médias*, Paris, L'Harmattan, 2008.
- F. KERMAJOU, L. ZAID, *Ne dites pas trop vite : il n'y a pas de femmes : une liste de « femmes-ressources » dans les domaines politique, économique, scientifique, social et culturel*, Bruxelles, Ministère de l'Emploi et du Travail et de la Politique d'Égalité des Chances, 1993, 236 p.
- V. LOOTVOET (dir.), *Femmes de médias, médias de femmes*, Bruxelles, Université des Femmes, collection Pensées féministes, 2010 (à paraître).
- L. MUNDSCHAU, « Masculin/féminin. Présence et représentation des femmes dans les médias », in *Médiatiques*, n°41, Louvain-la-Neuve, UCL/ORM, 2008.
- M. SIMONIS, « Journalisme au féminin ? », *Les cahiers de Journalistes*, hors série n°3, mai 2003.
- Égalité, multi culturalité et inclusion sociale. Présence et représentation des femmes dans les services de radiodiffusion*, CSA, Collège d'avis, avis n°05/2006
- Les essentiels du genre 01, concepts de base*, édité par Le monde selon les femmes, Bruxelles, 2007, www.mondefemmes.org
- Media emancipatie effect rapportage*, Gelijke kansen Vlaanderen, octobre 2003, www.vrouwenstudies.be/meer (Évaluation de l'impact selon le genre dans les médias. Synthèse du rapport final, traduit du néerlandais par la Direction de l'égalité des chances de la Communauté française, disponible sur demande).
- Stéréotype toi-même*. Publication basée sur les résultats de l'étude « *L'intégration par les jeunes des stéréotypes sexistes véhiculés par les médias. La télévision, le sexisme, les jeunes : une relation complexe* », Direction de l'Égalité des Chances, Ministère de la Communauté française, Bruxelles, 2009.

▶ Annexe 1	Liste des pays participants <i>Liste des pays participants accompagnée du nombre de médias à analyser en fonction de leur densité médiatique.</i>	73
▶ Annexe 2	Fiches de codage <i>Grilles d'analyse quantitative types (3 pages).</i>	78
▶ Annexe 3	GMMP : synthèse mondiale 2005 <i>Synthèse des résultats des précédents GMMP (résultats globalisés) publiée par les organisateurs de l'enquête mondiale.</i>	81
▶ Annexe 4	Le cadre méthodologique de l'analyse qualitative tel que fixé par les organisateurs de l'enquête mondiale <i>Description des quatre catégories de news à privilégier.</i>	83
▶ Annexe 5	Résultats quantitatifs 2010 pour la Communauté française de Belgique	84
▶ Annexe 6	Synthèse des résultats mondiaux du GMMP 2010 publiée par les organisateurs de l'enquête mondiale	85

Note : les documents originaux relatifs à ces annexes sont en téléchargement sur www.quelgenreinfos.be/annexes

Liste des pays participants

		TV Band	Radio Band	Print Band
201	Afghanistan	3	2	1
501	Algeria	1	2	3
101	Angola	1	2	3
701	Argentina	3	4	4
601	Australia	4	4	3
401	Austria	3	1	4
202	Bangladesh	2	3	5
301	Barbados	1	4	2
403	Belarus	3	3	3
402	Belgium	4	4	4
302	Belize	2	3	1
102	Benin	1	1	1
702	Bolivia	3	3	3
404	Bosnia & Herzegovina	2	3	2
103	Botswana	1	3	1
703	Brazil	4	4	5
405	Bulgaria	2	3	5
104	Burkina Faso	1	2	3
105	Burundi	2	4	2
203	Cambodia	1	3	0
106	Cameroon	1	1	1
802	Canada	3	4	2
107	Chad	1	1	0
704	Chile	3	3	3
204	China	5	5	6
705	Colombia	3	3	3
110	Congo, Dem Rep	1	2	3
108	Congo, Rep (Brazzaville)	1	2	1
602	Cook Islands	1	1	1
706	Costa Rica	2	3	3
109	Cote d' Ivoire	1	1	3
406	Croatia	2	1	3
303	Cuba	2	3	3
407	Cyprus	3	4	2
408	Czech Republic	3	3	3
409	Denmark	3	3	4
304	Dominican Republic	2	2	3
205	East Timor	1	1	3
707	Ecuador	4	3	3

Band	Number TV to Monitor	
	No More than	No Less than
5	12	8
4	8	6
3	5	3
2	4	2
1	1	0

Band	Number TV to Monitor	
	No More than	No Less than
5	12	8
4	8	5
3	5	3
2	3	2
1	1	0

Band	Number TV to Monitor	
	No More than	No Less than
5	12	8
4	10	7
3	7	4
2	4	2
1	2	1
0	1	0

How to find out how many media to monitor:

1. Find your country in the list.
2. Find the media band for Television, Radio & Print media.
3. Use the tables above to see how many media you should be monitoring in your country band.

For example: If you are in Band 3 for Television you will monitor no more than 5 television stations and no less than 3.

		TV Band	Radio Band	Print Band
502	Egypt	2	3	3
708	El Salvador	2	2	3
410	Estonia	3	4	4
111	Ethiopia	1	2	2
603	Fiji	2	2	2
411	Finland	3	2	3
409	Denmark	3	3	4
304	Dominican Republic	2	2	3
205	East Timor	1	1	3
707	Ecuador	4	3	3
502	Egypt	2	3	3
708	El Salvador	2	2	3
410	Estonia	3	4	4
111	Ethiopia	1	2	2
603	Fiji	2	2	2
411	Finland	3	2	3
412	France	3	3	4
112	Gambia	2	1	2
414	Germany	5	4	4
113	Ghana	2	1	1
415	Greece	4	2	5
305	Grenada	1	1	1
709	Guatemala	2	3	2
114	Guinée Bissau	1	1	1
115	Guinée Conakry	1	2	2
306	Guyana	1	2	2
307	Haiti	2	3	1
710	Honduras	1	2	2
416	Hungary	2	3	4
206	India	5	5	5
207	Indonesia	2	1	3
503	Iran	1	1	3
504	Iraq	2	2	1
505	Israel	2	4	4
417	Italy	4	3	3
308	Jamaica	2	2	2
208	Japan	4	3	3
506	Jordan	1	3	2
116	Kenya	2	3	3
604	Kiribati	1	1	0
209	Kyrgyzstan	2	2	2
210	Laos	1	3	3
507	Lebanon	3	3	3
117	Lesotho	1	1	1

		TV Band	Radio Band	Print Band
118	Liberia	1	1	1
119	Madagascar	1	1	2
120	Malawi	1	2	1
211	Malaysia	2	4	4
121	Mali	1	1	1
418	Malta	2	3	2
122	Mauritius	2	3	2
210	Laos	1	3	3
507	Lebanon	3	3	3
117	Lesotho	1	1	1
118	Liberia	1	1	1
119	Madagascar	1	1	2
120	Malawi	1	2	1
211	Malaysia	2	4	4
121	Mali	1	1	1
418	Malta	2	3	2
122	Mauritius	2	3	2
711	Mexico	3	3	5
419	Moldova	1	1	3
212	Mongolia	1	1	3
420	Montenegro	2	1	2
508	Morocco	2	2	4
123	Mozambique	2	2	1
124	Namibia	2	3	3
213	Nepal	1	2	3
421	Netherlands	3	3	4
609	New Zealand	3	4	4
712	Nicaragua	3	3	1
125	Niger	1	1	1
126	Nigeria	1	4	4
434	Northern Ireland	1	4	2
422	Norway	2	2	3
214	Pakistan	3	2	3
509	Palestine	2	2	2
605	Papua New Guinea	1	2	1
713	Paraguay	2	4	2
714	Peru	3	3	2
218	Philippines	4	4	5
423	Poland	2	2	5
424	Portugal	3	3	3
309	Puerto Rico	3	3	3
413	Republic of Georgia	3	3	1
425	Romania	2	3	5

		TV Band	Radio Band	Print Band
426	Russia	3	3	6
434	Scotland	1	1	2
127	Senegal	1	4	2
427	Serbia	2	4	3
128	Seychelles	1	1	1
129	Sierre Leone	2	1	1
215	Singapore	1	2	3
428	Slovenia	3	3	3
606	Solomon Islands	1	3	2
130	South Africa	2	4	3
216	South Korea	3	4	5
429	Spain	3	4	4
310	St Lucia	1	2	1
311	St. Vincent and The Grenadines	1	1	1
510	Sudan	1	1	1
131	Sudan (south)	1	1	1
312	Suriname	2	2	2
132	Swaziland	2	1	1
430	Sweden	2	2	3
431	Switzerland	2	3	3
511	Syria	1	1	2
432	Tajikistan	1	1	0
133	Tanzania	2	3	2
217	Thailand	4	3	3
134	Togo	1	2	1
607	Tonga	2	3	1
313	Trinidad & Tobago	2	2	2
512	Tunisia	2	3	4
433	Turkey	4	2	6
135	Uganda	1	3	2
513	United Arab Emirates	1	1	2
434	United Kingdom	4	4	5
801	United States of America	5	5	6
715	Uruguay	3	4	3
435	Uzbekistan	1	2	2
716	Venezuela	3	3	3
219	Vietnam	2	3	3
434	Wales	1	1	2
608	Western Samoa	1	1	1
514	Yemen	1	2	1
136	Zambia	1	3	2
137	Zimbabwe	1	2	1

Band	Number TV to Monitor	
	No More than	No Less than
5	12	8
4	8	6
3	5	3
2	4	2
1	1	0

Band	Number TV to Monitor	
	No More than	No Less than
5	12	8
4	8	5
3	5	3
2	3	2
1	1	0

Band	Number TV to Monitor	
	No More than	No Less than
5	12	8
4	10	7
3	7	4
2	4	2
1	2	1
0	1	0

How to find out how many media to monitor:

1. Find your country in the list.
2. Find the media band for Television, Radio & Print media.
3. Use the tables above to see how many media you should be monitoring in your country band.

For example: If you are in Band 3 for Television you will monitor no more than 5 television stations and no less than 3.

Fiches de codage

Usage officiel seulement

FICHE DE CODAGE POUR JOURNAUX

Reportage				Journaliste(s)	Personnes évoquées										Analyse				Information de base		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	17	18	19	20	Code du moniteur _____ Code du pays _____ Journal _____		
1 Numéro de la page	2 Sujet du reportage	3 Portée	4 Politiques pertinentes	5 Sexe	6 Personne ou source secondaire?	7 Sexe	8 Age – seulement si indiqué	9 Occupation/position	10 Fonction dans le reportage	11 Relation familiale	12 Victime	13 Survivant	14 Citation directe	15 Photographie	17 Femmes en position centrale	18 Egalité/Inégalité	19 Stéréotypes	20 Analyse supplémentaire			
																				Remarques et explications <i>Continuer au dos de la feuille si nécessaire</i>	

FICHE DE CODAGE D'ÉMISSION RADIO

Usage officiel seulement

Reportage				Journaliste(s)		Personnes évoquées						Analyse				Information de base	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Code du moniteur_____	
																Code du pays _____	
																Chaîne _____	
																Heure début émission__	
																Nombre de présentatrices dans l'émission d'actualité	
																Nombre de présentateurs dans l'émission d'actualité	
																Remarques et explications <i>Continuer au dos de la feuille si nécessaire</i>	

FICHE DE CODAGE D'ÉMISSION DE TÉLÉVISION

Usage officiel seulement

Reportage				Journaliste(s)			Personnes évoquées								Analyse			Information de base	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	Code du moniteur_____	
Numéro de rubrique	Sujet	Portée	Politiques pertinentes	Rôle	Sexe	Age	Sexe	Age	Occupation/position	Fonction dans le reportage	Relation familiale	Victime	Survivant	Femme au centre	Egalité/Inégalité	Stéréotypes	Analyse supplémentaire	Codedupays_____	
																		Chaîne_____	
																		Heure début émission____	
																		Nombre de présentatrices dans l'émission_____	
																		Nombre de présentateurs dans l'émission_____	
																		Commentaire & explications <i>Continuer au dos de la feuille si nécessaire</i>	

Projet mondial de monitoring des médias 2009/10

Page ___ de ___

GMMP : synthèse mondiale 2005

« *Les femmes constituent 52% de la population mondiale mais ne représentent que 21% des personnes qui figurent dans les nouvelles.* »
Ce constat mondial est dressé en 2005 par les organisateurs du *GMMP*.
La synthèse de l'enquête 2005 est aussi l'occasion de visualiser les résultats globalisés des précédents rapports (1995 et 2000).

La version originale de cette synthèse ainsi que les tableaux y afférant sont en téléchargement sur www.quelgenredinfos.be/annexes (format PDF).

Les médias ont une présence constante et puissante dans nos vies. De la radio aux journaux et de la télévision à internet, nous passons pendant nos activités de loisirs plus de temps à regarder, écouter, lire et utiliser les médias que quelque autre activité.

Les médias sont particulièrement puissants car ils sont notre source principale d'information sur ce qui se passe dans le monde, mais ils ne nous offrent pas simplement «une fenêtre sur le monde». Ils décident régulièrement l'information que nous devrions recevoir, quelles nouvelles nous devrions regarder, écouter et lire. Ainsi les médias influencent nos croyances, nos attitudes et nos critères, de manière à ce que notre idée de qui nous sommes, comme femmes et hommes, est influencée par les messages médiatiques.

Qui figure dans les nouvelles ?

Projet Mondial de Monitoring des Médias

D'abord mené en 1995 et ensuite à nouveau en 2000 et 2005, le Projet Mondial de Monitoring

des Médias (*GMMP*) trace la représentation des femmes et des hommes dans les médias sur au plan mondial. *GMMP* est le projet de recherche de recherche sur la représentation des femmes et des hommes dans les médias le plus extensif au monde et qui n'ait jamais été entrepris.

Le 16 Février 2005, des centaines de femmes et d'hommes dans 76 pays du monde ont participé dans le troisième *GMMP*. Ils ont fait le monitoring de près de 13,000 reportages à la télévision, à la radio et dans les journaux.

GMMP 2005 est coordonné par la WACC, une organisation non gouvernementale internationale qui promeut la communication pour le changement social, en collaboration avec Margaret Gallagher, consultante pour le projet et l'analyse des données, et le Projet

1. Les données montrées dans ce document ont été rassemblées le 16 Février 2005. C'est une image d'un jour de la représentation des femmes et des hommes dans les médias autour du monde. Les données sont appuyées par les résultats du *GMMP* en 1995 et 2000 et de nombreuses autres études régionales et nationales menées durant les 30 dernières années.

de Monitoring des Médias (MMP) en Afrique du Sud.

Les données pour *GMMP* 2005 ont été rassemblées grâce à l'incroyable effort de centaines d'individus et d'organisations volontaires - comprenant des activistes travaillant sur le genre et les médias, des groupes de communication de base, des universitaires et étudiants en communication, des professionnels des médias, des associations de journalistes, des réseaux de médias alternatifs et des groupes liés aux églises¹.

Le résumé suivant donne un aperçu des conclusions clés du rapport entier qui peut être trouvé sur www.whomakesthenews.org

Les sujets des nouvelles

Les opinions et les voix des femmes sont marginalisées dans les médias du monde.

► Les femmes constituent 52% de la population mondiale mais ne représentent que 21% des personnes qui figurent dans les nouvelles. Les femmes sont les plus sous-représentées à la radio où elles ne représentent que 17% des nouvelles en comparaison avec 22% pour la télévision et 21% pour les journaux. ►►

Les voix des hommes dominent dans les nouvelles sérieuses.

► Les hommes forment la majorité des sujets dans tous les thèmes de reportage. Même quand les femmes figurent dans les nouvelles, elles sont plus souvent présentes dans des reportages 'légers' comme les célébrités et les arts où elles forment 28% des sujets et sont moins souvent présentes dans des reportages 'sérieux' sur la politique et le gouvernement (14%) et l'économie (20%).

Les hommes dominent comme porte-parole et experts.

► 86% de toutes les personnes qui figurent comme porte-parole dans les reportages sont des hommes. Les hommes représentent également 83% de tous les experts. Les femmes sont le moins souvent considérées comme expertes dans les reportages. Au lieu, elles sont beaucoup plus souvent présentes en tant que voix exprimant une expérience personnelle (31%) ou une opinion populaire (34%).

Les femmes ont deux fois plus de chance que les hommes d'être représentées comme victimes.

► Les femmes victimes et les hommes victimes sont régulièrement présents dans les programmes de nouvelles. Seulement, les femmes victimes sont représentées de manière disproportionnée avec 19% par rapport à 8% des hommes.

Journalistes et Présentateurs

Les nouvelles sont toujours principalement rapportées et présentées par les hommes.

► La seule exception est parmi les présentateurs de télévision. 57% des reportages à la télévision sont présentés par des femmes. Partout ailleurs les femmes représentent une minorité. Ce déséquilibre est le plus évident dans les journaux où seulement 29% des rubriques sont écrites par des femmes journalistes.

Les femmes journalistes ont plus tendance à couvrir des reportages 'légers'.

► Les hommes ont tendance à couvrir les sujets de poids - les nouvelles qui sont perçues comme 'sérieuses'. Seulement 32% des reportages sur la politique ou le gouvernement sont rapportés par des femmes journalistes en comparaison avec 40% des reportages sur des thèmes sociaux comme l'éducation ou les relations familiales.

La plupart des sujets féminins sont trouvés dans des reportages rapportés par des femmes journalistes.

► Dans des reportages rapportés par des femmes, 25% des sujets sont des femmes en comparaison avec 20% des sujets dans des reportages couverts par des hommes.

Contenu

Les femmes sont très peu souvent le centre d'intérêt d'un reportage.

► Sur le plan mondial, seulement 10% des reportages présentent des femmes comme centre d'intérêt. La proportion de ces reportages varie selon les différents thèmes. Les femmes sont le centre des reportages dans 17% des thèmes 'légers' comme les nouvelles sur les célébrités, les sports ou les thèmes sociaux. Seulement 3% des reportages sur l'économie et 8% des reportages sur la politique et les thèmes reliés au gouvernement présentent les femmes comme centre d'intérêt.

Les reportages renforcent plus souvent les stéréotypes de genre plus qu'ils ne les défient.

► Seulement 3% des reportages défient les stéréotypes en comparaison avec 6% des reportages qui renforcent les stéréotypes de genre. En général, le contenu des nouvelles renforce les stéréotypes de genre en décrivant un monde dans lequel les femmes sont relativement invisibles.

L' (in)égalité des genres n'est pas considérée digne des nouvelles.

► Sur le plan mondial, 96% des reportages ne mettent pas en évidence les questions d'égalité ou d'inégalité de genre. Les nouvelles qui soulignent l'égalité ou l'inégalité des genres représentent seulement 4% des reportages. ■

www.whomakesthenews.org

Le cadre de l'analyse qualitative fixé par le *GMMP*

Dans le rapport *GMMP* 2010, nous voulons attirer l'attention sur certaines tendances ou motifs dans la manière dont l'actualité est couverte, en allant des plus mauvaises aux meilleures.

Le but visé est de montrer aux journalistes et aux gens qui travaillent dans les médias que l'on produit de bons reportages en accordant l'attention qui convient à de hautes normes professionnelles, à une déontologie et à un souci de créativité.

L'analyse à laquelle nous songeons tourne autour d'au moins quatre types de reportage (*tableau ci-contre*).

Classification Genre et Médias (GEM)¹

1. Stéréotype flagrant

Articles ou images où les femmes sont représentées dans des rôles stéréotypés, tels qu'en tant que victimes ou objets sexuels.

Articles ou images où les hommes sont représentés jouant des rôles stéréotypés tels que ceux de leaders ou d'hommes d'affaires experts.

2. Stéréotype subtil

Articles ou images encourageant la perception traditionnelle des rôles familiaux des femmes et publics des hommes, les faisant paraître « normaux », comme dans le cas de l'angoisse maternelle, et non de celles des deux parents, par rapport au sort ou au comportement d'un enfant.

Articles faisant allusion aux femmes sur la base de relations personnelles étrangères au sujet de l'intrigue; comme par exemple, lorsqu'il est fait allusion à une femme ministre du culte comme étant l'épouse de quelqu'un.

3. Occasions manquées/ Sans référence au genre (GB – [Gender-blind])

Articles où l'on observe un manque d'équilibre (donc, de diversité) quant aux sources de référence, et où l'on ne fait connaître qu'une seule perspective sur un sujet.

Articles dépourvus d'une perspective de genre dans le cadre d'affaires quotidiennes telles que les élections ou le budget, dépouillant les récits de perspectives nouvelles et intéressantes, comme par exemple, l'impact négatif des coupures de subventions pour les femmes pauvres.

4. Attentif/ve aux questions de genre

4A. Articles et images où sont mis en cause des stéréotypes, et où est encouragé le débat sur des questions liées au genre dans la perspective des droits humains, tel que dans le cas des femmes pilotes ou des hommes dispensateurs de soins.

4B. Articles montrant un équilibre de genres quant à leurs sources de référence; où il est fait état de différentes perspectives et différents impacts sur femmes et hommes, y compris par le biais de données dispersées sur le genre; par exemple, combien de femmes et combien d'hommes bénéficient de certains genres de subventions; quels usages sont faits de ces subventions, et les différentes conséquences d'éventuelles coupures de ces dernières.

4C. Avec une attention spécifique au genre: articles concernant l'inégalité entre hommes et femmes; structures; processus; campagnes visant à promouvoir l'égalité des genres, comme les barrières ('plafonds de verre') dans certaines professions.

1. Adaptation à partir du système de classification Gender Links GEM, développé pour l'étude de ligne de base réalisée par le réseau Southern African Gender and Media.

Annexe 5

Résultats quantitatifs 2010 pour la Communauté française

Les fiches de codage dûment complétées pour chaque pièce de l'échantillon (journaux, JP et JT) ont été converties en données statistiques via le logiciel SAP par les organisateurs du *GMMP*.

Les tableaux présentent les données enregistrées pour la Belgique francophone.

Base statistique pour la Communauté française :

- ▶ 142 items (article de presse, billet de JP ou de JT),
- ▶ 331 personnes évoquées ou interviewées,
- ▶ 195 journalistes et présentateurs.

Cette annexe, comportant de nombreux tableaux, est en téléchargement sur www.quelegenredinfos.be/annexes (format PDF).

Synthèse des résultats mondiaux du GMMP 2010

Seulement 24% des personnes qui figurent dans les nouvelles sont des femmes, affirme le rapport mondial 2010 du GMMP.



La version originale de cette synthèse est en téléchargement sur www.quelgenreinfos.be/annexes (format PDF).

Projet mondial de monitoring des médias

Le Projet mondial de monitoring des médias (GMMP) représente la recherche la plus étendue et la plus substantielle au monde portant sur le genre dans les médias d'information.

Ce succès est en grande partie fondé sur la participation volontaire des coordinateurs nationaux et régionaux et des milliers de moniteurs du monde entier, qui depuis plus de quinze ans organisent et mènent à bien le monitoring. Les bénévoles du GMMP ont des antécédents diversifiés, provenant tour à tour de groupes communautaires, de groupes de la société civile voués au travail sur le genre et les communications, de syndicats de journalistes, d'associations professionnelles des

médias et des universités.

Les trois dernières études du GMMP démontraient que dans les actualités, les femmes étaient largement sousreprésentées par rapport aux hommes, ce qui entraînait une représentation du monde dans laquelle les femmes étaient largement absentes. Ces études ont également révélé la rareté du point de vue et des opinions des femmes dans les médias par rapport aux perspectives masculines, phénomène débouchant sur une représentation du monde centrée sur l'homme.

Dans le cadre du quatrième GMMP, le 10 novembre 2009, 1 281 journaux et stations de radio et de télévision ont fait l'objet de monitoring, dans 108 pays du monde. La recherche a couvert 16 734 reportages, auxquels participaient 20 769 personnel des médias

des nouvelles (annonceurs, présentateurs et reporters) et un total de 35 543 sources ou sujets de nouvelles, c'est-à-dire les personnes interviewées et celles qui sont les sujets des nouvelles.

Pour la première fois, le monitoring des nouvelles Internet a été intégré au GMMP à titre de projet pilote. 76 sites Web de nouvelles nationales, dans 16 pays et 8 sites Web de nouvelles internationales, comportant 1 061 reportages, 1 044 membres du personnel et 2 710 sujets de nouvelles ont été examinés.

Pour le rapport complet, consultez : www.whomakesthenews.org

Sujets des nouvelles

► Seulement 24 % des personnes que l'on entend ou desquelles il est question dans les nouvelles de la presse écrite, de la radio et de la télévision sont des femmes. En revanche, 76 % – plus de 3 sur 4 – des personnes dans les nouvelles sont des hommes.

Il s'agit d'une amélioration considérable par rapport à 1995, où seulement 17 % des personnes vues et entendues dans les nouvelles étaient des femmes.



Toutefois, malgré une lente mais constante progression de la présence des femmes dans les nouvelles au cours des dix dernières années, le monde que décrivent les nouvelles demeure majoritairement masculin. Ce portrait ne correspond pas à la réalité, les femmes représentant plus de la moitié de la population mondiale.

► Les nouvelles représentent toujours un monde dans lequel les hommes sont plus nombreux que les femmes dans presque toutes les catégories d'occupations, la disparité la plus marquée se trouvant dans les professions.

Au cours des dix dernières années, la proportion de femmes comme sujets des nouvelles identifiées, représentées ou décrites comme travailleuses ou professionnelles a augmenté dans certaines catégories d'emploi. Les femmes sont plus nombreuses que les hommes dans seulement deux catégories d'emploi sur 25 : les sujets des nouvelles représentés comme personnes au foyer (72 %) et les sujets représentés comme étudiants (54 %). Le tableau que nous dépeignent les nouvelles est un monde où les femmes sont pratiquement invisibles comme participantes actives au travail à l'extérieur du foyer.

► À titre de personnes interviewées ou entendues dans les nouvelles, les femmes demeurent confinées au rang de « personnes ordinaires », alors que les hommes continuent d'être principalement représentés comme « experts ».

Les femmes avancent lentement vers la parité comme personnes exprimant l'opinion populaire dans les nouvelles, représentant 44% des personnes interviewées à ces fins dans les nouvelles, comparativement à 34% en 2005. Malgré les progrès, seulement 19%

des porte-parole et 20% des experts sont des femmes.

► Quelque 18 % des femmes sujets de nouvelles sont représentées comme victimes en comparaison avec 8 % des sujets masculins. Par contre, les femmes sont désormais deux fois plus susceptibles que les hommes d'être représentées comme survivantes.

Bien que l'écart entre le pourcentage de femmes et le pourcentage d'hommes décrits comme victimes demeure considérable, il diminue graduellement depuis 1995.

Transmettre les nouvelles

► Le pourcentage de reportages présentés par des femmes journalistes à la télévision, à la radio et dans les journaux est exactement le même qu'en 2005, soit 37%.

Le pourcentage de reportages présentés par des femmes journalistes, tous médias confondus, a augmenté jusqu'en 2005. Il importe de souligner les statistiques relatives à la radio, où l'on a constaté une progression significative entre 2000 et 2005 (de 27% à 45% des reportages présentés par des femmes), suivie cinq ans plus tard d'une régression marquée de 8%. La stagnation des statistiques d'ensemble en 2010 est issue de la variation négative observée à la radio entre 2005 et 2010.

► Un total de 52 % des reportages télévisés et de 45 % de ceux entendus à la radio sont présentés par des femmes.

La moyenne totale de reportages à la télé et à la radio présentés par des femmes est de 49 %, soit moins de la moitié du nombre total

de reportages présentés dans les deux médias combinés, une régression de 4 % depuis 2005 et elle est moins élevée qu'en 1995, où elle atteignait 51 %.

► Depuis l'an 2000, le pourcentage de reportages présentés par des femmes en comparaison avec ceux que produisent les hommes a augmenté sous tous les thèmes majeurs, à l'exception de « sciences/santé ». Néanmoins, les reportages produits par les journalistes masculins continuent d'être plus nombreux que ceux des femmes dans tous les sujets.

Les changements varient entre 3 et 11%, l'augmentation la plus élevée se trouvant dans la catégorie « personnes célèbres/arts ». Les hommes produisent 67 % des reportages sur la politique/ gouvernement, 65 % des histoires relatives à la criminalité/la violence et 60 % des nouvelles sur l'économie. Le pourcentage des reportages sur les sciences/la santé présentés par des femmes a considérablement décliné entre 2000 et 2005, passant de 46% à 38%. Ce déclin fut suivi d'une augmentation atteignant 44% en 2010, ce qui n'est toutefois pas suffisant pour rejoindre les niveaux observés il y a dix ans.

► Les reportages présentés par des femmes journalistes comportent plus de femmes sujets des nouvelles que les reportages présentés par des hommes.

Cette tendance s'est maintenue au cours des dix dernières années. En 2000, 24% des sujets des reportages présentés par les femmes journalistes étaient des femmes, contrairement aux 18 % des reportages présentés par les journalistes masculins. Actuellement, les statistiques se trouvent à 28% et 22% respectivement.

Contenu des nouvelles

► Quelque 13 % de tous les reportages sont centrés spécifiquement sur les femmes.

Il s'agit d'un changement considérable si on compare ce chiffre aux 10% de la recherche en 2005. Sous le thème majeur « politique/gouvernement », les femmes sont au centre de 13% des reportages, en comparaison avec 8% en 2005. Sous le thème « sciences/santé », l'on observe une augmentation de 6% en 2005 à 16 % en 2010, et dans les reportages sur « l'économie », le taux augmente de 3 à 1%.

► Seulement 6 % des reportages soulignent des questions d'égalité ou d'inégalité des sexes.

Les thèmes majeurs « sciences/santé » et « social/juridique » comportent une proportion plus élevée de reportages qui mettent en évidence les questions d'(in)égalité, que les thèmes « politique » et « l'économie ». Ces deux derniers thèmes dominent les actualités et sont les thèmes où les femmes ont traditionnellement été marginalisées.

► Quelque 46 % des reportages renforcent les stéréotypes sexuels, presque huit fois plus que les histoires qui contestent ces stéréotypes (6 %).

Plus de 50 % des reportages sur la « criminalité » renforcent les stéréotypes, suivis de près

par les nouvelles portant sur les célébrités ou la politique. Le fait que deux de ces thèmes occupent une large part de l'ordre du jour des nouvelles implique leur incidence démesurée sur le renforcement des stéréotypes.

► Les reportages présentés par les femmes journalistes sont manifestement plus susceptibles que ceux qui sont soumis par les hommes de contester les stéréotypes et ils sont également moins susceptibles de renforcer les stéréotypes que ceux des hommes.

Quelque 7 % des reportages présentés par des femmes contestent les stéréotypes, par rapport à 4 % des reportages soumis par des hommes. Un total de 35 % des reportages présentés par les femmes reporters renforcent les stéréotypes, comparativement à 42 % de ceux des hommes.

► Seulement 10 % des reportages citent ou font référence aux instruments juridiques pertinents à l'échelle locale, nationale, régionale ou internationale en matière d'égalité des sexes et/ ou de droits humains

Cette conclusion suggère que de nombreux reportages manquent l'occasion de générer une sensibilisation à l'égard des instruments visant à protéger les droits humains, les droits des femmes ou l'égalité des sexes, ce qui suggère la relative invisibilité des droits humains/des femmes dans le contenu de l'information grand public.

Qui figure dans les nouvelles du cyberspace?

► Les femmes représentaient seulement 23% des sujets dans les nouvelles dans les reportages de 84 sites Web ayant fait l'objet de monitoring.

Cette conclusion suggère que la sous-représentation des femmes dans les médias d'information conventionnels se propage dans le monde virtuel de l'information.

► Un total de 16% des femmes sujets des nouvelles en ligne étaient décrites comme victimes, par rapport à 5% des hommes sujets des nouvelles.

► Seulement 36% des nouvelles de l'échantillon étaient présentées par des femmes, en comparaison aux 64% qui étaient présentées par des hommes.

► On a jugé que 42% des nouvelles en ligne renforçaient les stéréotypes sexuels, alors que seulement 4 % les contestaient et que la majorité (54%) ne faisaient ni l'un ni l'autre.

Dans l'ensemble, les différences parfois statistiquement significatives, suggèrent que les nouvelles sur Internet représentent un format sous lequel les préjugés liés au genre deviennent non seulement plus visibles, mais aussi plus concentrés qu'ils ne le sont dans les médias traditionnels.

■

Tableaux de synthèse des résultats mondiaux du *GMMP* 2010

Constatations principales	1995		2000		2005		2010	
Sujets d'actualité	%F	%M	%F	%M	%F	%M	%F	%M
Tous les médias	17	83	18	82	21	79	24	76
Sujet principal du reportage :								
Célébrités, arts, sports	24	76	23	77	28	72	26	74
Social et juridique	19	81	21	79	28	72	30	70
Criminalité et violence	21	79	18	82	22	78	24	76
Science et santé	27	73	21	79	22	78	32	68
Économie	10	90	18	82	20	80	20	80
Politique et gouvernement	7	93	12	88	14	86	19	81
Fonction dans le reportage :	N/A	N/A	N/A					
Exprimer une opinion	N/A	N/A	N/A	N/A	34	66	44	56
Expérience personnelle					31	69	36	64
Témoin oculaire					30	70	29	71
Sujet du reportage					23	77	23	77
Expert					17	83	20	80
Porte-parole					14	86	19	81
Occupation	N/A	N/A						
Non indiqué	N/A	N/A	44	56	42	58	41	59
Célébrité			45	55	42	58	41	59
Académicien, pédagogue			24	76	27	73	31	69
Activiste dans une ONG			24	76	23	77	34	66
Fonctionnaire			12	88	17	83	17	83
Personnalité sportive			9	91	16	84	11	89
Homme/femme d'affaires / Droit			11	89	14	86	16	84
Politicien			10	90	12	88	17	83
% Décrit comme victime	29	10	19	7	19	8	18	8
% Décrit par son statut familial	N/A	N/A	21	4	17	5	18	5
% Dans les photos de presse écrite	N/A	N/A	25	11	23	16	26	17

Constatations principales	1995		2000		2005		2010	
Rapporter et présenter les nouvelles	%F	%M	%F	%M	%F	%M	%F	%M
% Reportages présentés à la télé et à la radio	51	49	49	51	53	47	49	51
% Reportages	28	72	31	69	37	63	37	63
% Reportages – Thèmes principaux :	N/A	N/A						
Célébrités, arts, sports	N/A	N/A	27	73	35	65	38	62
Social et juridique			39	61	40	60	43	57
Criminalité et violence			29	71	33	67	35	65
Science et santé			46	54	38	62	44	56
Économie			35	65	43	57	40	60
Politique et gouvernement			26	74	32	68	33	67
% de femmes comme sujets des nouvelles par sexe du journaliste	N/A	N/A	24	18	25	20	28	22
Contenu des nouvelles	1995	2000	2005	2010				
% Reportages centrés sur les femmes	N/A	10	10	13				
Célébrités, arts, sports	N/A	16	17	16				
Social et juridique		19	17	17				
Criminalité et violence		10	16	16				
Politique et gouvernement		7	8	13				
Science et santé		11	6	16				
Économie		4	3	11				
% Reportages qui défient les stéréotypes de genre	N/A	N/A	3	6				
% Reportages qui renforcent les stéréotypes de genre	N/A	N/A	6	46*				
% Reportages qui soulignent l'égalité/inégalité entre les sexes	N/A	N/A	4	6				
% Reportages qui font référence aux instruments relatifs à l'égalité des sexes, aux droits humains ou aux droits des femmes.	N/A	N/A	N/A	10				

* La différence marquée entre les conclusions de 2005 et 2010 est le résultat d'une précision et d'une clarté accrues.

Qui figure dans les nouvelles du cyberspace ? (2010)*					
% femmes comme sujets dans les reportages	23	% reportages par les femmes	36	% dans les images et les éléments multimédias	
Célébrités, arts, sports	27	Célébrités, arts, sports	25	Femmes	26
Social et juridique	32	Social et juridique	47	Hommes	21
Criminalité et violence	22	Criminalité et violence	31	% reportages qui renforcent les stéréotypes de genre	42
Science et santé	33	Science et santé	45	% reportages qui défient les stéréotypes de genre	4
Économie	24	Économie	36	% reportages qui ni renforcent ni défient les stéréotypes de genre	54
Politique et gouvernement	17	Politique et gouvernement	42		
% Reportages centrés sur les femmes	11				

* Projet pilote : 76 sites Web de nouvelles nationales et huit sites Web de nouvelles internationales.

www.waccglobal.org

www.whomakesthenews.org

Notes



Notes



Notes



Notes



Éditeur responsable :

Martine Simonis
Association des journalistes professionnels (AJP)
Résidence Palace
Bâtiment C (local 2240)
rue de la Loi 155
1040 Bruxelles
Courriel : info@ajp.be
Site : www.ajp.be

Coordination de la recherche :

Laurence Mundschau

Rédaction :

Mathilde Alet
Amandine Degand
Muriel Hanot
Frédérique Herbignieaux
Claudine Lienard
Valérie Lootvoet
Sarah Sepulchre

Mises en page et en ligne :

Laurence Dierickx

Illustrations :

Cécile Bertrand

Publication réalisée avec le soutien de la Communauté française Wallonie-Bruxelles.

Achevé d'imprimer en octobre 2010. Texte sous licence Creative Commons 2.0.

En Communauté française, l'info gomme une femme sur deux

« Miss Israël est une Barbie de combat », « La policière est aussi l'épouse du chef d'enquête », le journaliste qui rencontre Mélanie Laurent « a de la chance de rencontrer une femme si belle ». Ces quelques phrases sortent tout droit des quotidiens, journaux parlés et télévisés belges francophones datés du 10 novembre 2009. Ce jour-là a en effet servi de « témoin » pour une recherche scientifique internationale soucieuse de déterminer la place et les rôles qu'occupent les hommes et les femmes dans les médias d'information.

Baptisée *Global Media Monitoring Project (GMMP)*, la recherche conclut à un important déficit mondial dans la représentation des femmes dans les quotidiens, les journaux parlés et télévisés, tant quantitativement que qualitativement. Ainsi, seulement 24% des personnes qui figurent dans l'actualité mondiale sont des femmes. Or, la proportion des femmes dans la société dépasse les 50%. Le monde tel que le reflètent les médias est donc un monde où une femme sur deux est gommée.

Cette faible présence féminine ne se constate pas seulement en moyenne dans les 108 pays participants à la recherche. Elle apparaît également **en Communauté française de Belgique**. Là, seulement **28%** des personnes vues ou interrogées dans les médias sont des femmes. Et la moyenne des informations signées ou présentées par des **journalistes féminines (35%)** se situe légèrement en deçà de la moyenne mondiale (37%).

Le constat de cette sous-représentation des femmes dans les médias ne doit pas être une fin en soi. Car ce qui importe, ce ne sont pas tellement les résultats, mais bien les réflexions et les actions qu'ils vont susciter chez les journalistes, les communicateurs (porte-paroles, attaché-e-s de presse), les enseignant-e-s qui les forment et les instances politiques et de régulation des médias.

Informar, sensibiliser et former, voilà les ambitions du projet « Quel genre d'infos ? » de l'Association des journalistes professionnels. Autrement dit : « *Et maintenant, que fait-on ?* »



Ce rapport est téléchargeable sur le site

www.quelgenredinfos.be

Site web du GMMP :

www.whomakesthenews.org

Avec le soutien de la Communauté française Wallonie-Bruxelles

