

QUI

FIGURE DANS LES
NOUVELLES?



*Projet mondial
de monitoring
des médias*
2015





Auteur principal: Sarah Macharia

Équipe de recherche: Lilian Ndagam, Mina Saboor, Esther Franke, Sara Parr et Eugene Opoku.

Contributeurs: Dafne Plou (Association pour la Communication Progressive), Mindy Ran (Fédération Internationale des Journalistes), Monia Azzalini et Claudia Padovani (Équipe GMMP Italie), Karen Ross (Coordinatrice régionale du GMMP Europe, Royaume-Uni.)

Collecte de données: Équipes de moniteurs des médias bénévoles– groupes de la société civile, chercheurs universitaires, professionnels des médias et autres– dans 114 pays. Voir l'Annexe 4.

Développement de la base de données, collecte des données, gestion des données et tableaux: Media Monitoring Africa et Code4SA (Afrique du Sud).

Perfectionnement de la méthodologie de recherche du cinquième GMMP: Comité consultatif technique. Voir l'Annexe 8.

Remerciements particuliers à Margaret Gallagher et Karen Ross pour la lecture critique du brouillon du rapport et les suggestions d'améliorations.

Remerciements

Les coordinateurs et coordinatrices ainsi que les moniteurs bénévoles du GMMP dans 114 pays.

L'ensemble du personnel de la WACC notamment Gisèle Langendries et Lucas Nonnemacher, les associations régionales, les membres et les partenaires de la WACC

Soutien financier

Pain pour le Monde (Allemagne), Donneur Anonyme (Pays-Bas), ONU Femmes, Women's World Day of Prayer (WWDP) – Comité allemand, Pacific Media Assistance Scheme (PACMAS) financé par le gouvernement australien, UNESCO et l'Église Unie du Canada.

Le Projet mondial de monitoring des médias est coordonné par l'Association mondiale pour la communication chrétienne (WACC), un réseau de communicateurs et communicatrices d'envergure mondiale, qui fait la promotion de la communication pour le changement social.

La WACC a des bureaux à Londres, au Royaume-Uni et à Toronto, au Canada.

www.waccglobal.org

www.whomakesthenews.org

Publié par l'Association mondiale pour la communication chrétienne (WACC).

Novembre 2015.

Conception graphique: Brad Collicott

Traductions: Claire Mazuhelli (français), Tlatolli Ollin (espagnol) et CEOSS-Égypte (arabe)

Placé sous licence *Creative Commons* (Paternité – Pas d'utilisation commerciale – Pas de travaux dérivés 2.5). Pas d'utilisation commerciale. Vous n'avez pas le droit d'utiliser cette création à des fins commerciales. 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.



GMMP
Projet Mondial de
Monitoring des Médias
WACC





Table des matières

Avant-propos	1	CHAPITRE 3B.	67
Margaret Gallagher		Les Nouvelles sur L'internet et Twitter	
Avant-propos	3	Les gens qui figurent dans les nouvelles	
Secrétaire générale adjointe de l'ONU et directrice		en ligne	71
exécutive d'ONU Femmes,		Composantes multimédias.	73
Phumzile Mlambo-Ngcuka		Statut familial	73
Message de l'UNESCO	4	Production des nouvelles en ligne :	
Getachew Engida, directeur général adjoint,		Les reporters	73
UNESCO		Fonction dans les nouvelles	74
Préface Sommaire	6	Sur les questions entourant les droits, les	
Remerciements	8	stéréotypes sexuels et l'égalité des genres.	75
Sommaire	10	CHAPITRE 4.	78
CHAPITRE 1.	16	Contenu des Nouvelles	
Cadre Conceptuel		La place centrale des femmes dans	
La liberté d'expression	16	les nouvelles	80
Éthique professionnelle des médias	17	(In)égalité des genres dans les nouvelles.	83
Approche fondée sur les droits	17	Stéréotypes sexuels dans les nouvelles	86
Structure et capacité d'agir.	18	GMMP 1995-2015 : Quelques réflexions.	90
GMMP 2015 – Le contexte en Italie.	20	Karen Ross	
Monia Azzalini et Claudia Padovani		CHAPITRE 5	93
CHAPITRE 2.	25	Études de cas	
Une Journée Dans Les Nouvelles Du Monde		CHAPITRE 6	110
CHAPITRE 3A	35	Éliminer le sexisme dans les médias d'ici 2020	
Nouvelles dans les journaux, à la Télévision et à la		PLAN D'ACTION	111
Radio		Annexe 1	114
I. Les gens qui figurent dans les nouvelles		Références	
: Inégalité de genre chronique - les régions		Annexe 2.	118
victorieuses et l'inertie mondiale	35	Méthodologie	
Présence selon le thème des nouvelles	36	Annexe 3.	123
Portée des reportages	41	Liste des thèmes	
Fonctions dans les nouvelles	41	Annexe 4.	124
Occupation	43	Coordinateurs régionaux et nationaux	
Âge	46	Annexe 5.	128
Victimes et survivants	48	Pays participants et échantillon des données	
Statut familial	49	Annexe 6.	131
II. Reporters et présentateurs	51	Tableaux des données régionales	
1. Le genre dans les salles de rédaction	51	Annexe 7.	135
2.Reporters et présentateurs :		Tableaux des données nationales	
Un plafond de verre mondial?	54	Annexe 8.	148
Portée géographique.	57	Comité consultatif technique	
Thèmes majeurs	58	Annexe 9.	149
L'âge des reporters à la télévision.	59	Ressources pour la société civile et les activistes	
Repousser le recul :			
Les résultats du GMMP	60		
Mindy Ran, Fédération internationale des			
journalistes(FIJ) (Coprésidente, Conseil sur			
l'égalité femmes-hommes)			



Annexe 10	152
Ressources pour les journalistes et les organisations médiatiques	
Annexe 11	156
Recherches et autres documents de référence	
Annexe 12	162
Documents de politiques genre et médias	

Annexe 13	163
Exemples de bonnes pratiques	
Annexe 14	166
Le genre dans les nouvelles en matière de paix et de sécurité	

Liste des tableaux

Tableau 1: Les dix principaux thèmes de la journée mondiale de monitoring, 25 mars 2015	27
Tableau 2: Principaux constats : 1995 - 2015	28
Tableau 3: Pays participants 1995 - 2015	31
Tableau 4: Les médias ayant fait l'objet de monitoring. 2015	31
Tableau 5: Ventilation des nouvelles par région. 2015	32
Tableau 6: Thèmes des nouvelles. 2005-2015.	32
Tableau 7: Les thèmes des nouvelles dans les journaux, à la télévision et à la radio. Comparaisons régionales - 2015	33
Tableau 8: Thèmes des nouvelles sur Internet et Twitter. Comparaisons régionales. 2015	34
Tableau 9: Thèmes majeurs selon l'espace dans les journaux. 2015	34
Tableau 10: Femmes en tant que sujets des nouvelles par médium. 1995-2015	35
Tableau 11: Présence générale des femmes dans les nouvelles de la presse écrite, à la radio et à la télévision, par région. 1995-2015.	36
Tableau 12: Présence générale des femmes dans les nouvelles de la presse écrite, à la radio et à la télévision, selon le thème majeur, par année du GMMP. 1995-2015	37
Tableau 13: Ventilation des femmes dans les nouvelles de la presse écrite, radio et télévision, selon le thème majeur, par région. 2015	38
Tableau 14: Ventilation des femmes dans les nouvelles en ligne et sur Twitter, selon le thème majeur, par région. 2015.	38
Tableau 15: Les dix principaux* thèmes sous lesquels les femmes sont les plus susceptibles d'être présentes. 2015	39
Tableau 16: La présence des femmes selon le thème...les dix derniers. 2015	39
Tableau 17: Les femmes en tant que sujets des nouvelles sous différents thèmes de reportages. 2015	40
Tableau 18: Femmes comme sujets des nouvelles dans les reportages de portée locale, nationale, régionale et internationale. 1995-2015.	41
Tableau 19: Fonctions des femmes dans les nouvelles. 2005-2015.	42
Tableau 20: Fonctions des femmes dans les nouvelles, par région. 2015.	42
Tableau 21: Part des femmes par occupation, selon les nouvelles. 2000-2015.	43
Tableau 22: Les cinq principales occupations des femmes et des hommes selon les nouvelles. 2015.	44
Tableau 23: Fonctions des sujets des nouvelles, selon le sexe, par occupation. 2015.	45
Tableau 24: Âge des sujets des nouvelles dans les journaux, par sexe. 2010-2015	46
Tableau 25: Âge des sujets des nouvelles dans les journaux, selon le sexe. 2005-2015.	46
Tableau 26: Âge des sujets des nouvelles à la télévision, par sexe. 2010-2015.	47
Tableau 27: Âge des sujets des nouvelles à la télévision, selon le sexe. 2005-2015	47
Tableau 28: Fonction des sujets des nouvelles, selon le sexe, par âge. 2015	47
Tableau 29: Sujets des nouvelles présentés comme victimes, par sexe. 2005-2015	48
Tableau 30: Sujets des nouvelles présentés comme survivants, par sexe. 2005-2015	49
Tableau 31: Sujets des nouvelles présentés selon le statut familial, selon le sexe. 2000-2015.	49
Tableau 32: Sujets des nouvelles par sexe, identifiés selon le statut familial, selon le sexe du reporter. 2010-2015.	50
Tableau 33: Sujets des nouvelles cités directement dans les journaux. 2000-2015.	50
Tableau 34: Sujets des nouvelles photographiés dans les journaux selon le sexe. 2000-2015	50
Tableau 35: Femmes présentatrices et reporters. 1995 - 2015	54
Tableau 36: Femmes présentatrices et reporters, par région. 2000-2015	55
Tableau 37: Femmes présentatrices et reporters des nouvelles, par région, selon le médium. 2015.	55
Tableau 38: Femmes présentatrices par région. 2000-2015	56

Tableau 39. Pourcentage de présentatrices, selon l'âge. 2005-2015	56
Tableau 40. Femmes reporters dans les nouvelles, par région. 2000-2015.. . . .	57
Tableau 41. Reportages par les femmes reporters, selon la portée. 1995-2015.	57
Tableau 42. Femmes reporters dans les nouvelles locales, nationales, régionales et internationales, par région. 2015.	58
Tableau 43. Histoires par des femmes reporters, selon le thème majeur. 2000-2015	58
Tableau 44. Femmes reporters, selon le thème majeur, par région. 2015.	59
Tableau 45. Reporters à la télévision selon l'âge. Pourcentage de femmes. 2005-2015	61
Tableau 46. Femmes en tant que sujets des nouvelles, selon le sexe du reporter. 2000-2015	61
Figure 1. Différences de genre dans la sélection des sources : Écart entre les genres quant aux gens figurant dans les nouvelles et pourcentage de reportages produits par des femmes. 2015	62
Figure 2. Différences de genre dans la sélection des sources : Écart entre les genres dans les nouvelles et reportages produits par des hommes. 2015	62
Tableau 47. Les dix thèmes de nouvelles les plus susceptibles d'être rapportés par des femmes. 2015	63
Tableau 48. Thèmes les moins susceptibles d'être rapportés par les femmes...les dix derniers. 2015	63
Tableau 49. Thèmes des nouvelles - Détails selon le médium, pour les femmes reporters. 2015	64
Tableau 50. Nouvelles sur l'Internet : Répartition des thèmes majeurs. 2015	71
Tableau 51. Nouvelles sur l'Internet : Pourcentage des femmes comme sujets et sources des nouvelles, selon le thème majeur, par région. 2015.	72
Tableau 52. Nouvelles sur l'Internet : Multimédias, statut familial, citations directes	73
Tableau 53. Nouvelles sur l'Internet : Femmes reporters sous chaque thème majeur, par région. 2015.	73
Tableau 54. Nouvelles sur l'Internet : Fonctions des personnes figurant dans les nouvelles. 2015	75
Tableau 55. Nouvelles sur l'Internet : Sélection des femmes comme sujets des nouvelles. 2015.	76
Tableau 56. Nouvelles sur l'Internet : Questions d'égalité des genres, de stéréotypes sexuels et de la place centrale des femmes. 2015	77
Tableau 57. Twitter : Tweets qui contestent clairement les stéréotypes sexuels, par région, selon le thème majeur. 2015.. . . .	77
Tableau 58. Référence aux questions ou aux politiques d'égalité des genres et/ou de droits humains, selon le thème majeur. 2015.	80
Tableau 65. Reportages où les femmes occupent la place centrale, selon le thème – détaillé. 2015.. . . .	81
Tableau 59. Référence aux politiques relatives à l'égalité des genres, aux droits des femmes et/ou aux droits humains, par région. 2010-2015.	82
Tableau 60. Référence aux politiques d'égalité des genres/de droits humains, selon le thème majeur, par région. 2015.	82
Tableau 61. Différences de genre dans les reportages, selon le thème majeur : Sur la question du journalisme fondé sur les droits. 2015.	82
Tableau 62. La place centrale des femmes dans les nouvelles, selon le thème majeur. 2000-2015.	84
Tableau 63. Les dix thèmes sous lesquels les femmes sont les plus susceptibles d'occuper la place centrale. 2015	84
Tableau 64. La place centrale des femmes...les dix derniers thèmes. 2015	84
Tableau 66. Différences de genre dans les reportages, selon le thème : Sur la question de la place centrale des femmes. 2005-2015.. . . .	85
Tableau 67. Reportages où sont soulevées les questions d'égalité ou d'inégalité des genres, par région. 2005-2015.	85
Tableau 74. Reportages où sont soulevées les questions d'égalité ou d'inégalité des genres selon le thème - détaillé. 2015	86
Tableau 68. Reportages où les questions d'égalité des genres sont soulevées, selon le thème majeur, par région. 2015.	87
Tableau 69. Reportages où les questions d'égalité ou d'inégalité des genres sont soulevées, selon le thème majeur, 2005-2015.	87
Tableau 70. Dix principaux thèmes sous lesquels les questions d'égalité des genres sont les plus susceptibles d'être soulevées. 2015.	88
Tableau 71. Soulever les questions d'(in)égalité des genres ... les dix derniers thèmes. 2015	88
Tableau 72. Différences de genre dans les reportages : Sur la question d'(in)égalité des genres. 2005-2015	88
Tableau 73. Différences de genre dans les reportages, par région : Sur la question de l'(in)égalité des genres. 2015	89
Tableau 75. Reportages qui contestent clairement les stéréotypes sexuels, selon le thème majeur. 2005-2015.	90
Tableau 76. Reportages qui contestent clairement les stéréotypes sexuels, selon le thème majeur, par région. 2015.	90
Tableau 77. Reportages qui contestent clairement les stéréotypes sexuels, par région. 2005-2015.	91
Tableau 78. Différences de genre dans les reportages : Sur la question de contester clairement les stéréotypes sexuels. 2010-2015.	91



Avant-propos

Margaret Gallagher

À tous les cinq ans depuis 1995, un nombre croissant d'universitaires, d'activistes, de professionnels des médias et de responsables des politiques du monde entier anticipent impatiemment les résultats du Projet mondial de monitoring des médias. L'édition 2015, couvrant un nombre record de 114 pays, était particulièrement attendue. Ce 20^e anniversaire du Programme d'action de Beijing (BPfA) a suscité beaucoup de réflexion. Deux décennies après que le BPfA ait indiqué que les médias étaient l'un « des domaines critiques où l'action s'impose d'urgence¹ » pour faire progresser l'égalité entre les genres et les droits humains des femmes, où en sommes-nous? Les constats du GMMP nous fournissent certaines réponses.



Le Programme d'action de Beijing est ancré dans une analyse féministe de la répartition inégale du pouvoir. La notion de l'autonomisation des femmes, de leur pleine participation et de leur accès à toutes les formes de pouvoir est intrinsèque aux actions et aux objectifs stratégiques que propose le BPfA, y compris ceux qui sont liés aux médias. Les médias sont puissants, non seulement à titre d'institutions commerciales ou culturelles qui sélectionnent et représentent la réalité sociale et politique. Il est encore plus important de considérer le pouvoir symbolique des médias, leur capacité de façonner ce qui est perçu comme normal, et quelles strates sociales sont acceptées ou tenues

pour acquises. Ce pouvoir symbolique signifie que les médias peuvent légitimer les relations sociales et politiques existantes, y compris les relations entre les genres inégales. Par conséquent, les médias, à la fois en tant qu'institutions puissantes et en tant que mécanismes définissant le pouvoir, sont essentiels quant aux manières de refléter, de comprendre et éventuellement de modifier le statut des femmes et les inégalités entre les genres. La façon dont les hommes et les femmes sont représentés dans les médias constitue donc un indicateur clé des progrès réalisés vers l'égalité des genres et l'exercice des droits humains des femmes. Jetant depuis 20 ans la lumière sur la visibilité et les voix des femmes dans les médias d'information de la planète, le GMMP a rassemblé une base de données unique, traçant la distance déjà parcourue et la route qu'il reste à parcourir.

Les résultats que présente ce rapport du GMMP 2015 sont troublants. Bien que la décennie 1995 à 2005 ait vu une croissance lente mais constante de la visibilité des femmes dans les nouvelles, la décennie 2005 à 2015 en fut une de stagnation. À 24 % du total, il n'y a pas eu de changement de la part des femmes dans les rôles qui font la nouvelle dans les médias traditionnels (journaux, radio, télévision) depuis 2010. Qui plus est, on n'observe pratiquement aucun progrès depuis 2005, où les femmes faisaient la nouvelle dans une proportion de 23 %. Les nouveaux médias numériques (Internet et Twitter) nous offrent bien peu de réconfort. Là encore, les femmes ne représentaient que 26 % des personnes figurant dans les nouvelles en 2015. Tous médias confondus, les femmes n'étaient le point focal des nouvelles que dans 10 % des reportages, exactement le même nombre qu'en 2000. Depuis 2005, le pourcentage de reportages présentés par les femmes stagne à 37 %, et l'on n'a constaté presque aucun mouvement dans la proportion de nouvelles qui contestent les stéréotypes sexuels, soit 4 % du total en 2015. Il existe des variations régionales importantes dans les données et la situation mondiale n'est pas entièrement négative. Par exemple en 2015, les femmes

1. Déclaration et Programme d'action de Beijing (1995), Domaines d'action prioritaires, par. 43. www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA%20F.pdf

figurant dans les nouvelles sont moins susceptibles qu'en 2000 d'être présentées comme des victimes ou encore d'être identifiées selon leur statut familial. En revanche, elles étaient deux à trois fois *plus* susceptibles d'être présentées en fonction de ces dimensions que ne l'étaient les hommes.

Dans l'ensemble, les résultats très détaillés du GMMP 2015 esquissent un portrait où les relations de pouvoir inégales entre les genres sont ancrées et validées, et où les stéréotypes sexuels sont reproduits et renforcés par les médias d'information sur la scène mondiale. L'aspect le plus choquant du rapport est peut-être sa façon de cerner l'immobilité des progrès. Pourquoi la lente amélioration notée lors de la décennie suivant 1995 ne s'est-elle pas poursuivie? La stagnation depuis 2005 est-elle due à une diminution de l'activisme genre et médias, à la réduction des occasions de formation au sein des organisations médiatiques, au déclin de l'accent que placent les éditoriaux et les politiques sur l'égalité entre les genres, à une moins grande intensité des débats publics sur la nécessité que les médias rendent des comptes? Bien que le GMMP ne puisse en soi répondre à de telles questions, sa contribution inestimable consiste à riposter, sur la base de données probantes, à la notion habituelle mais sans fondement voulant que les médias aient adhéré à l'égalité entre les genres et que les « choses aient changé ».

En réalité, les enjeux relatifs aux médias languissent en marge de la plupart des programmes de politiques en faveur de l'égalité des genres. Pendant les 20 ans depuis Beijing, les transformations technologiques ont contribué à enraciner les médias et les communica-

tions encore plus profondément dans les relations de pouvoir entre les genres et leur négociation. Pourtant, dans le cadre de la revue quinquennale de l'ONU qui surveille la mise en œuvre du BPfA, les questions relatives aux médias se sont graduellement estompées, devenant presque invisibles. En dépit du fait que chaque analyse internationale des obstacles à la réalisation des droits des femmes relève l'importance de modifier les attitudes, de rehausser la sensibilisation et de transformer les stéréotypes, il semble dorénavant que la nécessité de changement dans les systèmes des médias et des communications ne fasse plus partie des débats. Qu'est-il advenu de la conceptualisation des médias comme l'un « des domaines critiques où l'action s'impose d'urgence »? Comme le démontre clairement le GMMP 2015, la nécessité d'agir sur la question des médias n'est pas moins urgente aujourd'hui qu'elle ne l'était il y a vingt ans.

Le rapport de 2015 place à juste titre l'entière initiative du GMMP dans le cadre de la reddition de comptes des médias à l'égard des femmes. Il est fréquemment estimé que les progrès de la technologie, la déréglementation des médias, auxquels s'ajoutent la notion de « liberté des médias », entrent en collision directe avec les exigences de reddition de comptes. Pourtant, il ne faut pas confondre la reddition de comptes avec le contrôle, non plus qu'elle soit incompatible avec la liberté. Pour que la reddition de comptes se matérialise, il faut que l'on réagisse à ce que font les médias, et les médias doivent écouter². Depuis 20 ans, le GMMP a réagi. Il semble que les médias aient écouté un tant soit peu, mais pas assez.



2. Voir Denis McQuail Mass Communication Theory, 6e édition. London: Sage Publications, 2010; p. 208.



Avant-propos

*Secrétaire générale adjointe de l'ONU et directrice exécutive d'ONU Femmes,
Phumzile Mlambo-Ngcuka*

Les médias constituent une force puissante qui façonne la manière dont nous percevons le monde, ce que nous pensons et fréquemment, la façon dont nous agissons. Ils devraient être un exemple d'égalité entre les genres, dépeignant les femmes dans une diversité d'emplois et de situations et représentant les femmes dans tous les domaines couverts par les actualités. Toutefois, pour une large part, les médias font exactement le contraire. En cette ère où les médias numériques diffusent les nouvelles de manière immédiate, il est problématique que le contenu transmis n'ait pas évolué aussi rapidement que le médium lui-même.

Depuis 1995, le Projet mondial de monitoring des médias (GMMP) mesure à tous les cinq ans le rythme des changements dans la représentation des femmes et leur participation dans les médias. En 2015, les données provenant de plus de 100 pays confirment que les choses évoluent extrêmement lentement. Les femmes ne sont les sujets que du quart des nouvelles de la presse écrite, de la télévision et de la radio. Elles n'apparaissent à titre d'expertes que dans 19 % des reportages. Il y a plus de femmes reporters qu'en 1995, mais elles ne se situent toujours qu'à 37 %.

Le GMMP, qu'ONU Femmes est fier de soutenir pour une seconde fois, apporte une contribution remarquable en confirmant à l'aide de chiffres concrets, le long chemin qu'il reste à sillonner dans le monde.

Les constats de l'enquête sonnent un signal d'alarme pour les maisons d'information et les salles de nouvelles. La discrimination fondée sur le genre prive la couverture médiatique de la richesse des divers points de vue des femmes et restreint l'attrait des médias auprès des auditoires de plus en plus conscients de la planète. Nous savons désormais que la manière dont les femmes sont dépeintes dans les nouvelles a des incidences profondes sur les attitudes sociétales, en plus de renforcer les rôles traditionnellement assignés aux hommes et aux femmes. Cette conscience est accompagnée de responsabilités.

Pour les activistes de l'égalité des genres, les données du GMMP fournissent les bases sur lesquelles ouvrir les discussions, à la fois sur et avec l'industrie des

médias. Nous devons utiliser ces données pour inciter les hauts dirigeants des médias à définir et à mettre en œuvre des programmes d'action, encadrés d'objectifs spécifiques dont les progrès peuvent être systématiquement surveillés.

Nous témoignons déjà d'organisations médiatiques qui agissent de manière proactive en employant plus de femmes aux postes de direction et en élargissant l'espace permettant aux femmes de s'exprimer dans le contexte de leur couverture. L'ancien rédacteur en chef de Bloomberg, Matt Winkler, décrit ces initiatives comme des impératifs commerciaux.

De leur côté, les réseaux qui font la promotion proactive de l'égalité des genres croissent lentement. L'Alliance mondiale genre et médias, une vaste coalition réunissant de nombreux acteurs et actrices du domaine, propose d'excellentes occasions de faire progresser et de stimuler les actions au sein des organisations médiatiques. Qui plus est, en ce 20^e anniversaire du Programme d'action de Beijing, ONU Femmes a regroupé un nombre grandissant d'organes d'information engagés à éliminer la discrimination fondée sur le genre quand il s'agit de façonner les connaissances et l'opinion publiques.

Les données et le monitoring sont essentiels si nous voulons changer le statu quo et nous devons continuer de consolider la base de données probantes, que ce soit dans les salles de nouvelles ou encore par l'intermédiaire du GMMP et d'autres enquêtes. Les mesures logiques comporteraient la corrélation entre le nombre de femmes dans les salles de rédaction et la couverture des femmes dans les nouvelles.

Chez ONU Femmes, nous voulons que la date de péremption de l'inégalité entre les genres soit 2030. Nous savons que c'est possible et que le succès dépend d'importants partenariats, notamment avec les médias.

Les femmes et les filles représentent la moitié de l'humanité. Le fait d'accorder un temps et un poids égaux à leurs histoires est une dimension cruciale vers la création d'un monde meilleur et plus libre pour chacun et chacune d'entre nous.





Message de l'UNESCO

Getachew Engida, directeur général adjoint, UNESCO

L'UNESCO est ravi de compter parmi les partenaires de cette édition du Projet mondial de monitoring des médias (GMMP) et de soutenir cette initiative. Il s'agit d'un précieux outil de revendications sur l'enjeu d'importance que constitue la promotion de l'égalité entre les genres, liant cette préoccupation à l'univers des médias.

L'égalité entre les genres a été consacrée dans la Constitution des Nations Unies en 1945. Depuis, la route fut longue. Pourtant, grâce aux forces réunies de la société civile, des Nations Unies et des praticiens des médias préoccupés par cette question, on a observé certains changements. De toute évidence, il en faut beaucoup plus. À cet égard, l'Alliance mondiale genre et médias (AMGM) initiée par l'UNESCO, porte en elle le capacité de devenir une plateforme qui canalise les énergies de toutes les parties prenantes.

Voilà pourquoi nous pouvons espérer, même à la lumière des statistiques inquiétantes dont font état cette édition et les parutions précédentes de *Qui figure dans les nouvelles? Le Projet mondial de monitoring des médias*.

Dorénavant, nous savons ce qu'il reste à faire. Les changements dans les médias exigent une transformation des mentalités sur le plan de la culture et à la maison. Nous devons également diriger une révolution au chapitre de la littératie sur les médias et l'information. Les citoyens et citoyennes peuvent mettre de l'avant l'égalité des genres par la diffusion, l'imprimé, les médias sociaux, l'Internet et par la voie des technologies de l'information et des communications. On témoigne d'un mouvement en ce sens à l'échelle mondiale.

En cette année charnière des Objectifs de développement durable (ODD), il importe de réaffirmer que la discrimination fondée sur le genre peut freiner le développement. C'est pourquoi l'UNESCO adhère sans réserve aux objectifs relatifs au genre du Programme de développement durable à l'horizon 2030, particulièrement quant à leur mise en application dans les médias.

Il est pertinent de souligner que Margaret Gallagher, dans le document Médias et genre : un agenda académique, note la réticence de la communauté du développement à reconnaître les dimensions de genre que comporte la liberté d'expression, et que l'exercice de ce droit n'est pas équitable chez les femmes et les hommes. Cela suggère que l'AMGM peut, et doit, intensifier ses activités afin de rehausser la sensibilisation à l'égard de ces questions et de leurs incidences sur le développement durable.

La communauté du développement elle-même a un rôle à jouer, en renouvelant sa compréhension et ses approches. L'UNESCO en appelle aux donateurs afin qu'ils considèrent le cadre de coopération sur l'égalité des genres dans les médias, l'un des résultats prévus à l'issue de la première Réunion internationale pour la coopération au développement sur le genre et les médias et de la première assemblée générale de l'AMGM, du 7 au 10 décembre prochains à Genève, en Suisse.

Parmi les domaines auxquels on doit s'attarder, citons la mobilisation des agences d'information à titre de partenaires afin de traiter des obstacles sociaux et culturels si profondément ancrés et de faire la promotion de l'égalité des genres de pair avec la liberté d'expression. On doit renouveler les partenariats entre la société civile et les médias afin qu'ils perdurent tout au long des quinze années pendant lesquelles se déploieront les ODD. Ici encore, les données fournies par le GMMP et les efforts de l'AMGM sont très prometteurs.

L'UNESCO a apporté sa contribution en faisant la promotion d'une représentation juste des femmes et des hommes et de conditions de travail égales dans l'ensemble de ses programmes. À chaque année, l'UNESCO dirige la campagne mondiale *Les femmes font l'info* visant à jeter les projecteurs sur les enjeux en cause. Plus récemment, nous avons lancé l'initiative *Des femmes sur la page d'accueil*, incitant les millions de pages Web à devenir des sources de nouvelles de premier ordre sur l'autonomisation des femmes.

Lors de la conférence tenue en marge de la Journée mondiale de la liberté de presse, en mai 2015 et organisée par l'UNESCO et le gouvernement de la Lettonie, l'égalité entre les genres dans et à travers les médias a



été mise de l'avant. Lors de la Journée mondiale de la radio en 2014, l'égalité des genres dans le domaine de la radio fut mise en évidence à l'échelle de la planète.

L'UNESCO poursuivra son travail de collaboration avec les médias sur le plan mondial afin de susciter l'avènement de politiques transformatrices dans les médias, notamment par le truchement de notre outil fort complet, *Indicateurs d'égalité des genres dans les médias*.

Ce sont l'information et les connaissances qui guident nos efforts et ceux de bien d'autres acteurs. Il s'agit d'éléments essentiels pour mener des plaidoyers efficaces en faveur de politiques d'autorégulation chez les médias, de politiques publiques progressistes et de l'éducation en matière de genre et médias.

En retour, les connaissances dont nous avons besoin sont fonction de la recherche et à cet égard, le rapport actuel représente une contribution inestimable à nos ressources communes. Dynamisé par ses observations, l'UNESCO invite toutes les parties prenantes à amplifier leurs efforts au soutien de progrès constants vers l'égalité des genres dans et à travers les médias.



Préface Sommaire



Le 25 mars – la journée mondiale de monitoring en 2015, fut une expérience extraordinaire. Travaillant au bureau mondial de la WACC ce jour-là, mes collègues et moi pouvions sentir toute l'énergie de milliers d'hommes et de femmes bénévoles qui partageaient un seul objectif : militer en faveur d'une représentation juste et équilibrée des hommes et des femmes dans les médias. Vingt-quatre heures de monitoring des médias, débutant au lever du soleil à Fiji et en Nouvelle-Zélande et se terminant au coucher du soleil en Alaska et en Polynésie française. Une journée inoubliable.

Les nouvelles nationales des journaux, de la télévision, de la radio et de l'Internet ainsi que les tweets ont été analysés dans le cadre du Projet mondial de monitoring des médias (GMMP), de l'Argentine au Zimbabwe, du Bangladesh au Maroc, en passant par le Canada, les Îles Salomon et la Barbade.

Les équipes de bénévoles du monde entier ont parcouru les médias nationaux pour évaluer la mesure dans laquelle ils représentaient de manière juste et équilibrée les femmes et les hommes dans les nouvelles. Ils ont monitoré des milliers de reportages de la presse écrite et des diffuseurs d'information.

En tant que femme et en tant que secrétaire générale de la WACC, je suis fière de diriger une organisation mondiale qui, au fil des décennies, a créé la plus vaste initiative de recherche et de plaidoyer au monde sur l'égalité entre les genres en matière de nouvelles et de journalisme. Nous ne serions pas en mesure de le réal-

iser sans l'appui de groupes et de réseaux de bénévoles dévoués, provenant plus de 110 pays, en plus des coordinateurs et coordinatrices régionaux et nationaux et des donateurs qui depuis quelques décennies soutiennent cette importante recherche.

Par conséquent, je tiens à exprimer toute ma gratitude aux organisations communautaires et à celles qui œuvrent en égalité des genres, aux chercheurs, chercheuses et aux professionnels des médias, ainsi qu'au personnel de la WACC, tout particulièrement Sarah Macharia et nos étudiants stagiaires Mina Saboor, Esther Franke et Eugene Opoku. Le GMMP n'existerait pas sans leur passion et leur dévouement.

J'espère que le GMMP 2015 contribuera à ce que le feu des projecteurs demeure sur les inégalités de genre perpétuées dans et à travers les médias d'information et sur la demande croissante de changement. Il mettra à jour les données et nous l'espérons, sensibilisera de nouvelles générations de journalistes, conscientisera les consommateurs de médias, générera des changements sur le plan des politiques et des pratiques, tout en favorisant les plaidoyers.

Le 25 mars, la journée mondiale de monitoring, n'était pas une fin en soi mais plutôt le début d'activités d'envergure planétaire visant à contester et à modifier les politiques des entreprises médiatiques du monde entier.

Karin Achtelstetter
Secrétaire générale, WACC





Préface

Le Projet mondial de monitoring des médias (GMMP) est ancré dans les années et les mois menant à la quatrième Conférence des Nations Unies sur les femmes en 1995, où 192 nations se sont engagées face au Programme d'action de Beijing.

Le Programme reconnaissait que le thème « femmes et médias » faisait partie des 12 domaines critiques, énonçant deux objectifs stratégiques :

- J.1: Permettre aux femmes de mieux s'exprimer et de mieux participer à la prise des décisions dans le cadre et par l'intermédiaire des médias et des nouvelles techniques de communication; et,
- J.2: Promouvoir une image équilibrée et non stéréotypée des femmes dans les médias.

Il est fort probable que peu des gens inspirés il y a vingt ans par la notion de prendre l'instantané d'une journée illustrant la façon dont les femmes sont représentées dans les nouvelles du monde entier aient pu s'imaginer que le projet serait toujours actif. On a récemment fait référence au GMMP comme « ...l'une des entreprises collectives les plus ambitieuses au sein du mouvement mondial des femmes » (Margaret Gallagher, 2014. *Feminist scholarship and the debates on media and gender* dans *Media and gender: A scholarly agenda for the Global Alliance on Media and Gender*.



UNESCO).

Le projet est né de la conférence *Women Empowering Communication* tenue en 1994 à Bangkok et organisée par l'*International Women's Tribune Center (IWTC)*, *ISIS*

International et la *WACC*. Pour la *WACC*, la conférence de Bangkok représentait le point d'orgue de plusieurs conférences régionales sur les femmes et les politiques relatives aux communications, menées par le programme intitulé à ce moment le Programme des femmes.

Aujourd'hui, après deux décennies en tant qu'initiative de recherche et de revendication sur le genre et les médias la plus durable dans le temps, le GMMP a une portée qui transcende largement le mouvement des femmes. Divers acteurs et actrices y ont adhéré en participant à la collecte de données et en utilisant ses résultats. Parmi les coordinateurs nationaux du GMMP 2015, on trouve des associations et des syndicats nationaux de journalistes comme la Ligue des femmes journalistes en Allemagne, le Syndicat des Journalistes du Congo et le Réseau interafricain pour les femmes, médias et développement (ONG FA-MEDEV); les écoles de journalisme comme la *School of Journalism* sous l'égide de l'Institut de la presse de Mongolie; plusieurs institutions universitaires, y compris l'*University of Dhaka*, la *Northumbria University*, l'*Universidad de Puerto Rico* et l'*Universiti Sains Malaysia*; les organisations de développement comme le *Radio Netherlands Training Centre*, la *Bhutan Media Foundation* et la *Maharat Foundation* au Liban; des entités de réglementation et d'octroi de licences comme la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA) au Maroc, en plus de tout un éventail d'organisations de la société civile préoccupées par l'égalité des genres et les droits des femmes, y compris le *Cotidiano Mujer* en Uruguay, le *Women's Issues Network* au Belize et le *Network of NGOs of Trinidad and Tobago for the Advancement of Women*.

Pourquoi cet accent placé sur les médias et sur les médias d'information en particulier? Selon ONU Femmes, « Les médias jouent un rôle important, car ils peuvent perpétuer ou remettre en question les normes sociales qui excusent la discrimination ou la violence envers les femmes. Ils peuvent présenter les femmes comme des objets, ou au contraire mettre en avant de femmes fortes, dirigeantes ou simples protagonistes, qui peuvent ainsi devenir des modèles pour le public ». Pour en savoir davantage, consultez le : <http://www.unwomen.org/fr/news/in-focus/csw/feature-stories>. Entre autres raisons, cet énoncé motive les innombrables bénévoles du monde entier qui

investissent des heures de leur temps, des efforts et des ressources pour monitorer les nouvelles présentées dans les émissions de radio et de télévision, les journaux, l'Internet et Twitter de leur localité, alimentant ainsi le GMMP.

Sous plusieurs angles, le GMMP incarne la notion même des droits des femmes en matière de communication. On connaît bien sa contribution à la collecte de données probantes fondées sur la recherche se rapportant à la manière dont le genre entre en cause dans le contenu des nouvelles, sur les tendances nationales, régionales et mondiales au fil du temps et sur son apport à l'orientation des actions. Au-delà de toutes ces réalisations, le GMMP est un exercice d'autonomisation, permettant de consolider la citoyenneté responsable par le truchement d'auditoires critiques qui entretiennent des échanges avec leurs médias sur les préoccupations liées au genre. Qui plus est, le GMMP fournit aux parties prenantes de la société civile des connaissances, des outils adaptables et de l'expertise leur permettant de mener à bien

des initiatives de monitoring des médias dans leurs propres contextes. Il est encourageant de témoigner de l'émergence de recherches ayant recours aux outils du GMMP, adaptés de sorte à favoriser les analyses intersectionnelles, par exemple la recherche récente menée par le Collectif des femmes boliviennes, *Colectivo Cabildeo* (FCC), sur l'image des femmes du peuple aymara dans les médias (portrayal of Aymara women in the media, <http://whomakesthenews.org/articles/mujeres-aymaras-en-medios-masivos-de-comunicacion>). En dernier lieu, le GMMP contribue à rehausser la solidarité locale, nationale, régionale et mondiale entourant les interventions sur le genre et les médias à divers échelons, notamment en ce qui a trait aux revendications touchant les politiques médiatiques, le perfectionnement des capacités chez les journalistes et la production collaborative de connaissances.

Il ne fait aucun doute que le GMMP continuera d'inspirer, de grandir et de tracer des voies innovantes qui nous mènent encore plus près du but, soit d'éliminer le sexisme dans les médias d'information.

Remerciements

Chaque journée de monitoring dans le cadre du GMMP est précédée d'intenses activités de planification et de préparatifs : mise sur pied des équipes nationales de monitoring, mise à jour de la méthodologie et des outils, parmi toute une série d'autres tâches. Il en fut ainsi pour le GMMP 2015.

Nous devons beaucoup à l'équipe de conseils techniques (voir l'Annexe 8), chargée de peaufiner les instruments de recherche et d'orienter le processus. Nous soulignons avec plaisir la contribution essentielle de Margaret Gallagher qui nous apporte son soutien depuis des années et qui a conçu la méthodologie originale, en plus de rédiger les rapports GMMP 2000 et 2005 et de nous prodiguer des commentaires critiques sur les versions préliminaires des rapports 2010 et 2015.

Nous souhaitons également souligner la contribution des ambassadeurs et ambassadrices du GMMP, qui ont aidé à rehausser la sensibilisation à l'égard du projet : le Dr. Musimbi Kanyoro, président, Fonds Mondial pour les Femmes; Sharon Bhagwan Rolls, directrice générale, FemlinkPACIFIC, situé à Fiji, et faisant partie du Groupe consultatif mondial de la société civile d'ONU Femmes; Nadia Al-Sakkaf, rédactrice en chef et éditrice, *Yemen Times*; et Jennifer Lee, cinéaste primée vivant aux États-Unis.

Nous devons également exprimer nos remerciements et toute notre reconnaissance à William Bird et à Media Monitoring Africa (MMA, Afrique du Sud) qui ont assumé la très lourde tâche de recueillir et d'analyser les données, comme ils l'ont fait au cours des deux GMMP précédents. Nous ne saurions passer sous silence l'apport de nouveaux partenaires, en l'occurrence Code4SA, qui étaient responsables de développer et de gérer la base de données en ligne. Nous remercions tout particulièrement Carol Mohlala et Lethabo Diebetso de l'équipe MMA, ainsi que Greg Kempe et Damian Schlechter, de Code4SA.

Nous apprécions l'engagement des membres du conseil d'administration et des comités directeurs régionaux de la WACC, qui ont soutenu le GMMP de diverses façons.

Nous sommes extrêmement reconnaissantes du soutien de nos donateurs : *Pain pour le monde* (Allemagne), un donateur néerlandais qui souhaite conserver l'anonymat, le *Pacific Media Assistance Scheme* (PACMAS), financé par le gouvernement australien, *La Journée Mondiale de Prière* – Comité allemand qui a soutenu le GMMP dans les Caraïbes, ONU Femmes, l'UNESCO et l'Église Unie du Canada. Sans eux, le GMMP 2015 n'aurait pas vu le jour.

Et plus que tout, nous exprimons nos profonds remerciements aux coordinateurs régionaux, aux coordinateurs nationaux et aux membres de leurs équipes de monitoring, tous ces bénévoles qui ont investi des milliers d'heures de monitoring des médias d'information de leurs pays dans le cadre de la recherche GMMP 2015. Sans cette extraordinaire participation, il aurait été impossible de recueillir les données de ce rapport. En ce 20e anniversaire du GMMP, il semble pertinent de remercier tous ceux et celles qui ont coordonné et participé aux précédentes journées de monitoring en 1995, en 2000, en 2005 et en 2010. Leur dévouement collectif offert bénévolement à l'égard de cette tâche constitue le fondement de l'ensemble des données probantes que contient ce rapport qui, nous l'espérons, aidera à pérenniser le travail entourant l'égalité des genres dans et à travers les médias au cours des cinq prochaines années et bien au-delà.

Lavinia Mohr

Directrice des programmes, WACC

Sarah Macharia,

Coordinatrice mondiale du GMMP et gestionnaire de programmes, WACC





Sommaire

Le Projet mondial de monitoring des médias (GMMP) fait le point sur les changements aux dimensions de genre dans le contenu médiatique mondial depuis 1995. Le cinquième GMMP offre l'occasion d'évaluer ces changements au cours des deux dernières décennies, de 1995 à 2015, en fonction des données recueillies auprès de 114 pays.

L'analyse de nature macro que comporte le GMMP met en lumière les schémas régionaux et mondiaux encadrant la manière dont le genre entre en cause dans le contenu des nouvelles. Par ailleurs, l'analyse

à l'échelle des pays révèle les tendances nationales en plus des différences et des similarités entre les pays. Le présent rapport aborde les constats globaux ainsi que certains des principaux résultats régionaux. Les rapports régionaux et nationaux complets peuvent être consultés ici.

Au nombre des principaux constats, le GMMP 2015 démontre que le rythme des progrès vers l'égalité des genres au sein des médias s'est pratiquement immobilisé au cours des cinq dernières années.

Les personnes qui figurent dans les nouvelles

En 2015, les femmes ne représentent que 24 % des personnes que l'on entend, dont il est question et que l'on voit dans nouvelles de la presse écrite, de la télévision et de la radio, soit exactement le même nombre qu'en 2010.

L'écart entre les genres est le moins élevé dans les reportages sur les sciences et la santé, le thème majeur le moins important dans l'ordre du jour des actualités, n'occupant que 8 % de l'ensemble de l'espace médiatique; les femmes représentent 35 % des personnes dans les nouvelles sous ce thème, par opposition à seulement 16 % des nouvelles de nature politique. L'écart le plus marqué se trouve dans les nouvelles sur la politique/le gouvernement, où les femmes ne représentent que 16 % des gens dans les reportages. Aujourd'hui, les femmes sont moins visibles qu'elles ne l'étaient il y a cinq ans dans les reportages politiques, et ce, par trois points de pourcentage.

Au cours des deux dernières décennies, l'écart entre les genres quant aux personnes figurant dans les nouvelles a diminué. Cela s'observe davantage en Amérique latine, par une augmentation spectaculaire de 13 points de pourcentage, passant de 16 % en 1995 à 29 % en 2015.

La relative invisibilité des femmes dans les médias d'information traditionnels s'est propagée vers les plateformes de diffusion numériques : seulement 26 % des personnes dans les actualités et les reportages sur l'Internet et Twitter sont des femmes.

Dans toutes les régions, à l'exception de l'Asie, de l'Afrique et du Moyen-Orient, la présence des femmes dans les nouvelles en ligne et sur Twitter est la plus élevée dans les histoires portant sur les sciences/la santé. Dans les actualités numériques de l'Afrique et de l'Asie, les femmes sont les plus présentes dans les reportages sur la criminalité/la violence, représentant respectivement 40 et 39 % des gens dans les nouvelles. Au Moyen-Orient, les femmes sont les plus présentes dans les nouvelles numériques portant sur les personnes célèbres, alors que 47 % d'entre elles sont entendues, vues ou font l'objet de commentaires dans les reportages présentés sous ce thème.

Les femmes sont presque également présentes dans les nouvelles sous-régionales/ régionales qu'elles ne le sont dans les nouvelles locales.

La présence des femmes est demeurée à 26-27 % des personnes que l'on voit, entend ou desquelles il est question dans les nouvelles locales au cours des dix dernières années, suivant un changement assez marqué de quatre points de pourcentage entre 2000 et 2005. Leur présence dans les nouvelles d'envergure nationale au cours des cinq dernières années n'a pas

changé; en 2015 et en 2010, les femmes représentent 23 % des personnes figurant dans les nouvelles de cette portée.

Pour ce qui est des six types de fonctions du GMMP, c'est-à-dire les rôles sous lesquels paraissent les gens dans les nouvelles, les avancées les plus considérables vers l'élimination de l'écart entre les genres se trouvent dans la catégorie des personnes interviewées selon leur expérience personnelle.

Aujourd'hui, les femmes représentent 38 % des personnes s'exprimant à partir de leur expérience personnelle, comparativement à 31 % en 2005. Le pourcentage des femmes témoignant en fonction d'une observation directe est demeuré à 30 % au cours des dix dernières années. Pendant la même période, pour ce qui est des femmes à titre d'expertes, on observe une bien maigre augmentation de deux points de pourcentage, totalisant une proportion actuelle de 19 %, un nombre presque identique à la part de femmes interviewées en tant que porte-paroles (20 %).

Les nouvelles en Amérique du Nord présentent le pourcentage le plus élevé d'expertes dans les nouvelles (32 %), suivies des Caraïbes (29 %) et de l'Amérique latine (27 %).

En 2015, on constate peu de progrès vers une représentation dans les nouvelles qui reconnaisse la participation des femmes sur le plan de la vie économique.

À l'échelle mondiale, les femmes occupent environ 40 % des emplois rémunérés alors qu'une vaste proportion d'entre elles œuvrent dans le secteur informel, particulièrement dans les pays du Sud. Dans le monde que dépeignent les nouvelles, seulement 20 % de l'ensemble des effectifs du marché du travail formel sont des femmes, alors que 67 % des personnes sans emploi et des parents à la maison sont des femmes.

Les perspectives journalistiques sur le genre qui influencent la sélection des sources sont non seulement centrées sur les hommes, mais elles sont également biaisées vers un certain type de masculinité lorsqu'il s'agit de choisir des personnes à interviewer selon tous les points de vue, allant des opinions « d'experts » aux témoignages de « gens ordinaires ».

La plupart des sujets, des porte-paroles et des experts dans les nouvelles, qu'ils soient femmes ou hommes, sont décrits comme des hauts responsables gouvernementaux et des politiciens. Cette tendance se révèle pour les hommes dans tous les types de fonctions : 12 % des hommes exprimant leurs opinions en fonction de leur expérience personnelle, 16 % des hommes agissant à titre de témoins oculaires et 10 % des hommes exprimant leurs opinions personnelles sont des politiciens, la catégorie d'occupation la plus populeuse chez les hommes selon le type respectif sous lequel ils sont interviewés.

Pour ce qui est des trois autres types de fonctions, les schémas changent en ce qui a trait aux femmes : les femmes s'exprimant selon leur expérience personnelle sont plus susceptibles d'être représentées comme parents/personnes au foyer (13 %); les femmes qui fournissent des comptes rendus en tant que témoins oculaires sont le plus souvent présentées comme de simples résidentes/villageoises (22 %); et les femmes exprimant l'opinion populaire sont plus susceptibles d'être décrites comme étudiantes (17 %).

Dans l'ensemble, les femmes demeurent plus de deux fois plus susceptibles que les hommes d'être présentées comme victimes qu'elles ne l'étaient il y a dix ans.

Aujourd'hui, 16 % des femmes et 8 % des hommes sont décrits comme des victimes. En 2005, ces proportions atteignaient respectivement 19 et 8 %.

La seule catégorie où la représentation des femmes en tant que survivantes a augmenté entre 2005 et 2015 est celle des survivantes de violence familiale, et ce, par plus de quatre fois.

Les femmes sont plus de quatre fois plus susceptibles d'être dépeintes comme survivantes de violence familiale (27 %) qu'elles ne l'étaient il y a dix ans (6 %).

Le GMMP 2015 a décelé ce qui semble être un plafond de verre d'envergure mondiale chez les reporters féminines eu égard à leur visibilité dans les articles de journaux et les nouvelles diffusées.

Seulement 37 % des histoires présentées dans les journaux, à la télévision et à la radio sont rapportées par des femmes. Cette statistique globale n'a pas changé depuis dix ans, en dépit des fluctuations aux moyennes régionales de +7 points en Afrique, à -6 points en Asie pendant la décennie. Durant la période de 15 ans débutant en 2000, l'écart a le plus diminué en Amérique latine (+14 %), suivie de l'Afrique (+11 %). Le reste du monde a connu des changements de l'ordre d'un seul chiffre, à l'exception de l'Asie où le statu quo s'est maintenu.

Les présentatrices à la télévision sont un peu plus nombreuses que leurs collègues masculins. Cependant, les statistiques globales sur les présentateurs à la radio et à la télévision se situent juste en-deçà de la parité, soit à 49 %.

En fait, 41 % des nouvelles à la radio et 57 % des nouvelles à la télévision sont présentées par des femmes. La moyenne mondiale actuelle constitue un retour à l'an 2000 et elle totalise deux points de pourcentage de moins que les résultats de 1995. Les présentatrices sont un peu plus nombreuses que les hommes en Asie (58 %), au Moyen-Orient (57 %) et dans les régions du Pacifique (52 %), alors que dans le reste des régions les chiffres sont égaux ou juste en-deçà de la parité, à l'exception de l'Amérique du Nord. Pendant la période de 15 ans débutant en 2000, les chiffres se sont plus ou moins maintenus dans la plupart des régions, quoiqu'on observe certaines fluctuations. L'Amérique latine ressort du lot, présentant une augmentation constante et considérable, passant de 29 % de présentatrices en 2000 à 44 % actuellement, une diminution de l'écart entre les genres de l'ordre de 15 points de pourcentage en 15 ans.

Chez les présentateurs, les plus jeunes paraissant à la télévision sont en majorité des femmes. Toutefois, le portrait change de manière notable à 50 ans, alors que les hommes commencent à dominer la scène.

La presque-égalité des présentateurs sous chacune des catégories d'âge consignées en 2010 a été rem-

placée par une surreprésentation démesurée des jeunes femmes dans le rôle de lectrices de nouvelles, à laquelle s'ajoute la sous-représentation marquée chez les femmes se situant dans la tranche d'âge de 50 à 64 ans (28 %) et leur disparition complète à 65 ans. Un peu moins de la moitié des reporters de 19 à 34 ans et 28 % des reporters de 35 à 49 ans sont des femmes. À 65 ans et plus, les femmes disparaissent également de l'écran en tant que reporters.

À titre de reporters de nouvelles, les femmes sont les plus présentes à la radio (41 %) et les moins présentes dans la presse écrite (35 %).

En dix ans, la part des femmes en tant que reporters à la radio et à la télévision a chuté de quatre points de pourcentage dans les deux médiums.

La proportion de reporters féminines dans les nouvelles chute fortement sous le seuil de la parité dans tous les thèmes, à l'exception des sciences et de la santé où le ratio est égal. Seulement 31 % des reportages politiques et 39 % des nouvelles économiques sont rapportés par des femmes.

Les nouvelles politiques et celles qui traitent de criminalité constituent les deux thèmes où l'on trouve le moins de femmes reporters dans la plupart des régions, exception faite de l'Asie et de l'Amérique latine. Les femmes rapportent 30 % des nouvelles politiques en Afrique, 30 % en Europe, 27 % au Moyen-Orient et 28 % en Amérique du Nord. Il s'agit des écarts entre les genres les plus élevés dans ces quatre régions sur le plan des reportages en fonction des thèmes. Dans les Caraïbes, le thème où le nombre de reporters masculins dépasse le plus leurs congénères féminines se situent dans la catégorie des nouvelles portant sur la criminalité, où les femmes rapportent 28 % des nouvelles de ce type. Il en va de même dans la région Pacifique, où les femmes rapportent 36 % des histoires liées à la criminalité, et suivant les actualités sur les célébrités, 28 % en Asie et 38 % en Amérique latine.

On constate une différence statistique considérable quant au choix des sources chez les reporters selon qu'ils soient des hommes ou des femmes.

Quelque 29 % des sujets figurant dans les reportages des journalistes féminines sont des femmes, comparativement à 26 % chez les reporters masculins. Cette situation perpétue le schéma premièrement observé

en 2000, alors que les pourcentages atteignaient respectivement 24 et 18 %.

L'analyse statistique révèle que la différence de genre dans le choix des sources est extrêmement marquée. Cette situation suggère que des progrès pourraient

être réalisés vers la réduction de l'écart entre les genres quant aux sources des nouvelles, si l'écart entre les genres sur le plan des reporters est diminué dans le cadre d'une stratégie plus vaste qui rassemble un amalgame de conditions favorisant des objectifs d'égalité.

Qualité des nouvelles

Dans l'ensemble, seulement 9 % des nouvelles comportent des renvois aux cadres de référence relatifs aux politiques, aux dimensions juridiques ou aux droits.

Les reportages de nature sociale ou juridique apportent la plus large contribution (12 %) à la moyenne d'ensemble des reportages évoquant les cadres de référence, suivis de près par les récits sur la criminalité et la violence (10 %). La perspective des droits ne se manifeste que dans 8 % des reportages politiques et dans 7 % des nouvelles économiques.

Relativement aux autres régions, les médias d'information en Afrique, dans les Caraïbes et en Amérique du Nord présentent un rendement exemplaire pour ce qui est de cet indicateur, ce type de reportages se situant respectivement à 20, 19 et 17 %.

Les quatre régions où les nouvelles de nature sociale et juridique axées sur les droits sont les plus nombreuses sont l'Afrique (le quart des nouvelles), les Caraïbes (presque quatre histoires sur dix), le Moyen-Orient (11 %) et l'Amérique du Nord (3 reportages sur 10).

Par ailleurs, les nouvelles politiques en Asie (3 %) ainsi que les reportages économiques dans la région du Pacifique (2 %), au Moyen-Orient (2 %) et en Europe (3 %) affichent des statistiques peu reluisantes en matière de droits.

Dans l'ensemble, la proportion des reportages mettant l'accent sur les femmes est demeurée relativement stable depuis 2000, se situant à 10 %.

L'augmentation de trois points de pourcentage constatée en 2010 ne s'est pas matérialisée en 2015, réintégrant le statu quo de 10 % observé en 2000 et en 2005.

Actuellement, les nouvelles économiques, suivies des nouvelles du domaine politique sont les moins susceptibles de mettre l'accent sur les femmes, se situant actuellement à 5 et 7 % des reportages sous ces thèmes.

Quelque 14 % des nouvelles présentées par les reporters féminines sont principalement axées sur les femmes, en comparaison avec 9 % des reportages chez leurs collègues masculins.

Au cours des dix dernières années successives de monitoring, on constate que la différence entre les genres s'est exacerbée.

On observe que 9 % des reportages évoquent des enjeux liés à l'(in)égalité entre les genres, plus du double du pourcentage observé il y a dix ans.

Le pourcentage des nouvelles dans lesquelles on fait référence aux questions d'égalité et d'inégalité entre les genres semble augmenter constamment depuis 2005, en dépit du fait qu'il demeure en-deçà de 10 %.

Les nouvelles africaines affichent la proportion la plus élevée de reportages mettant en lumière les préoccupations relatives à l'égalité des genres : 1 à 2,5 reportages sur dix sous chacun des thèmes majeurs soulèvent des enjeux d'égalité.

Dans les nouvelles aux Caraïbes, presque quatre histoires sur dix sous le thème social/juridique soulignent des préoccupations liées à l'égalité des genres. En Amérique du Nord, trois histoires sur dix sous le même thème soulèvent ces enjeux.

Au cours des dix dernières années, les progrès les plus remarquables quant à l'intégration de la perspective d'égalité des genres sont observés dans les reportages sur les sciences et la santé (+7 points de pourcentage), suivis des reportages sur l'économie ainsi que sur la criminalité/violence (+6 points de pourcentage).

Une ventilation régionale démontre qu'en Amérique du Nord et au Moyen-Orient, on tend davantage à traiter de différence entre les genres lorsqu'on met en lumière les préoccupations relatives à l'égalité; dans les deux régions, les nouvelles présentées par les reporters féminines sont environ 2 à 2,5 fois plus susceptibles de soulever les questions d'(in)égalité entre les genres que celles qui sont rapportées par leurs collègues masculins.

Seulement 4 % des reportages contestent clairement les stéréotypes sexuels, un changement d'un point de pourcentage depuis 2005.

Au cours de la dernière décennie, les stéréotypes sexuels sont demeurés fermement ancrés dans les produits des médias d'information.

Quant aux thèmes majeurs, le changement le plus marqué se trouve dans les reportages sur les sciences et la santé, où 5 % des reportages contestent clairement les stéréotypes sexuels, comparativement à seulement 1 % en 2005. En fait, ce thème affiche l'écart entre les genres le plus faible parmi les sujets des nouvelles, il est le plus près de la parité sur le plan

des reporters, tout en occupant le moins d'espace dans les nouvelles. En dix ans, on n'observe aucun progrès dans la proportion des nouvelles politiques qui contestent clairement les stéréotypes sexuels, alors que ces mêmes stéréotypes semblent avoir augmenté dans les nouvelles des domaines sociaux et juridiques.

Il y a dix ans, les nouvelles en Amérique du Nord menaient sur le plan de la proportion de l'ensemble des reportages contestant clairement les stéréotypes sexuels. À 9 % des reportages mettant en cause les stéréotypes sexuels, la région demeure au premier rang, suivie de près par les Caraïbes. Par rapport aux autres régions du monde, c'est aussi dans les Caraïbes que l'on observe la fluctuation la plus considérable (cinq points de pourcentage).

Nouvelles numériques

Une ventilation des gens selon leur sexe et les rôles qu'ils jouent dans les reportages publiés dans les sites d'information sur le Web révèle des similitudes et des différences notables par rapport aux actualités de la presse écrite et aux nouvelles diffusées à la télévision ou à la radio.

Les femmes sont aussi susceptibles de paraître comme sujets et à titre de personnes interviewées à partir de leur expérience personnelle dans les nouvelles publiées en ligne que dans l'ensemble des nouvelles imprimées et diffusées dans les journaux et à la radio.

Toutefois, les femmes sont moins susceptibles (par deux points de pourcentage) de paraître comme porte-paroles et plus susceptibles (par deux points de pourcentage) de paraître en tant qu'expertes, se situant respectivement à 18 et 21 % des gens jouant ces rôles.

Le gain le plus considérable pour les femmes se situe sous la fonction de personnes représentant l'opinion populaire, où elles comptent pour 42 % des personnes jouant ce rôle dans les nouvelles publiées sur le Web.

Les femmes rapportent 5 % plus d'histoires en ligne qu'elles ne le font dans l'ensemble des médias traditionnels : 42 % des nouvelles publiées en ligne sont rapportées par des femmes.

Les femmes reporters sont moins nombreuses en ligne que dans les médias traditionnels au Moyen-Orient et dans les Caraïbes, de -12 et -4 % respectivement. En comparaison, leur présence est la plus élevée en Asie où l'on trouve +22 % de femmes reporters.

Les différences entre les genres quant à la sélection des sources entre les femmes et les hommes reporters deviennent plus évidentes dans les nouvelles en ligne.

La différence de dix points de pourcentage dans la sélection des femmes comme sources et sujets des nouvelles est trois fois plus élevée qu'elle ne l'est dans les médias traditionnels. Les femmes représentent 33 % des sources dans les reportages en ligne produits par des femmes reporters, comparativement à 23 % dans les reportages produits par des hommes.

Seulement 4 % des tweets de nouvelles contestent clairement les stéréotypes sexuels, de façon très similaire au pourcentage global que l'on trouve dans les reportages diffusés par la presse écrite, la radio et la télévision.

Aperçu du rapport

Le premier chapitre présente un aperçu des résultats de la Journée mondiale de monitoring, les reportages présentés dans les nouvelles, la portée de la recherche et les principaux constats. L'intérêt grandissant à l'égard du monitoring axé sur le genre se traduit par l'augmentation du nombre de pays participant, passant de 71 en 1995 à 114 en 2015, une hausse de plus de 60 % en deux décennies. L'extension de la recherche pour inclure les sites Web de nouvelles sur l'Internet et les flux Twitter des maisons d'information illustre l'importance indéniable des nouvelles numériques dans plusieurs régions du monde. Dans l'ensemble, le réseau GMMP a monitoré 22 136 reportages publiés, diffusés ou « tweetés » par 2 030 maisons d'information différentes, écrits ou présentés par 26 010 journalistes et comportant 45 402 personnes interviewées et/ou présentées comme sujets du reportage.

Le chapitre 2 traite du cadre conceptuel. Le cadre se nourrit des débats entourant la reddition de comptes des médias en matière d'égalité entre les genres, débats qui font écho à l'esprit selon lequel est née l'idée d'un projet mondial de monitoring il y a 21 ans, lors de la conférence *Women Empowering Communication* (Bangkok, 1994). Le concept de reddition de comptes envers les femmes met de l'avant trois préoccupations qui s'entrecroisent et se renforcent mutuellement, soit la liberté d'expression des femmes, l'éthique professionnelle des médias tenant compte des dimensions de genre et le journalisme fondé sur les droits.

Au chapitre 3A, le rapport aborde les constats du GMMP sur les nouvelles de la presse écrite, de la télévision et de la radio, alors que les constats sur les nouvelles paraissant dans l'Internet et Twitter sont présentés au chapitre 3B. Le chapitre 4 comporte certains commentaires sur la qualité du contenu des nouvelles relativement aux tendances liées aux stéréotypes sexuels, à l'absence d'accent placé sur les droits, à la place centrale des femmes dans les reportages et aux tendances à mettre en lumière les préoccupations relatives à l'égalité et à l'inégalité entre les genres.

Le chapitre 5 présente des études de cas sur une gamme de reportages diffusés dans les cinq plateformes de nouvelles lors de la Journée mondiale de monitoring des médias. Chaque article est évalué en fonction de trois mesures de reddition des comptes des médias envers les femmes telles que définies dans le cadre conceptuel. Le rendement est consigné sur la FICHE de pointage qui est fournie. La FICHE de pointage vise à stimuler les échanges publics et, du moins nous l'espérons, à générer une réflexion critique de la part des médias à l'égard de leur responsabilité envers l'ensemble du public.

Le Chapitre 6 présente les priorités pour les cinq prochaines années, élaborées en fonction des données probantes et articulées par le réseau mondial du GMMP. Le but qui consiste à « éliminer le sexisme dans les médias d'ici 2020 » est ambitieux. Cependant, il est essentiel pour faire en sorte de reprendre et d'accélérer l'élan vers les changements nécessaires dans toutes les dimensions du contenu et des pratiques au sein des médias d'information.





CHAPITRE 1.

Cadre Conceptuel

// *Pour ces raisons, il est indispensable de promouvoir des formes de communication qui non seulement contestent la nature patriarcale des médias, mais qui également visent à décentraliser et à démocratiser ces formes de communication en créant des médias qui encouragent le dialogue et le débat, qui font progresser la créativité à la fois de la femme et des destinataires, qui réaffirment la sagesse de la femme, et qui s'adressent à des sujets plutôt qu'à des objets ou à des cibles commerciales. Autrement dit, des médias qui répondent aux besoins de l'être humain.*

Extrait de la Déclaration de Bangkok, 1994. "Communication donnant le pouvoir d'être et d'agir à la femme".¹

Il y a plus de vingt ans, 340 communicatrices provenant de plus de 80 pays, réunies à la conférence *Communication donnant le pouvoir d'être et d'agir à la femme* articulaient une mission en faveur « d'un ordre mondial plus juste, centré sur les personnes et durable »². Préoccupées par la mondialisation rapide des médias et leur contribution à la domination culturelle, par les inégalités croissantes à l'échelle mondiale et locale, l'asservissement et la marginalisation des « femmes, de la nature, des minorités et des peuples indigènes et du Tiers Monde », leurs rôles en tant que communicatrices étaient de faire en sorte « que les intérêts, les aspirations et les visions des femmes [soient] occupent une place centrale et qu'ils soient disséminés ». Les communicatrices se sont entendues sur une feuille de route proposant 24 stratégies interreliées, parmi lesquelles une journée mondiale de monitoring des médias.

Le cinquième rapport du Projet mondial de monitoring des médias (GMMP 2015) nous offre l'occasion de jeter un regard dans le rétroviseur, à travers temps et espace, afin de comprendre la mesure dans laquelle la vision sur la reddition de comptes des médias à l'égard des femmes s'est matérialisée. Les constats du GMMP sont examinés sous l'angle de la reddition de comptes, en commençant ce chapitre par un commentaire sur le cadre conceptuel.

La reddition de comptes est une obligation éthique et sociale des organisations d'information et des journalistes envers leurs auditoires, à la lumière du rôle

C'est dans ce contexte que nous avons examiné diverses orientations visant à mieux équiper nos communications. Ces orientations sont les suivantes:[...] Organiser une journée au début de 1995 qui serait consacrée à une étude de la situation générale des médias dans le monde et dont on utiliserait les constatations pour dresser un bilan de la situation actuelle de la femme au sein des médias.

des médias dans la société. « La notion qui sous-tend la reddition présume que les journalistes et les organisations d'information sont plus susceptibles de se comporter d'une manière que la société définirait comme responsable s'ils savent qu'il se peut qu'on leur demande d'expliquer leur comportement. » (Fédération internationale des journalistes, 1954) Le concept de « reddition de comptes » met de l'avant trois préoccupations intersectionnelles, nommément la liberté d'expression, l'éthique professionnelle des médias et la pratique fondée sur les droits.

La liberté d'expression

On définit la liberté d'expression comme « impliquer[ant] le droit de ne pas être inquiété pour ses opinions et celui de chercher, de recevoir et de répandre, sans considérations de frontières, les informations et les idées par quelque moyen d'expression que ce soit » (Article 19, Déclaration universelle des droits de l'homme, 1948). Les discussions traditionnelles sur la liberté d'expression tendent généralement à mettre l'accent sur la liberté de presse, les milieux juridiques et réglementaires dans lesquels les médias opèrent, l'indépendance des médias et d'autres enjeux centrés sur les médias. Les universitaires critiques et féministes réorientent ce cadre vers des enjeux centrés sur le public, ou sur une compréhension de liberté d'expression qui met de l'avant les groupes marginalisés, les



inégalités de pouvoir et les besoins particuliers issus des luttes qui accompagnent le genre, la classe, la race, la sexualité et les autres identités. En 2010 les quatre Rapporteurs sur la liberté d'expression de l'ONU élevaient la discrimination à l'égard des groupes historiquement désavantagés au rang des « dix défis clés pour la liberté d'expression au cours de la prochaine décennie »³. Ils ont insisté sur la lutte perpétuelle des femmes, des minorités, des réfugiés, des peuples indigènes et des minorités sexuelles pour être entendus et pur jouir de l'accès à une information qui leur soit pertinente, évoquant leur sous-représentation au sein des effectifs dans les médias traditionnels, la couverture médiatique inadéquate et la prévalence d'information stéréotypée et dérogatoire.

L'organisation du domaine de la liberté d'expression ARTICLE 19 « défend sans réserve la liberté des médias comme fondement essentiel aux droits humains, au développement et à la démocratie ». En revanche, elle critique le défaut des médias à défendre les droits des femmes à la liberté d'expression. Cette lacune prend la forme d'une « censure fondée sur le genre », qui comporte « des dynamiques qui sont à la fois de nature systématique et sélective, s'exprimant explicitement ou implicitement, ayant des effets intentionnels ou non et des incidences à la fois délibérées et irréflechies. Elle se manifeste sous plusieurs formes, couleurs et voix. Mais ultimement, à l'instar de toutes les autres formes de censure, elle altère la réalité, retire les pouvoirs, contrôle, rend invisible et force au silence ».⁴

Éthique professionnelle des médias

L'éthique professionnelle des médias est reliée aux normes fondamentales de la pratique du journalisme. Une analyse de l'*Ethical Journalism Network* (EJN) des principes journalistiques qui comportent une vaste gamme de codes dégage cinq thèmes communs : la vérité et l'exactitude, l'indépendance, l'équité et l'impartialité, l'humanité et la reddition de comptes⁵. L'EJN note que le respect des valeurs du journalisme professionnel place les journalistes « dans une position leur permettant d'exercer du leadership sur ce qui constitue la liberté d'expression sous l'angle éthique ». De plus, « ce qui vaut pour le journalisme vaut également pour les autres qui ont recours à l'Internet ou aux médias en ligne aux fins de communications publiques »⁶, laissant entendre par cet énoncé le rôle que pourrait jouer le journalisme dans l'établissement de normes destinées aux producteurs de contenu sur les plateformes numériques.

Les débats sur la faisabilité de ces préceptes rejoignent en grande partie un consensus voulant qu'en pratique,

les produits médiatiques soient imprégnés des valeurs personnelles du journaliste⁷. Or, pour les théoriciennes féministes, ces valeurs sont patriarcales, en collusion avec le système oppressif de contrôle et de pouvoir sur les femmes, et androcentriques, ou centrées sur les intérêts masculins. « Chacun des textes, peu importe le genre qui lui est imputé, est entremêlé de discours qui ont été conditionnés, souvent de manière hautement contradictoire, par les intérêts du patriarcat⁸. » Les contradictions deviennent clairement évidentes dans les recherches sur la couverture des nouvelles concernant les minorités sexuelles. Une étude sur la couverture américaine des radios publiques sur les minorités sexuelles s'étalant sur trois ans d'élections en venait à la conclusion qu'en dépit du fait que la couverture avait plus d'envergure et devenait plus positive, le résultat menait à la normalisation qui masquait les préjugés sous une normalité symbolique qui ne servait qu'à « réitérer la supposée dominance de l'hétérosexualité et de la place centrale qu'elle occupe⁹ ». Les valeurs hétéronormatives qui caractérisent la culture patriarcale émergeaient même lorsque les sources étaient des porte-paroles des groupes minoritaires ou encore des politiciens qui les appuyaient.

Qui plus est, une nouvelle présentée comme un compte rendu des événements sans passion et « exact » est en réalité entremêlée des valeurs introduites par une source qui semble neutre. Il importe de reconnaître que, selon Bakhtin, « la vérité ne naît pas, non plus qu'elle se trouve dans la tête d'une seule personne, elle naît *entre les personnes* qui cherchent collectivement la vérité dans le cadre de leur processus d'interaction dialogique »¹⁰. Une compréhension dénuée de critique quant à l'éthique professionnelle relative à la vérité et à l'exactitude mène tout droit au fait de privilégier les voix qui clament une certaine vérité tout en subordonnant et en taisant celles des autres.

L'éthique professionnelle, comprise et appliquée sous l'angle du genre produit un « journalisme éthique sur le plan du genre » qui représente de manière réaliste, exacte et équitable les femmes, les minorités et les autres groupes marginalisés¹¹. Pour élaborer sur l'argument d'Allan Stuart¹², un journalisme qui est réellement engagé à l'égard de la vérité, de l'exactitude, de l'équilibre, de l'équité et de l'impartialité ne peut être sexiste, non plus que raciste ou encore véhiculer toute autre forme d'oppression.

Approche fondée sur les droits

Le journalisme reposant sur une approche fondée sur les droits met en lumière le rôle des médias dans la société. L'une des principales fonctions des médias

est de questionner ce pourquoi des segments d'une société sont encore incapables d'exercer leurs droits.¹³ Une orientation tenant compte des droits appelle les conversations entourant la justice et l'injustice, la liberté, la démocratie, l'inégalité et l'exclusion, toutes des questions qui sont devenues encore plus urgentes dans un monde de plus en plus capitaliste, militarisé et violent. On refuse aux femmes le salaire égal à travail égal, elles effectuent presque deux fois et demi plus de travail non rémunéré lié aux soins et au travail domestique que les hommes et un très grand nombre de femmes sont incapables d'exercer leurs droits aux soins de santé de base, à l'eau et à l'hygiène¹⁴. Les lois et les plans d'action nationaux soutenant l'élimination de la violence à l'égard des femmes sont finalement en place dans plusieurs pays. Cependant, dans la plupart des cas, les situations de violence ne sont pas signalées et demeurent impunies. Jusqu'à 70 % des femmes ont vécu la violence physique ou sexuelle de la part d'un partenaire intime¹⁵, les femmes sont plus susceptibles de faire l'objet de traite aux fins de travaux forcés (55 %) ou d'exploitation sexuelle (98 %)¹⁶. Une approche journalistique fondée sur les droits a pour effet d'établir des liens entre les questions rapportées aux normes de droits humains, d'identifier les ayants-droits et les détenteurs d'obligations, de porter une attention particulière aux groupes vulnérables et marginalisés et de créer un espace où les marginaux puissent être entendus¹⁷.

Le langage employé quand il est question des droits doit être inclusif, tenir compte des différences entre les genres et pertinent sur le plan de la culture, afin d'éviter les écueils auxquels fait référence Visweswaran¹⁸ quand il évoque des reportages axés sur les droits mais sensationnalistes, qui mésinterprètent et universalisent une expérience particulière à l'ensemble d'une culture étrangère. Cette situation génère des histoires qui affichent des stéréotypes et essentialisent ces « autres » cultures. Par ailleurs, un journalisme ayant recours à une approche axée sur les droits humains des femmes

est en mesure de jeter un regard critique sur les injustices fondées sur le genre, d'ajouter une perspective historique pour clarifier la nature systémique des expériences de discrimination et de marginalisation que des gens vivent, et d'ouvrir la voie aux possibilités d'action.

Pour illustrer ce propos, prenons l'exemple de la couverture médiatique canadienne accordée aux quelque 500 femmes autochtones assassinées et disparues depuis les années 1980. Plusieurs analyses des reportages ont constaté que la couverture était inadéquate, présentant les meurtres comme des événements dissociés et une narration raciste calomniant les femmes elles-mêmes¹⁹. Il a fallu l'intervention des organisations de la société civile pour contextualiser les reportages, les situant clairement dans le cadre d'une violence systémique et historique à l'égard des femmes, d'une administration coloniale raciste et d'un État apathique²⁰, pour que les médias de masse commencent à recadrer les meurtres comme un problème plus profond ayant des conséquences considérables, et malgré tout ils ne sont pas allés assez loin. Des analyses comparatives plus poussées ont révélé les patterns de racisme dans les médias caractérisés par :

« des disparités flagrantes quant à la quantité et au contenu des reportages entre [les femmes autochtones assassinées et les femmes blanches assassinées]. Les femmes autochtones ont reçu trois fois et demi moins de couverture; les articles étaient plus courts et moins susceptibles de paraître à la une. La représentation des femmes autochtones adoptait un ton plus détaché et fournissait bien peu de détails, contrairement aux portraits plus intimistes que l'on faisait des femmes blanches »²¹

L'analyse relevait la complicité des médias « dans la re-production du racisme, du sexisme, de classisme et le colonialisme.²²

Structure et capacité d'agir

La nature normative de la notion de reddition de comptes soulève des questions sur les pressions structurelles, économiques et politiques auxquelles sont soumises les pratiques des médias d'information de masse et la mesure dans laquelle ces pressions restreignent le type de professionnalisme abordé plus haut. Ici, nous examinerons brièvement les tendances actuelles

au sein des médias et les questions qui émergent, avant de nous tourner vers les pressions particulières exercées sur l'industrie des médias d'information.

Tendances, enjeux et pressions dans les médias

Hamelink (1994) discerne quatre tendances inter-reliées dans les communications mondiales, issues des années 1980 et atteignant leur maturité pendant la décennie suivante : numérisation, consolidation, déréglementation et mondialisation²³. La numérisation renvoie à l'utilisation d'un code binaire ou des technologies langagières informatiques servant à traiter et à transmettre le contenu, favorisant la convergence des ordinateurs, des télécommunications, des technologies de bureau, de l'électronique grand public et présentement, des appareils portatifs Google Android et Apple iOS qui sont devenus monnaie courante dans notre quotidien. La numérisation soulève des questions relatives à l'accès, au contrôle et au coût : par exemple, quelles sont les personnes pouvant accéder aux infrastructures numériques, contrôler les réseaux et pour lesquelles ces éléments demeurent abordables²⁴.

Par ailleurs, la consolidation mène à l'intégration des télécommunications et de la diffusion, alors que les technologies numériques sont techniquement les mêmes. Cette tendance est apparente dans le contexte des fusions dans les médias, créant des oligopoles comme la (désormais tristement célèbre²⁵) *News Corporation* de Rupert Murdoch (R.-U.), *Tata Sky* (Inde), *Time Warner* (U.S.A.), *Grupo Clarín* (Argentine) et dans une moindre mesure, *Nation Media Group* (Kenya). La création d'oligopoles soulève des enjeux liés à l'absence de diversité dans les produits relatifs à l'information et à la culture, en plus de restreindre le droit du public à la liberté d'expression²⁶.

La numérisation et la consolidation sont suivies de la déréglementation, ou « d'un virage partant d'un type d'information de service public, contrôlé et des services de télécommunications, s'orientant vers un environnement concurrentiel visant le commerce de ces services par les opérateurs du secteur privé. Par le fait même, la tendance vers la déréglementation renforce considérablement à la fois la numérisation et la consolidation »²⁷. La déréglementation soulève des questions liées au service universel, par exemple, la manière et dans quelle mesure les intérêts commerciaux prennent le pas sur les obligations juridiques des fournisseurs à l'égard des services pour tous, sans compter la question de l'accès au marché en raison des inégalités économiques et des règles du jeu inéquitables qui privilégient les acteurs dominants.

La mondialisation et la régionalisation croissante diminuent les espaces culturels locaux, ce qui a des in-

cidences sur le développement économique, alors que les goûts refaçonnés des consommateurs génèrent le déclin de l'industrie locale. Hafez (2007) avance qu'en fait, la régionalisation est la réalité du monde qui n'est pas de l'Ouest, largement stimulée par la croissance des marchés des médias régionaux, la cohésion linguistique et dans certains cas (par exemple *Al Jazeera Media Network* basé à Doha) l'émergence d'ordres du jour politiques²⁸.

Shoemaker et Reese (1996) proposent un modèle permettant de comprendre les pressions exercées spécifiquement sur le contenu des nouvelles. Ils estiment que la concentration de la propriété des médias, le contrôle des médias par les capitaux privés ou par l'État dans certains pays « influencent le contenu des nouvelles en raison du risque plus élevé de collusion entre les contenus éditoriaux » et les intérêts des propriétaires, qu'ils soient économiques, politiques ou les deux²⁹. Avec l'arrivée des médias à large bande, la menace la plus importante est liée au « contenu payant, qui n'est pas toujours clairement identifié comme infopublicité, où la distinction entre l'information et la communication est floue en faveur des transactions³⁰ ». Les outils métriques du Web qui permettent de générer des statistiques sur les utilisateurs pourraient mener « à la disqualification de certains types de nouvelles qui ne génèrent pas assez d'attention de la part du public [...] au détriment de la diversité et des minorités ».³¹

Le capitalisme patriarcal restreint encore davantage l'accent placé sur le genre qui est nécessaire aux pratiques des médias qui soient fondées sur les droits des femmes, éthiques sur le plan du genre et qui favorisent la liberté d'expression des femmes. Les relations entre les femmes et les médias, de l'extérieur ou de l'intérieur sont simultanément marquées par la quête de profit créant l'exploitation et la subordination au contrôle masculin ancré dans les pouvoirs asymétriques liés au genre.

Exercer sa capacité d'agir

Des études de cas démontrent la capacité des médias et des journalistes à négocier des structures et à refaçonner et reconstituer les relations de pouvoir de manière à contrer le déterminisme structurel.

L'intéressante étude ethnographique de Ryfe (2004)³² portant sur une salle de rédaction américaine appartenant à une société révèle la manière dont « la dualité de la structure » (suivant Giddens, 1984) peut se manifester de diverses façons inattendues et paradoxales. Les journalistes et les rédacteurs n'étaient pas disposés

ou étaient incapables de se conformer aux directives d'un nouveau rédacteur et vice-président qui voulait produire moins de nouvelles quotidiennes et plus de reportages corporatistes. Leur production de nouvelles quotidiennes a dans les faits augmenté alors que le type de nouvelles qu'exigeait le nouveau rédacteur déclinait. Ryfe explique cette conséquence comme résultant de « la structure profondément ancrée de la collecte quotidienne de nouvelles, à laquelle s'ajoute l'incapacité et/ou la réticence des reporters et des rédacteurs à assumer les coûts que représentait l'altération de cette structure³³ ». Ainsi, bien que la structure ait été fermement intégrée, la capacité d'agir des journalistes se manifeste par leur volonté de résister avec succès au changement visant à soutenir les intérêts corporatistes du propriétaire et à agir dans leurs propres intérêts en produisant le type de reportages qu'ils souhaitaient et qu'ils se sentaient professionnellement contraints d'écrire. Ils ont louché à travers les limites imposées par le pouvoir, notamment en imaginant de nouvelles manières d'obtenir du contenu lorsqu'on leur défendait de sortir pour recueillir des nouvelles.

Padovani (2015) présente le cas du secteur de la télévision italienne pendant l'ère de l'ex-premier ministre et grand magnat des médias Silvio Berlusconi³⁴. Depuis le milieu des années 1980, l'industrie des médias italienne est caractérisée par une très large concentration dans le secteur télévisuel et l'absence de réglementation empêchant le conflit d'intérêts associé à Berlus-

coni³⁵. Selon Padovani, les avancées technologiques et satellitaires ont contribué à modifier le statu quo vers la fin des années 2000. Les journalistes, leurs syndicats ou les individus soutenus par le collectif ont mené des actions contestant les pressions politiques internes et externes exigeant la production du type de contenu que souhaitait l'establishment. Les syndicats ont manifesté contre ces pressions visant à ne pas rapporter la multitude de scandales qui accablaient Berlusconi, des lecteurs de nouvelles ont démissionné en direct en guise de protestation, déclenchant des échanges sur le rôle du journalisme public en Italie. La lutte pour l'indépendance des médias au pays se poursuit, soutenue par le dynamisme de la société civile.

Ce qui nous amène au rôle de la société civile à titre d'agent catalyseur dans le processus du changement. Les excès de Berlusconi ont stimulé l'activisme citoyen et la montée d'un mouvement féministe inspirant et largement participatif, *Se non ora, quando?* (SNOQ, si non maintenant, alors quand?). Exigeant le respect des droits et de la dignité des femmes, SNOQ a intensifié les pressions en faveur du changement et contesté, entre autres enjeux, la représentation sexiste des femmes dans les médias qui avait augmenté pour atteindre des niveaux sans précédent pendant l'ère Berlusconi. Les femmes et les hommes du mouvement à travers l'Italie ont tenu de vastes manifestations publiques contre le machisme dans la société et ont dirigé des plaidoyers réclamant la démission de Berlusconi.

GMMP 2015 – Le contexte en Italie

Monia Azzalini et Claudia Padovani

Entre 2010 et 2015 on a constaté en Italie plusieurs développements fort intéressants sur le genre et les médias. Le thème est dorénavant un enjeu public, après être demeuré longtemps au rang des sujets qui n'étaient réservés qu'aux « experts ». Cette situation résulte de l'engagement de nombreuses organisations de la société civile, menant à des résultats intéressants.

Les activités d'un vaste réseau d'organisations féministes, l'inspiration née de la mobilisation renouvelée entourant les droits des femmes menée par le mouvement *Se Non Ora Quando* (SNOQ) en 2011, ont généré le slogan de ralliement *Appello donne e media*, une initiative qui depuis 2011 contribue à inciter le diffuseur public RAI à mettre en œuvre une programmation qui assure une représentation des femmes articulée et dénuée de stéréotypes; et de mener des activités

annuelles de monitoring pour évaluer le respect des médias à l'égard de la dignité des femmes et de la représentativité des genres, et ce, dans les nouvelles comme dans les fictions. Le monitoring est dirigé par la coordonnatrice du GMMP en Italie, Monia Azzalini, de l'Osservatorio di Pavia.

Bien que les activités de SNOQ aient été prééminentes à l'échelle nationale depuis deux ans, deux autres initiatives importantes ont émergé : un blogue du journal *Corriere della Sera* intitulé *27esima ora* et l'association Gi.U.Li.A. (Giornaliste Unite Libere Autonome). Ces deux initiatives favorisent une représentation équitable et digne des femmes dans les nouvelles et dans les médias en général.

Le blogue *27esima ora* est devenu un espace important de débats sur les thèmes pertinents pour les femmes, pour leurs vies et pour ce qui est des questions relatives à la violence, à l'équilibre vie personnelle-travail, à l'emploi et beaucoup d'autres enjeux. Un an après



son lancement, le blogue a totalisé plus sept cent milles contacts mensuels s'avérant ainsi l'un des dix blogues les plus importants du cyberspace italien. Qui plus est, il continue de progresser, grâce une utilisation judicieuse du Web, des initiatives sociales et culturelles, y compris le lancement d'un poste de radio (Radio27).

De son côté, *Gi.U.Li.A.* est un réseau mobilisant plus de 800 journalistes professionnelles, proposant un blogue traitant des questions d'égalité des chances, d'initiatives culturelles et affichant un engagement à sensibiliser la société civile italienne, et la profession, à une représentation médiatique des hommes et des femmes qui soit équilibrée et dénuée de stéréotypes. Plus précisément, cette association organise des séminaires sur les façons de procéder pour créer des nouvelles destinés aux personnes suivant une formation en vue de devenir journalistes, ainsi que de la formation continue à l'intention des journalistes. La récente réforme des syndicats de journalistiques inclut désormais la formation tout au long de la vie.

Le journalisme de qualité demeure un défi à relever, puisque les médias d'information demeurent la source d'information la plus importante et faisant autorité au sein de la majorité des populations. Les groupes de la base et les professionnels démontrent actuellement un intérêt renouvelé envers l'emploi de la langue italienne qui évite le sexisme. À ce sujet, deux initiatives visent particulièrement à offrir des outils sur l'emploi adéquat de la langue italienne, qui respecte les différences entre les genres par l'utilisation correcte du langage tenant compte des dimensions de genre. La brochure *Donne, grammatica e media. Suggestimenti per l'uso dell'italiano* est éditée par Gi.U.Li.A., alors que le syndicat des journalistes a publié *Tutt'altro genere di informazione* (disponible à : [http://www.odg.it/files/Tutt'altro %20genere %20d'informazione.pdf](http://www.odg.it/files/Tutt'altro%20genere%20d'informazione.pdf)).

Au-delà des préoccupations professionnelles touchant les nouvelles, une initiative lancée à la fin de 2014 se développe actuellement en tant que nouvelle structure de réseau, impliquant les femmes de toutes les régions

de l'Italie sous le nom *Stati Generali delle Donne*. Il s'agit d'un espace de débats permettant des échanges d'envergure nationale et régionale, où les questions liées aux communications, aux médias, à la représentation des genres et à la représentativité ont été cernées comme thèmes centraux dès le début. L'initiative bénéficie de la contribution de la coordonnatrice du GMMP en Italie, Claudia Padovani.

En dernier lieu, il importe de rappeler la mesure dans laquelle la collaboration entre les chercheurs et chercheuses, également favorisée par la participation au GMMP, produit des résultats significatifs en matière de publication. On prévoit notamment la production d'une édition spéciale du journal *Problemi dell'Informazione*, édité par Milly Buonanno, qui comportera des articles signés par bon nombre de chercheurs et chercheuses participant au GMMP. Les questions relatives aux genres et aux médias, y compris la pertinence du GMMP pour en traiter, sont régulièrement abordées dans le cadre des conférences de l'Association italienne des sciences politiques et l'Association italienne des communications politiques. Sans compter les nombreuses activités publiques à l'échelle nationale et régionale, où les résultats du GMMP ont trouvé un auditoire, comme c'est le cas du prix international promulgué par Rai, le *PRIX Italia* (dernière édition en septembre 2015).

Dans ce contexte et depuis ses débuts, le GMMP propose une occasion de mobiliser plusieurs groupes et associations, ainsi que des chercheurs et chercheuses, qui collaborent à la question des genres, des médias et des communications en Italie. Au fil des ans, les processus organisationnels au sein de et à travers le GMMP, en plus de la dissémination des résultats du projet, ont contribué à consolider les activités de réseautage et à soutenir les activistes, les chercheurs, les chercheuses et les professionnels. Tout cela mène actuellement à de meilleures occasions de relier une diversité d'expériences, favorisant ainsi de manière concrète les dialogues impliquant de multiples parties prenantes.

Les données sur la capacité d'agir des médias en ce qui a trait aux reportages sur des thèmes liés à la justice sont peut-être doublement instructives dans le cadre d'une discussion sur le genre dans le journalisme. Il est utile de se tourner ici vers le « journalisme pour la paix », un domaine qui n'échappe pas aux controvers-

es³⁶, mais qui fournit des apprentissages sur les occasions d'agir pour les agences journalistiques face aux obstacles structurels complexes. Le journalisme pour la paix repose sur une approche où les reportages sur les conflits ou sur les enjeux ou événements potentiellement instables atténuent les tensions et favorisent

les progrès vers la paix. Les pressions et les intérêts économiques et politiques, y compris parfois l'investissement personnel du journaliste dans la question, font obstacle à ce type d'approche journalistique.

Robert Hackett, érudit du journalisme pour la paix, évalue le modèle de propagande des médias de Herman et Chomsky (1988), le modèle de la hiérarchie des influences dans le contenu des nouvelles de Shoemaker et Reese (1996), et la notion que met de l'avant Bourdieu (1988) voulant que le journalisme en tant que domaine, pour comprendre les occasions d'agir journalistiques dans le processus de production. L'analyse de Hackett mène à des conclusions sur les stratégies visant le changement au sein du journalisme et à l'extérieur de celui-ci, parmi lesquelles deux stratégies sont fort instructives pour ceux et celles qui aspirent au changement dans le traitement que réservent les médias de masse aux femmes, aux minorités et à d'autres groupes marginalisés.

En premier lieu, parlons du « journalisme de l'intérieur », où des praticiens dévoués assument le leadership, et dans le cas des médias corporatifs de l'Ouest, jouissent également du soutien de puissants alliés externes³⁷. Un autre cas serait celui de l'Italie, où la directrice du diffuseur public *Rai Television*, Anna Maria Tarantola et d'autres directeurs qui ont pris la décision téméraire de ne pas présenter le concours de beauté Miss Italia de 2013 pour la première fois en 25 ans. Dans une entrevue³⁸ avec *The Guardian* (R.-U.), Tarantola expliquait que sa décision était fondée à la fois sur des considérations éthiques et financières. Les concours de beauté ont été sujets de contestations par différents groupes pour diverses raisons : depuis les années 1960, certaines féministes contestent les concours parce qu'ils font la promotion d'une féminité idéalisée ancrée dans des notions de la beauté qui font preuve de sexisme, de racisme et d'âgisme. Les révélations de Tarantola en ce qui a trait à la perte graduelle d'auditoire qu'a connue l'émission démontre peut-être que les médias n'ont pas suivi l'évolution de la culture dans le monde réel. Le déclin de l'auditoire

des concours de beauté télévisés a aussi été noté aux États-Unis³⁹. Les interdictions de diffuser les concours de beauté sont en place depuis quelque temps dans les maisons d'information, par exemple à la *British Broadcasting Corporation* (BBC), alors que ce type d'émissions est réinventé pour des « candidates » encore plus jeunes, notamment par les chaînes des réseaux américains⁴⁰.

La seconde proposition de Hackett, pertinente pour ceux et celles qui aspirent à des changements dans les médias de masse, consiste à intervenir dans des domaines adjacents pour réaliser des changements à l'environnement où prend place le journalisme. Il suggère par exemple à l'activisme de la société civile réclamant des réformes au sein des médias ou le renforcement des politiques de communications permettant d'instaurer la reddition de comptes parmi les médias, une stratégie adoptée par des groupes travaillant dans le domaine genres-communications à travers le monde et cherchant à susciter l'adoption ou la mise en œuvre de politiques sur le genre chez les médias.

Un autre expert du journalisme pour la paix, Peleg (2007) plaide en faveur de tempérer les arguments économiques en recentrant plutôt le débat sur les questions d'éthique. « Si le journalisme est dépouillé de toutes les valeurs à l'exception des valeurs économiques, alors les reporters ne doivent plus se préoccuper d'enjeux qui sont 'non-viables financièrement' comme la vérité, l'honnêteté et l'équité⁴¹. » Si l'éthique agissait comme balise à partir de laquelle mesurer le professionnalisme, elle pourrait contre-carrer les arguments qui évoquent l'immutabilité de la structure. En outre, suivant la théorie de Giddens (1984) sur la dualité de la structure, la structure invoque la capacité d'agir et sans capacité d'agir, il n'y a pas de structure. Ceci suppose que les occasions d'agir existent et pourraient être dévoilées par le truchement d'analyses semblables à celles que propose Hackett.

Conclusion

Avant la conférence de 1994 à Bangkok, la société civile, les activistes et les journalistes du monde entier avaient amorcé des luttes contestant la manière inadéquate dont étaient dépeintes et représentées les femmes, ainsi que la discrimination à l'égard des femmes travaillant dans l'industrie.

En 1976, l'*Asian Consultation on Women and Media* (Hong Kong) avait abordé les défis que présentaient les lois du travail restrictives qui nuisaient à l'avancement des femmes journalistes⁴². Conscients des rencontres entre le mouvement de libération des femmes aux États-Unis et leurs médias, les communicateurs

asiatiques ont réfléchi à la façon dont les événements se dérouleraient dans leurs propres pays où la vague de mouvements féministes déferlait aussi, suivant la première Conférence des Nations Unies sur les femmes de Mexico (1975) et le début de la première Décennie des Nations Unies pour la femme (1976-1985).

Vingt ans plus tard, les résultats du premier monitoring GMMP révélaient que les questions demeuraient les mêmes ; ce qui changeait était « la manière dont ces questions [étaient] présentées dans les différents médias... Cependant, [la représentation problématique] était dorénavant plus nuancée, il y [avait] plus de subtilité » (Sylvia Spring, MediaWatch Canada, 1996)⁴³.

Les vingt ans de GMMP ont vu des changements dans les approches adoptées dans les domaines de l'activisme et de la théorisation. Une meilleure compréhension du fonctionnement des médias a orienté la théorie vers des analyses économiques politiques, tout en refaçonnant l'activisme pour y inclure les relations avec instances d'influence du côté de la production. La mondialisation et l'expansion du capitalisme néolibéral ont mené à une plus grande conscience des pressions structurelles, économiques et politiques auxquelles font face les pratiques des médias d'information et leurs incidences sur les femmes. De nouveaux outils de lutte ont émergé, tout comme le tournant vers un journalisme éthique en matière de genre⁴⁴. On a mis en lumière les dispositions relatives à la liberté d'ex-

pression que comportent les cadres de politiques régionaux et internationaux⁴⁵, et en particulier, le droit à la représentation juste et équilibrée des femmes, des minorités et des groupes marginalisés. Les universitaires de l'extérieur du domaine du genre ont souligné la nécessité d'explorer les tensions existant entre la structure et la capacité d'agir de sorte à mieux comprendre les occasions de changement⁴⁶.

Pendant ce temps, l'activisme de la société civile à l'encontre de médias en ce qui a trait à l'invisibilité des femmes, à la mauvaise représentation et à la banalisation de l'activisme des femmes, à l'omniprésence du sexisme, du racisme et de l'exclusion à l'égard des minorités⁴⁷ s'est poursuivi. « Les revendications politiques de base sur la représentation des femmes ou sur leur traitement égal et digne au travail n'ont pas été satisfaites par les industries médiatiques mondiales, pas plus que les gouvernements nationaux et les organisations intergouvernementales ne les aient placées au rang des priorités. »⁴⁸ Récemment, on a investi des efforts pour forger des alliances entre la société civile, l'industrie des médias, les universitaires et les parties prenantes liées aux agences étatiques, notamment par la vaste coalition créée sous l'égide de l'UNESCO en 2013, l'Alliance mondiale genre et médias (AMGM)⁴⁹.

Dans les chapitres suivants, nous examinerons les données du GMMP entre 1995 et 2015, en fonction du barème de la reddition de comptes dont il a été question ici.

Notes

1. *La Déclaration de Bangkok*. Adoptée lors de la conférence « Communication donnant le pouvoir d'être et d'agir à la femme », organisée par l'Association mondiale pour la communication chrétienne (WACC-Londres), Isis International (Manille) et l'International Women's Tribune Centre (IWTC-New York).
2. Ibid.
3. Dixième déclaration conjointe par les quatre mandataires internationaux spéciaux pour la protection de la liberté d'expression : *Dix défis clés pour la liberté d'expression au cours de la prochaine décennie*. Le Rapporteur spécial de l'ONU pour la liberté d'opinion et d'expression, le Représentant de l'OSCE pour la liberté des médias, le Rapporteur spécial de l'Organisation des États américains (OEA) pour la liberté d'expression et le Rapporteur spécial de la Commission africaine des Droits de l'Homme et des Peuples (CADHP) pour la liberté d'expression et l'accès à l'information, Washington, 3 février 2010. Disponible à : <http://www.oas.org/en/iachr/expressions/showarticle.asp?artID=784&IID=>.
4. Agnès Callamard *Gender-based Censorship and the News Media*. (Article 19 2006) [cité 2015/09/01]. Disponible à : <https://www.article19.org/data/files/pdfs/publications/gender-women-s-day-paper-2006.pdf>. Voir aussi Cees Hamelink, *Trends in World Communication on Disempowerment and Self-empowerment*. (Penang, Malaysia: Southbound Publishers 1994).
5. Five Principles of Journalism. <http://ethicaljournalismnetwork.org/en/contents/5-principles-of-journalism>.
6. Ibid.
7. Robert A. Hackett, "Is Peace Journalism Possible? Three frameworks for assessing structure and agency in news media," *Conflict and Communication online* 2006 5 no. 2. Steven Maras *Objectivity in Journalism* (Cambridge: Polity Press 2013).
8. Stuart, Allan. 1998. "(En)gendering the truth politics of news discourse." In *News, Gender and Power*, édité par Cynthia Carter, Gill Branston et Stuart Allan (London: Routledge 1998): 124.
9. Kevin G. Barnhurst "Queer political news Election-year coverage of the lesbian and gay communities on National Public Radio, 1992-2000," *Journalism* 4 no. 1 (2003) : 5-28.
10. Mikhail Bakhtin. 1984. Problems of Dostoevsky's Poetics. 110.

11. Sarah Macharia et Pamela Morinière. Association mondiale pour la communication chrétienne (2012). *Trousse d'apprentissage pour un journalisme éthique dans le domaine du genre et des politiques au sein des médias* – Volume 1- Questions conceptuelles Volume 2- Ressources pratiques. Toronto et Bruxelles : Association mondiale pour la communication chrétienne et la Fédération internationale des journalistes (2012). Stuart Allan, op. cit.
12. Patricia A Made. "Deadly Synergies: Gender Inequality, HIV/ AIDS, and the Media" dans *Feminist Interventions in International Communication: Minding the Gap* édité par Katharine Sarikakis et Leslie Shade (Maryland: Rowman and Littlefield Publishers 2008): 185.
13. ONU Femmes. *Le progrès des femmes dans le monde 2015-2016 : Transformer les économies, réaliser les droits*. (New York: ONU Femmes, 2015).
14. Organisation mondiale de la santé, *Estimations mondiales et régionales de la violence à l'encontre des femmes*.
15. <http://www.who.int/reproductivehealth/publications/violence/9789241564625/fr/>.
16. UN Women computation based on data from International Labour Organization, 2012, "ILO Global Estimate of Forced Labour: Results and Methodology," p. 14, Geneva.
17. The Human Rights Based Approach to Journalism. Training manual Viet Nam. Bangkok: UNESCO Bangkok, 2008. http://csc.ceceurope.org/fileadmin/filer/csc/Human_Rights/Human_Rights_Training/1237937374hrba_journalism_EN.pdf.
18. Bert B. Lockwood "Illustration on reporting about gender asylum cases in the U.S" dans *Women's Rights. A Human Rights Quarterly Reader*, éd. Bert B. Lockwood. (Baltimore: The Johns Hopkins University Press 2006), 234.
19. Kristen Gilchrist, "Newsworthy" Victims?, *Feminist Media Studies* 10 (4) (2010); Yasmin Jiwani et Mary Lynn Young "Missing and Murdered Women: Reproducing Marginality in News Discourse," *Canadian Journal of Communication*, 3(1) (2006) 895-917.
20. Campagne menée par Amnesty International.
21. Gilchrist, op. cit.
22. Ibid.
23. Cees Hamelink, *Trends in World Communication* (Penang, Malaysia: Southbound Publishers 1994).
24. Ibid.
25. Accusée d'avoir piraté les lignes téléphoniques de célébrités, des membres de la royauté et du public en 2011 et objet de l'enquête publique Leveson sur la conduite de la presse britannique.
26. Cees Hamelink op. cit., p. 90.
27. Ibid. p. 95.
28. Kai Hafez, *The Myth of Media Globalization: Why Global Media Is Not Truly Globalized* (Cambridge, England: Polity Press, 2007).
29. Pamela Shoemaker et Stephen D. Reese, *Mediating the message: Theories of Influences on Mass Media Content*. (White Plains N.Y.: Longman 1996).
30. Divina Frau-Meigs Exploring the Evolving Mediascape: Towards updating strategies to face challenges and seize opportunities. (UNESCO/WSIS report 2013).
31. Ibid.
32. David M. Ryfe, "Structure, agency, and change in an American newsroom," *Journalism*, 10 no. 5 (2009): 665-683
33. Ibid.
34. Berlusconi a été premier ministre de 1994 à 1995, de 2001 à 2006 et de 2008 à 2011.
35. Cinzia Padovani "Berlusconi's Italy': the media between structure and agency," *Modern Italy*, 20 no. 1(2015): 41-57.
36. Jake Lynch. *Journalists need to think: a reply to David Loyn*. Open Democracy 2003 [cité 2015/09/01. Disponible à : https://www.opendemocracy.net/media-journalismwar/article_1037.jsp; Thomas Hanitzsch, Situating peace journalism in journalism studies: a critical appraisal. *Conflict & Communication Online*, 6 no. 2 (2007); David Loyn, 2007. Good journalism or peace journalism? *Conflict & Communication Online*, 6 no. 2(2007).
37. Robert Hackett, op. cit.
38. <http://www.theguardian.com/world/2013/nov/05/miss-italia-misogyny-banned-state-tv-rai>.
39. Alicia Houston et Sheila O'Hare, Miss America: A review and Critique of Historical Perspectives of the Long Running Pageant (2014). http://www.aliciahouston.com/uploads/1/8/3/4/18342657/artifact_2-li885_critical_essay.pdf.
40. L'interdiction fut mise en vigueur à la BBC à compter de 1985. *Toddlers & Tiaras*, une émission diffusée sur la chaîne américaine TLC est une télé-réalité où les candidates sont âgées de sept ans et moins.
41. Samuel Peleg "In Defense of Peace Journalism: A Rejoinder" *Conflict & Communication Online* 6 no. (2) 2007.
42. Timothy Yu and Leonard Chu (ed.) *Women and media in Asia: Proceeding of the Asian consultation on women and media*, April 6-9, 1976. Centre for Communication Studies: The Chinese University of Hong Kong 1977.
43. Media Watch Canada a coordonné le premier GMMP en 1995.
44. Macharia et Morinière, op. cit.
45. Article 19 de la *Déclaration universelle de droits de l'homme*, adoptée par l'Assemblée générale des Nations Unies le 10 décembre 1948; Déclaration de Maputo, 2008.
46. Robert Hackett, op. cit.
47. van Zoonen 1994; Patricia Bradley "Mass communication and the shaping of US feminism" dans *News, Gender and Power* édité par Cynthia Carter, Gill Branston et Allan Stuart, (London: Routledge. 1998) 160 – 173.
48. Sarikakis et Shade dans Katharine Sarikakis et Leslie Regan Shade (éd.), *Feminist interventions in international communication: Minding the gap*. (Maryland : Rowman and Littlefield Publishers. 2008).
49. Voir <http://www.unesco.org/new/fr/communication-and-information/crosscutting-priorities/gender-and-media/global-alliance-on-media-and-gender/about-gamag/>.



CHAPITRE 2.

Une Journée Dans Les Nouvelles Du Monde

Imaginez une photo en accéléré, prise à tous les cinq sur une période de vingt ans par des équipes provenant de plus de 100 pays, où l'objet d'intérêt serait les nouvelles et où la caméra serait équipée d'une lentille sensible au genre conçue spécialement pour ce projet. Ces clichés exposent les reportages qui font l'actualité, les gens qui y figurent, qui y sont interviewés, comment ils sont représentés, les lecteurs de nouvelles, les présentateurs et la manière dont tous ces éléments ont changé à travers les pays et les régions ainsi qu'à l'échelle mondiale, de 1995 à 2015. Voilà le Projet mondial de monitoring des médias (GMMP), dont la cinquième édition nous permet de constater la façon dont l'égalité et l'inégalité des genres dans les médias ont évolué dans le temps et l'espace, alors que de nouvelles plateformes de diffusion ont émergé et que l'ordre du jour des nouvelles s'est transformé.

Au cours de deux décennies de monitoring des médias, la planète mondialisée a changé et continue de se métamorphoser de manière inattendue. La presse écrite prend moins d'importance dans certaines parties du monde, son contenu paraissant dans les espaces numériques. Les ordinateurs de bureau plutôt que les portables, et aussi aux appareils portatifs comme les téléphones intelligents et les tablettes, donnant accès aux nouvelles locales, nationales et internationales en temps réel. Les plateformes plus récentes, comme les sites Twitter, les blogues et les réseaux sociaux, se sont multipliées en tant que sources de nouvelles et par conséquent, ont suscité de nouvelles tendances au sein des médias d'information¹.

Retour à la première journée mondiale de monitoring dans le cadre du GMMP 1, le 18 janvier 1995. Le séisme de Kobe qui s'est produit ce jour-là a fait les manchettes partout au monde. La quantité de nouvelles sous le thème « catastrophe et accident » étaient extrêmement élevée. Lors de la seconde journée de monitoring, le 1er février 2000, aucun événement n'a dominé l'actualité; les nouvelles comportaient leur lot habituel d'histoires sur la politique, la criminalité et l'économie, qui représentaient presque 50 % des reportages monitorés. Il en fut de même lors de la troisième journée de monitoring en 2005; certains reportages sur les retombées du tsunami de 2004 persistaient, sans toutefois occuper un espace démesuré.

Certains sujets ont reçu une attention internationale, parmi lesquels le Protocole de Kyoto, les funérailles de l'ancien premier ministre du Liban, assassiné deux jours plus tôt, l'hospitalisation de la vedette pop Michael Jackson pendant son procès pour agressions sexuelles envers des enfants et l'apparition d'un journaliste italien kidnappé par les insurgés irakiens dans une vidéo, où il réclamait de l'aide. À l'exception de ces événements, les nouvelles nationales couvraient les histoires coutumières sur la politique, les affaires économiques, la criminalité, la météo extrême et les scandales.

Lors du quatrième GMMP en 2010, on a piloté le monitoring des nouvelles sur l'Internet pour la première fois, en plus des recherches sur la télévision, la radio et les journaux. Aucun événement particulier n'a dominé les actualités mondiales. Quant aux nouvelles régionales, elles ont porté sur le 20e anniversaire de la chute du Mur de Berlin en Europe, alors que dans les nouvelles de l'Asie, on traitait des échanges de coups de feu entre la Corée du Nord et la Corée du Sud sur la mer du Japon. Dans plusieurs pays, les actualités sur les élections étaient dominantes. Par ailleurs, les médias du Vietnam soulignaient les inondations locales, en Estonie et en Hongrie, on parlait de la propagation du virus de l'influenza de type H1N1 alors qu'en Géorgie, on commentait le conflit armé opposant les Géorgiens et les Ossètes. Dans l'ensemble, on avait droit à l'amalgame habituel de reportages.

Dans le cadre du cinquième GMMP (2015), on a introduit un nouvel instrument de codage pour les nouvelles paraissant sur Twitter, parallèlement au monitoring des nouvelles sur l'Internet déployé dans tous les pays où le contenu diffusé numériquement prenait de l'importance pour un nombre considérable de consommateurs de nouvelles. Voici ce qui a fait les manchettes au cours de la cinquième journée mondiale de monitoring, le 25 mars 2015 (veuillez noter que ces notes sont traduites librement de l'anglais, le cas échéant) :

« 8 minutes de terreur – fracassé en millions de morceaux »

(The SUN, Angleterre)



« Écrasement de Germanwings : Une mère et sa fille américaines étaient à bord »

(article d'ABC News en ligne, États-Unis)

« Crash de l'A320 : Le point de presse du Bureau d'enquête a commencé, selon notre reporter sur place »

(@libe, Libération France sur Twitter à 13 h 10)

Deux histoires particulières sont apparues dans les actualités de plusieurs pays. Un vol de Germanwings, de Barcelone vers Düsseldorf s'était écrasé le jour précédent dans les Alpes françaises et les 150 passagers et les membres de l'équipage étaient tous décédés. Cet incident a fait la manchette bien au-delà des frontières européennes puisqu'on l'a couvert en Argentine, en Australie, au Canada, au Japon et aux États-Unis. L'écrasement fut également l'objet de nouvelles majeures dans d'autres pays, notamment en République dominicaine, au Guatemala, en Inde, en Israël, au Népal, au Pakistan, à Porto Rico et en Nouvelle-Zélande. Ce sujet a donc généré la couverture internationale la plus vaste au cours de la cinquième journée mondiale de monitoring.

« Jolie révèle sa chirurgie-choc contre le cancer »

(The Advertiser, Australie)

« Une autre chirurgie préventive : Jolie subit l'ablation des ovaires pour éviter le cancer »

(Hindustan Times, Inde)

La chirurgie d'Angelina Jolie, star d'Hollywood et activiste pour la justice, fut le second sujet le plus couvert dans plusieurs pays. Le jour précédent le monitoring, Jolie publiait une lettre d'opinion dans le *New York Times*, où elle racontait son expérience après une chirurgie où on a fait l'ablation des ovaires et des trompes de Fallope, comme elle l'expliquait, pour diminuer le risque d'être atteinte du cancer. Les nouvelles en cette journée de monitoring ont recadré et débattu l'histoire de plusieurs manières. Dans certains cas, le reportage était présenté comme une question de santé et paraissait dans les pages consacrées à ce sujet dans la presse écrite et dans les segments d'émissions. Par ailleurs, on dépeignait aussi cette histoire comme une nouvelle relative aux célébrités et le reportage paraissait alors dans les segments et les pages s'y rapportant. La nouvelle a été présentée par le truchement de divers médiums du monde entier. Elle était notamment prééminente au Portugal, en Israël, en Italie et à Porto Rico.

« Élections communales 2015 – Les dossiers de candidature attendus du 30 mars au 5 avril »

(Quotidien nokué, Bénin)

« L'affaire OBOUF : Le jugement renvoyé au vendredi 27 mars »

(L'Observateur, Burkina Faso)

« Un drone américain tue 9 militants pakistais en Afghanistan »

(The News, Pakistan)

« L'Élite NW [Nord-Ouest] amasse 80 MCFA pour écraser Boko Haram »

(The Guardian Post, Cameroun)

Les questions touchant la politique nationale et le gouvernement ont reçu une couverture assez considérable. Par exemple, les médias de la Bolivie, du Bénin, du Bangladesh, de la France et de l'Australie, ont mis en lumière des élections à venir, en cours ou récemment terminées. Au Costa Rica, en Mongolie et au Pakistan, parmi d'autres pays, les nouvelles traitaient de questions de sécurité. Le terrorisme représentait également un enjeu important : dans les médias du Cameroun et du Nigéria, on traitait du groupe fondamentaliste islamique Boko Haram, alors que les nouvelles du Guatemala, de Chypre, de la Jamaïque et de Trinidad-et-Tobago s'attardaient aux situations de corruption.

D'autres événements d'intérêt national ont également fait les manchettes le 25 mars 2015, parmi lesquels :

« Une vingtaine de villageois tués dans le centre nord de la RCA »

(Le Démocrate, République centrafricaine)

La victoire en demi-finale de l'équipe masculine sud-africaine à la Coupe du monde de cricket en Nouvelle-Zélande :

« Howzat! What a night as Kiwis triumph »

(Otago Daily Times, Nouvelle-Zélande)

Statistiques sur le tourisme aux Bahamas :

« Bahamas croissance de 6,7 dans le domaine du tourisme, au premier rang de la région »

(@tribune242, Tribune 242 sur Twitter à 13 h 52)

La constitution et de possibles réformes au Congo :

« Mathias Ozon: La constitution est mauvaise, mais on ne la change pas »

(Le Patriote, Congo)

L'agriculture en Haïti :

« Haïti-Agriculture : Terrible insécurité alimentaire alertent des organisations paysannes »

(article en ligne d'Alter Presse, Haïti)

Les catastrophes ont dominé les journées de monitoring de 1995 et de 2015, l'écrasement d'avion ayant été rapporté dans presque tous les pays européens. L'écrasement était prééminent en Amérique latine et, dans l'ensemble, moins visible dans le reste du monde. La tendance vers une régionalisation des nouvelles se manifestait en 2010, avec l'anniversaire de la chute

du Mur de Berlin (nouvelles européennes) et le conflit armé entre les Corées du Sud et du Nord (nouvelles asiatiques). La couverture internationale réservée à l'hospitalisation de Michael Jackson en 2005 et à l'intervention chirurgicale d'Angelina Jolie en 2015 illustre la culture mondialisée (largement américaine) canalisée par les médias et dorénavant fermement ancrée dans notre réalité actuelle.

Dans l'ensemble, les nouvelles sur les politiques intérieures ont eu tendance à être plus dominantes que les politiques extérieures, et certainement plus visibles que les nouvelles économiques. Malgré tout, l'amalgame général des reportages reflétait les constatations des journées mondiales de monitoring précédentes et les nouvelles touchaient : la politique, l'économie, la criminalité, les questions de nature sociale et juridique, les sciences et la santé, les sports et les personnes célèbres.

Tableau 1: Les dix principaux thèmes de la journée mondiale de monitoring, 25 mars 2015

Rang	Description du thème
1	Autres, politiques intérieures, gouvernement....
2	Catastrophe, accident, famine, inondation, écrasement d'avion....
3	Sports, événements, joueurs, installation, entraînement, financement
4	Politiques économiques, stratégies, modèles, indicateurs, marchés boursiers...
5	Crime violent, meurtre, enlèvement, agression....
6	Crime non violent, chantage, vol, drogues, corruption
7	Politiques étrangères/internationales, ONU, maintien de la paix
8	Éducation, soins des enfants, pouponnière, université, littératie
9	Médecine, santé, hygiène, sécurité, (hormis l'ÉBOLA ou le VIH/SIDA)
10	Guerre, guerre civile, terrorisme, autre violence perpétrée par l'État

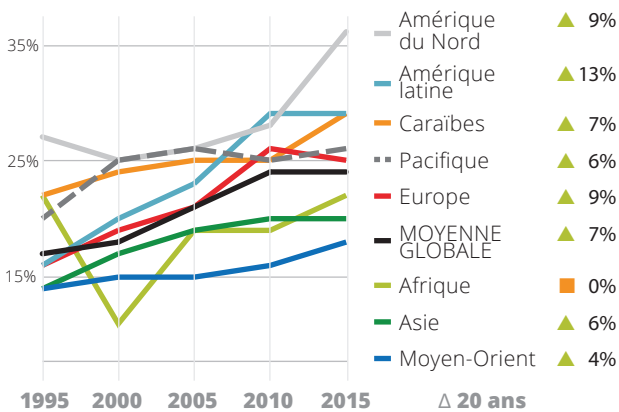
Tableau 2: Principaux constats : 1995 - 2015

	1995		2000		2005		2010		2015		% Changement (Δ)		
	% F	% H	%F	%H	%F	%H	%F	%H	%F	%H	%F	%H	
A. Les gens qui figurent dans les nouvelles													
Journaux, télévision, radio	17	83	18	82	21	79	24	76	24	76	▲ 7	Δ20 ans	
Journaux	16	84	17	83	21	79	24	76	26	74	▲ 10		
Télévision	21	79	22	78	22	78	24	76	24	76	▲ 3		
Radio	15	85	13	87	17	83	22	78	21	79	▲ 6		
Sites Web de nouvelles et nouvelles diffusées sur Twitter									26	74			
Sites Web de nouvelles							23 (pilote)	77 (pilote)	25	75			
Nouvelles diffusées sur Twitter									28	72			
Portée de la nouvelle. Journaux, télévision, radio													
Locale	22	78	23	77	27	73	26	74	27	73	▲ 5	Δ20 ans	
Nationale	14	86	17	83	19	81	23	77	23	77	▲ 9		
Nationale/autre	17	83	15	85	18	82	20	80					
Sous-régionale/régionale									24	76			
Étrangère /internationale	17	83	14	86	20	80	26	74	24	76	▲ 7		
Thèmes majeurs. Journaux, télévision, radio													
Sciences et santé	27	73	21	79	22	78	32	68	35	65	▲ 8	Δ20 ans	
Social et juridique	19	81	21	79	28	72	30	70	28	72	▲ 9		
Criminalité et violence	21	79	18	82	22	78	24	76	28	72	▲ 7		
Personnes célèbres, arts et sports	24	76	23	77	28	72	26	74	23	77	▼ 1		
Économie	10	90	18	82	20	80	20	80	21	79	▲ 11		
Politique et gouvernement	7	93	12	88	14	86	19	81	16	84	▲ 9		
Fonctions dans le reportage													
	n/a	n/a	n/a	n/a									
Expérience personnelle	-	-			31	69	36	64	38	62	▲ 7	Δ10 ans	
Opinion populaire	-	-			34	66	44	56	37	63	▲ 3		
Témoin oculaire	-	-			30	70	29	71	30	70	■ 0		
Sujet	-	-			23	77	23	77	26	74	▲ 3		
Porte-parole	-	-			14	86	19	81	20	80	▲ 6		
Expert	-	-			17	83	20	80	19	81	▲ 2		
Occupation													
Personne à la maison, parent (aucune autre occupation indiquée)			81	19	75	25	72	28	67	33	▼ 8	Δ10 ans	
Travailleur de la santé, travailleur social, éducateur auprès des enfants			n/a		n/a		n/a		47	53			
Travailleur de bureau ou dans les services, travailleur ne faisant pas partie de la gestion			35	65	40	60	45	55	35	65	▼ 5		
Sans emploi, aucune autre occupation indiquée			33	67	19	81	35	65	34	66	▲ 15		
Activiste ou travailleur pour une OSC, ONG, un syndicat			24	76	23	77	34	66	33	67	▲ 10		
Médecin, dentiste, spécialiste de la santé			n/a		n/a		n/a		30	70			
Universitaire, expert, chargé de cours, enseignant			n/a		n/a		n/a		23	77			
Avocat, juge, magistrat, intervenant juridique, etc.			n/a		18	82	17	83	22	78	▲ 4		
Professionnel des médias, journaliste, cinéaste, etc.			n/a		36	64	29	71	21	79	▼ 15		
Travailleur de métier, artisan, journalier, chauffeur de camion, etc.			15	85	23	77	22	78	21	79	▼ 2		
Employé du gouvernement, fonctionnaire, etc.			12	88	17	83	17	83	20	80	▲ 3		
Gouvernement, politicien, porte-parole...			10	90	12	88	17	83	18	82	▲ 6		
Entrepreneur, cadre, gestionnaire, courtier...			n/a		12	88	14	86	16	84	▲ 4		
Agriculture, mines, pêcheries, foresterie			15	85	13	87	13	87	14	86	▲ 1		
Sciences/professionnel des technologies, ingénieur, etc.			12	88	10	90	10	90	10	90	■ 0		
Police, militaire, paramilitaire, milice, pompier			4	96	5	95	7	93	8	92	▲ 3		
Sportif, athlète, joueur, entraîneur, arbitre			9	91	16	84	11	89	7	93	▼ 9		
											%F	%M	Δ15 ans
% représentés comme victimes	29	10	19	7	19	8	18	8	16	8	▼ 3	▲ 1	
% représentés comme survivants					4	8	6	3	8	3			
% Identifiés selon le statut familial	n/a	n/a	21	4	17	5	18	5	19	5	▼ 2	▲ 1	
% Dans les photographies de journaux	n/a	n/a	25	11	23	16	26	17	30	23	▲ 5	▲ 12	
% Cités			33	35	50	50	52	50	61	61	▲ 28	▲ 26	

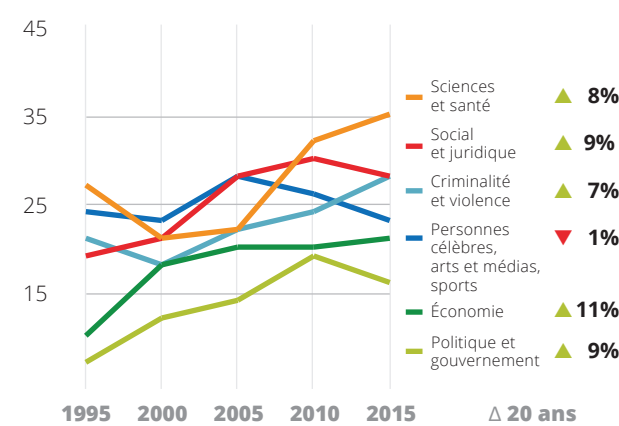
Le Projet mondial de monitoring des médias 2015

Un aperçu

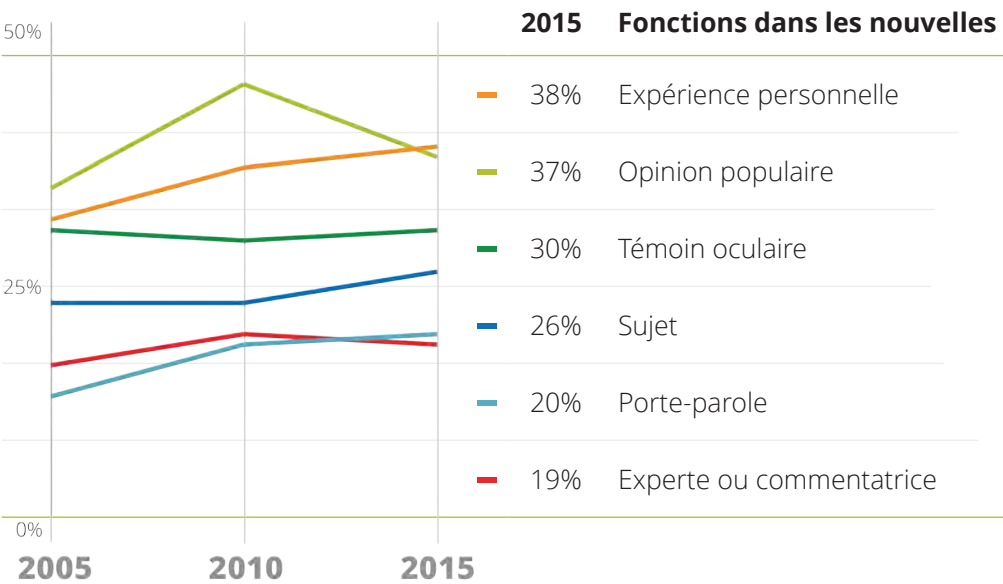
Présence générale des femmes dans les nouvelles de la presse écrite, à la radio et à la télévision, par région. 1995-2015 (Tableau 11)



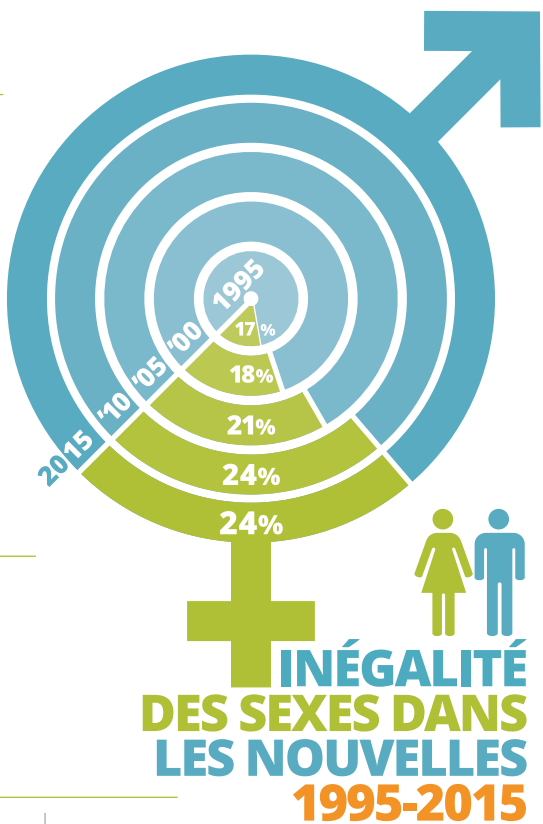
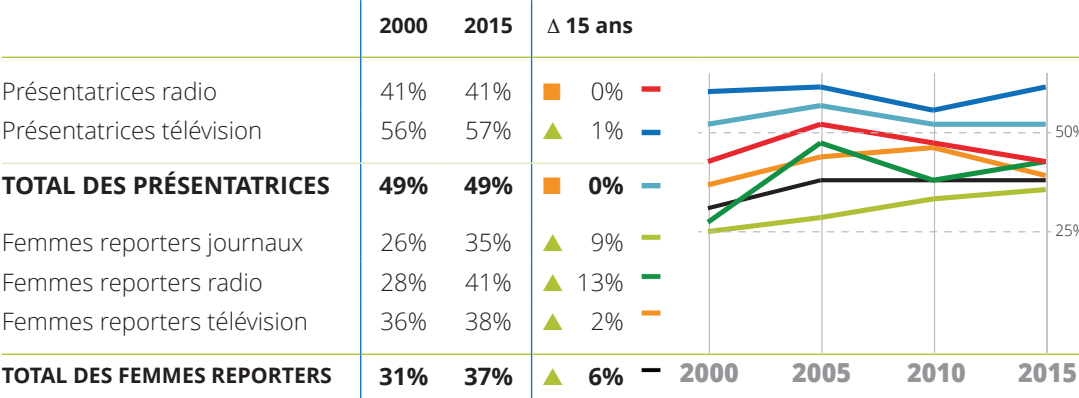
Présence générale des femmes dans les nouvelles de la presse écrite, à la radio et à la télévision, selon le thème majeur, par année du GMMP. 1995-2015 (Tableau 12)



Fonctions des femmes dans les nouvelles. 2005-2015. (Tableau 19)



Un aperçu Femmes présentatrices et reporters. 1995 - 2015 (Tableau 35)



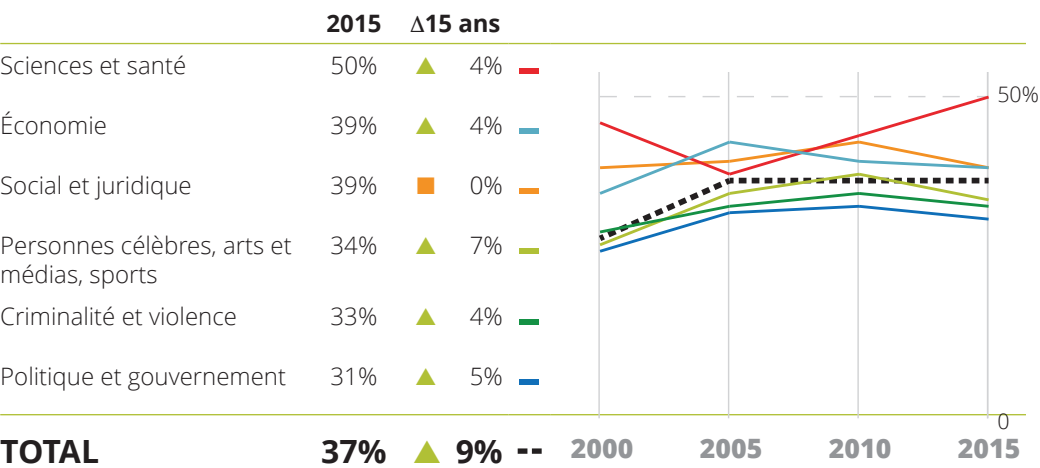
Femmes reporters dans les nouvelles, par région. 2000-2015. (Tableau 40)

	2000	2015	Δ 15 ans
Afrique	24%	35%	▲ 11%
Asie	31%	31%	■ 0%
Caraïbes	39%	44%	▲ 5%
Europe	34%	37%	▲ 3%
Amérique latine	27%	41%	▲ 14%
Moyen-Orient	34%	38%	▲ 4%
Amérique du Nord	36%	40%	▲ 4%
Pacifique	43%	45%	▲ 2%
TOTAL	31%	37%	▲ 6%

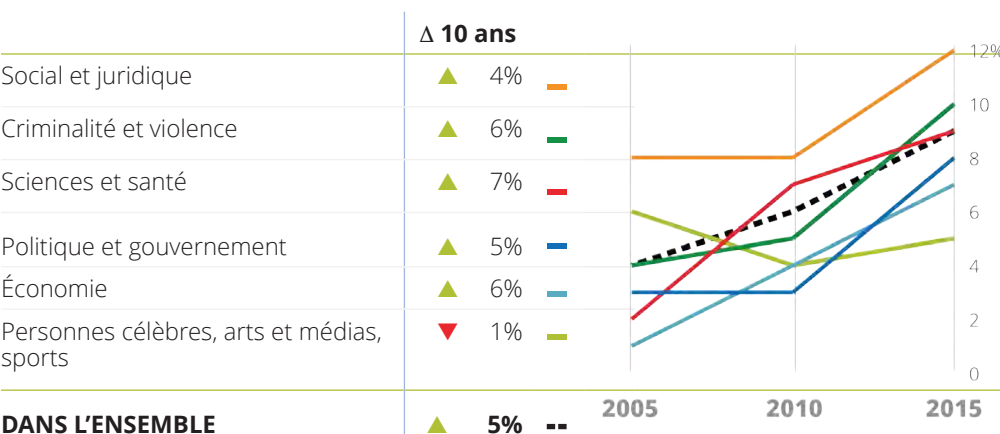
Reportages qui contestent clairement les stéréotypes sexuels, selon le thème majeur. 2005-2015. (Tableau 75).

	2005	2015	Δ 10 ans
Politique et gouvernement	3%	3%	■ 0%
Économie	1%	3%	▲ 2%
Sciences et santé	1%	5%	▲ 4%
Social et juridique	6%	4%	▼ 2%
Criminalité et violence	2%	4%	▲ 2%
Personnes célèbres, arts et médias, sports	2%	3%	▲ 1%
Autre	5%	1%	▼ 4%
DANS L'ENSEMBLE	3%	4%	▲ 1%

Histoires par des femmes reporters, selon le thème majeur. 2000-2015 (Tableau 43)



Reportages où les questions d'égalité ou d'inégalité des genres sont soulevées, selon le thème majeur, 2005-2015. (Tableau 69)



	1995		2000		2005		2010		2015		% Changement (Δ)	
	% F	% H	% F	% H	% F	% H	% F	% H	% F	% H	% F	% H
B. Rapporter et présenter les nouvelles. Journaux, radio, télévision												
% reportages présentés	51	49	49	51	53	47	49	51	49	51	0	0
Télévision			56	44	57	43	52	48	57	43	1	0
Radio			41	59	49	51	45	55	41	59	0	0
% reportages rapportés	28	72	31	69	37	63	37	63	37	63	6	6
Télévision			36	64	42	58	44	56	38	62	2	2
Radio			28	72	45	55	37	63	41	59	13	13
Journaux			26	74	29	71	33	67	35	65	9	9
% des reportages de chaque portée présentés selon le sexe du reporter. Journaux, radio, télévision												
Locale	33	67	34	66	44	56	40	60	38	62	5	5
Nationale	24	76	30	70	34	66	38	62	38	62	14	14
Nationale/autre	28	72	33	67	32	68	32	68				
Sous-régionale/régionale									37	63		
Étrangère/Internationale	28	72	29	71	36	64	37	63	35	65	7	7
% des reportages par thème majeur. Journaux, radio, télévision												
Personnes célèbres, arts et sport			27	73	35	65	38	62	33	67	6	6
Social et juridique			39	61	40	60	43	57	39	61	0	0
Criminalité et violence			29	71	33	67	35	65	33	67	4	4
Sciences et santé			46	54	38	62	44	56	50	50	4	4
Économie			35	65	43	57	40	60	39	61	4	4
Politique et gouvernement			26	74	32	68	33	67	31	69	5	5
% des femmes comme sujets et sources des nouvelles selon le sexe du reporter. Journaux, radio, télévision	n/a	n/a	24	18	25	20	28	22	29	26	5	8

C. Contenu des nouvelles

% des reportages où les femmes occupent la place centrale. Journaux, radio, télévision	n/a	10	10	13	10	0	0
Personnes célèbres, arts et sport		16	17	16	14	2	2
Social et juridique		19	17	17	8	11	11
Criminalité et violence		10	16	16	17	7	7
Politique et gouvernement		7	8	13	7	0	0
Sciences et santé		11	6	11	14	3	3
Économie		4	3	4	5	1	1
% des reportages qui contestent les stéréotypes sexuels. Journaux, radio, télévision	n/a	n/a	3	6	4	1	1
% des reportages qui mettent en lumière l'(in)égalité entre les genres. Journaux, radio, télévision	n/a	n/a	4	6	9	5	5
% des reportages qui évoquent les politiques relatives à l'égalité des genres ou les instruments juridiques liés aux droits humains et aux droits des femmes. Journaux, radio, télévision	n/a	n/a	n/a	10	9	1	1

Pays participants

Le niveau d'intérêt que suscite le Projet mondial de monitoring des médias a considérablement augmenté depuis sa première édition en 1995. Plusieurs autres pays, outre ceux dont les données paraissent dans ce rapport, souhaitaient y participer. La diminution du nombre de pays s'explique par divers facteurs. Par exemple, la répression à l'égard des activistes des droits des femmes a causé le retrait de l'équipe de la Chine, alors que des circonstances particulières empêchant la tenue de la recherche, notamment en Slovénie où la journée de monitoring coïncidait avec la Fête des mères. Malgré tout, le nombre de pays participants a augmenté de 60 % depuis le premier GMMP de 1995 (Tableau 3).

Tableau 3: Pays participants 1995 - 2015

	1995	2000	2005	2010	2015
Afrique	12	11	18	27	32
Asie	14	14	11	13	11
Caraïbes	4	6	6	11	15
Europe	21	21	24	32	30
Amérique latine	10	8	11	13	14
Moyen-Orient	3	4	2	6	6
Amérique du Nord	2	2	2	2	2
Pacifique	5	4	2	5	4
TOTAL	71	70	76	109	114

Le nombre de pays participants en Afrique a augmenté de 20, couvrant désormais près de 60 % du continent. La croissance est considérable dans les Caraïbes, passant de 4 pays en 1995 à 15 actuellement, ce qui représente 60 % de la région. On a constaté une évolution du côté des pays de l'ancienne Union soviétique et il se peut que la disponibilité des instruments de monitoring en langue russe ait contribué à soulever l'intérêt des équipes provenant de plusieurs États de l'Europe centrale et de l'Europe de l'Est. Les reportages sur l'Internet et sur Twitter ont été monitorés dans 68 % (n=78) des pays participants, c'est-à-dire 10 en Afrique, 7 en Asie, 11 dans les Caraïbes, 28 en Europe, 13 en Amérique latine, 4 au Moyen-Orient, 2 en Amérique du Nord et dans la région Pacifique.

Tableau 4: Les médias ayant fait l'objet de monitoring. 2015

	Presse écrite	Radio	Télévision	Internet	Twitter	TOTAL
Afrique	142	98	63	21	9	333
Asie	75	30	52	32	5	194
Caraïbes	56	41	29	19	20	165
Europe	211	118	122	139	145	735
Amérique latine	98	68	66	53	81	366
Moyen-Orient	30	21	24	13	0	88
Amérique du Nord	28	3	13	12	10	66
Pacifique	22	14	11	7	15	69
Transnational	0	0	0	8	6	14
TOTAL	662	393	380	304	291	2030

* Les médias transnationaux couvraient toutes les régions et comprenaient notamment Al Jazeera English, Asia News Network, Deutsche Welle World, Jeune Afrique, Telesur, The Guardian International, Ahran, Asia News Network et CNN International. Une analyse distincte est effectuée entre les résultats obtenus des médias traditionnels (presse écrite, radio, télévision) et des nouveaux médias (Internet, Twitter). Le chapitre 3A aborde les médias traditionnels et le chapitre 3B traite des nouvelles livrées par le truchement de plateformes numériques.

Les nouvelles de la presse écrite représentent près de la moitié des reportages monitorés dans les médias traditionnels (48 %), alors que les Tweets des maisons d'information ont dominé les échantillons de nouvelles numériques, atteignant 55 % (Tableau 5). On a monitoré plus d'articles de la presse écrite que de reportages à la radio ou à la télévision en Afrique, en Asie, dans les Caraïbes, en Europe et en Amérique du Nord. Au Moyen-Orient, le nombre de reportages télévisuels dépassait le nombre de reportages à la radio ou dans la presse écrite. Les reportages télévisuels représentaient 41 % des échantillons, suivis de la radio (31 %) et de la presse écrite (28 %). Dans la région du Pacifique, le nombre de reportages de la presse écrite était pratiquement égal au nombre de reportages télévisuels, se situant respectivement à 40 et 42 %. La facilité de monitorer les tweets en raison de la brièveté des textes de 140 caractères pourrait expliquer la quantité considérable de nouvelles sur Twitter par rapport au nombre total d'échantillons de nouvelles numériques.

Tableau 5. Ventilation des nouvelles par région.
2015

	TRADITIONNELS			NOUVELLES NUMÉRIQUES	
	Presse écrite	Radio	Télévision	Internet	Twitter
Afrique	39%	34%	26%	44%	56%
Asie	56%	8%	36%	86%	14%
Caraïbes	65%	20%	15%	14%	86%
Europe	49%	24%	26%	44%	56%
Amérique latine	28%	36%	36%	33%	67%
Moyen-Orient	28%	31%	41%	100%	0%
Amérique du Nord	56%	5%	39%	64%	36%
Pacifique	40%	17%	42%	30%	70%
DANS L'ENSEMBLE	48%	20%	32%	45%	55%

N.B. : À moins d'indications contraires, tous les tableaux de ce rapport affichent des données pondérées (N).

Thèmes des nouvelles

La moitié des nouvelles couvrait les actualités combinant les domaines politique (24 %) et social/juridique (27 %). Par ailleurs, 2 % des reportages n'ont pu être classés sous un thème majeur (Tableau 6). On trouve le plus faible contributeur dans le domaine des sciences et de la santé, une tendance qui se poursuit depuis les recherches de 2005 et de 2010.

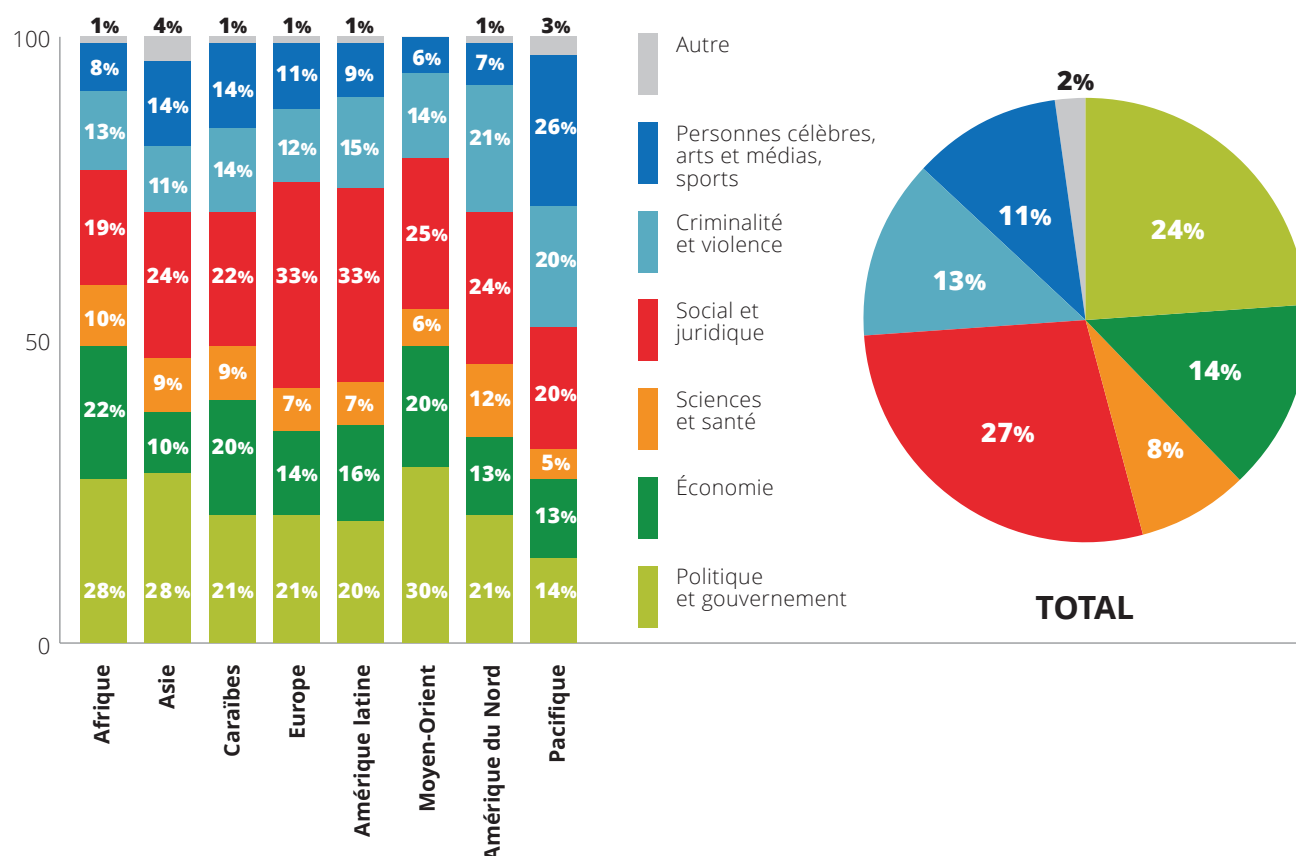
Tableau 6. Thèmes des nouvelles. 2005-2015

Thème	2005				2010				2015			
	PRESSE ÉCRITE	RADIO	TV	TOTAL	PRESSE ÉCRITE	RADIO	TV	TOTAL	PRESSE ÉCRITE	RADIO	TV	TOTAL
Politique et gouvernement	27 %	23 %	23 %	25 %	32 %	28 %	26 %	28 %	26 %	22 %	21 %	24 %
Économie	19 %	27 %	18 %	21 %	16 %	21 %	17 %	17 %	14 %	18 %	12 %	14 %
Sciences et santé	11 %	11 %	9 %	10 %	10 %	9 %	9 %	9 %	9 %	6 %	8 %	8 %
Social et juridique	14 %	11 %	10 %	12 %	15 %	12 %	10 %	13 %	28 %	27 %	26 %	27 %
Criminalité et violence	20 %	17 %	22 %	20 %	19 %	18 %	22 %	20 %	12 %	14 %	15 %	13 %
Personnes célèbres, arts et médias, sports	9 %	8 %	14 %	10 %	7 %	10 %	14 %	11 %	9 %	12 %	15 %	11 %
Autre	0	1 %	1 %	2 %	1 %	1 %	2 %	2 %	1 %	2 %	3 %	2 %

En 2015, le thème majeur de l'économie était le troisième plus important contributeur à l'échantillonnage, suivi de près par la criminalité et la violence. Il y a cinq ans, le volume de nouvelles sur la criminalité et la violence dépassait celui des nouvelles

économiques; en 2015, le nombre de reportages de nature économique dépasse de peu ceux qui portent sur la criminalité et la violence.

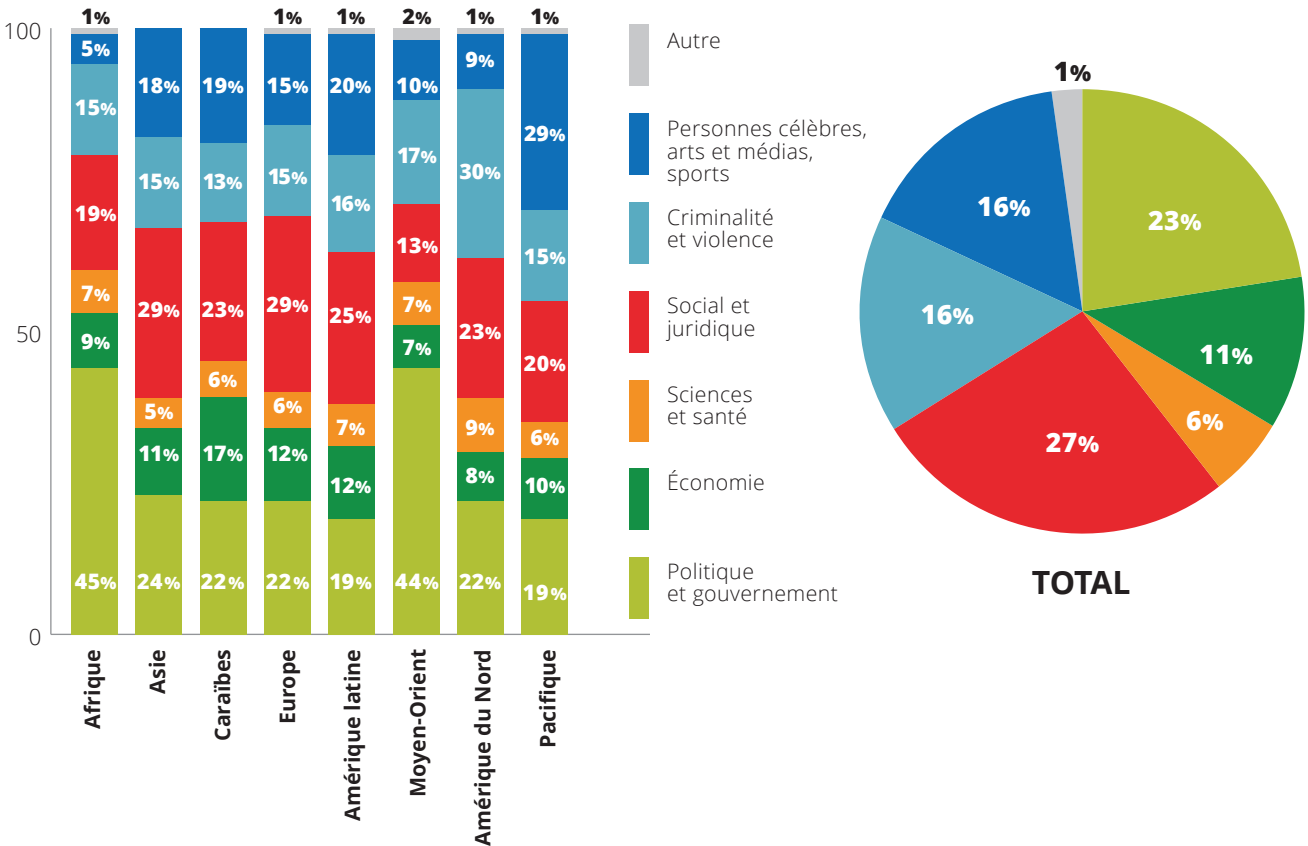
Tableau 7. Les thèmes des nouvelles dans les journaux, à la télévision et à la radio. Comparaisons régionales - 2015



Les nouvelles politiques étaient prééminentes en Afrique (28 % de l'échantillonnage total), en Asie (28 %) et au Moyen-Orient (30 %) (Tableau 7). Le tiers des nouvelles en Europe et en Amérique latine portait sur le domaine social/juridique en raison de l'écrasement d'avion survenu dans les Alpes françaises le jour avant le monitoring. Les reportages sur les sciences et la santé étaient les moins nombreux dans toutes les régions, sauf en Afrique et en Amérique du Nord où les reportages sur les personnes célèbres étaient les moins nombreux, représentant 7 à 8 % de l'ensemble des reportages dans chaque région. Au Moyen-Orient, le volume de nouvelles sur les célébrités était minime tout comme celui du thème sciences et santé, ne totalisant que 6 % de l'échantillon.

À quelques exceptions près, la répartition des thèmes des reportages publiés sur les sites de nouvelles Internet et des maisons d'information sur Twitter reflète ceux des médias traditionnels. Les nouvelles sur la politique et le gouvernement représentaient près de la moitié des reportages numériques monitorés en Afrique et au Moyen-Orient, atteignant respectivement 45 et 44 % des échantillons, soit environ une fois et demi le nombre de reportages politiques des médias traditionnels dans les deux régions (Tableau 8). Le pourcentage des nouvelles sur les célébrités était plus élevé dans les reportages numériques que dans ceux de la presse écrite, de la télévision et de la radio dans toutes les régions à l'exception de l'Afrique; en Amérique latine la taille de l'échantillon des reportages sur les personnes célèbres représentait plus du double de l'échantillon codé dans les médias traditionnels. Les reportages sous le thème social et juridique étaient aussi nombreux sur l'Internet et Twitter qu'ils ne l'étaient dans les nouvelles de la presse écrite, de la radio et de la télévision.

Tableau 8. Thèmes des nouvelles sur Internet et Twitter. Comparaisons régionales. 2015



Thèmes et espace alloué dans les journaux

L'allocation d'espace traduit la valeur de la nouvelle, ou l'importance qu'accordent les producteurs à l'histoire. Comme il en a été question précédemment, près de la moitié des reportages monitorés dans les médias traditionnels l'ont été dans les journaux. Selon l'angle de l'histoire, les articles sur l'écrasement de l'avion de Germanwings étaient la plupart du temps codés sous le thème majeur social/juridique. Les reportages sous ce thème, dont la plupart traitaient de la tragédie, étaient prééminents, prenant ¼ de page, ½ de page, ¾ de page et la une entière. Quelque 29 % des articles occupant moins du quart de la page portaient sur le thème politique et gouvernement. Les reportages les moins susceptibles d'obtenir une page entière traitaient des sciences et de la santé (9 % des articles).

Tableau 9. Thèmes majeurs selon l'espace dans les journaux. 2015

	Pleine page	½ page	⅓ page	¼ page	Moins du ¼ de la page
Politique et gouvernement	17%	26%	27%	27%	29%
Économie	12%	16%	13%	15%	14%
Sciences et santé	9%	10%	11%	7%	10%
Social et juridique	37%	27%	31%	30%	23%
Criminalité et violence	12%	11%	10%	12%	13%
Personnes célèbres, arts et médias, sports	12%	10%	7%	6%	9%
Autre	1%	1%	1%	3%	1%

Note

1. David Tewksbury et Jason Rittenberg. News on the Internet: Information and Citizenship in the 21st Century. (Oxford: Oxford University Press. 2012) 3.

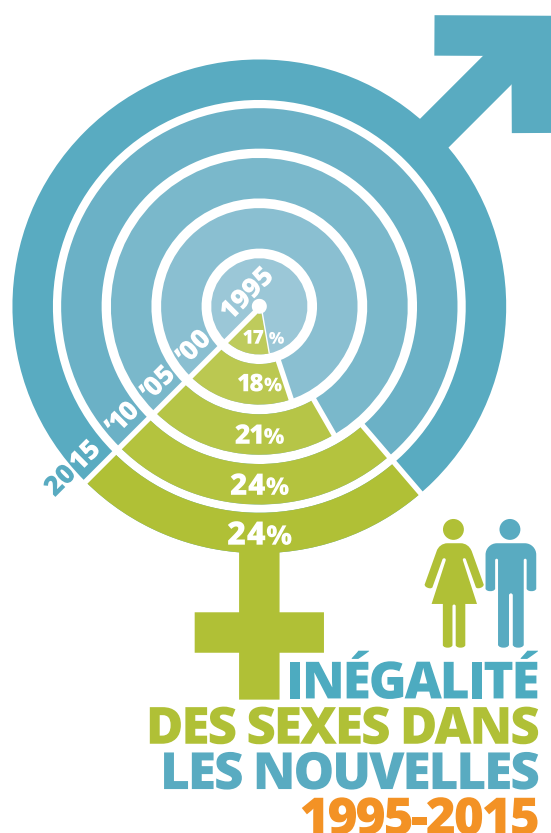


CHAPITRE 3A

Nouvelles dans les Journaux, à la Télévision et à la Radio

I. Les gens qui figurent dans les nouvelles : Inégalité de genre chronique - les régions victorieuses et l'inertie mondiale

Au cours de la période débutant en 2000 et jusqu'en 2010, le Projet mondial de monitoring des médias a révélé une lente mais constante augmentation de la présence générale des femmes dans les nouvelles; l'écart entre les genres s'est estompé de trois points de pourcentage à chaque tranche de cinq ans. Le changement quant à l'indicateur d'ensemble à l'échelle mondiale s'est immobilisé au cours des cinq dernières années. En 2015, les femmes représentent seulement 24 % des personnes entendues, lues ou vues dans les nouvelles, soit exactement le même nombre qu'en 2010.



« L'écart entre les genres » fait ici référence au gouffre séparant la présence des femmes et des hommes dans le contenu des nouvelles, où la présence est déterminée par la visibilité, la voix et le fait qu'on les évoque.

Tableau 10. Femmes en tant que sujets des nouvelles par médium. 1995-2015

	1995	2000	2005	2010	2015	Δ 20 ans
JOURNAUX	16%	17%	21%	24%	26%	▲10%
RADIO	15%	13%	17%	22%	21%	▲ 6%
TÉLÉVISION	21%	22%	22%	24%	24%	▲ 3%
Total	17%	18%	21%	24%	24%	▲ 7%

La présence relative des femmes dans les nouvelles a augmenté de façon plus marquée dans la presse écrite, passant de 16 % en 1995 à 26 % en 2015 (Tableau 10). Le changement est le plus minime dans les émissions télévisées, qui atteint une augmentation de seulement trois points de pourcentage en deux décennies, et qui est immobile depuis cinq ans. Pour ce qui est des nouvelles de la presse écrite, les constats sont intéressants, à la lumière des tendances vers le déclin de la pertinence des journaux à titre de sources de nouvelles, de leur disparition dans certaines parties du monde et de la migration vers des versions en ligne. En ce qui a trait à la radio, l'augmentation de la présence des femmes au cours de deux décennies est modeste. Pourtant, la radio demeure particulièrement importante pour les populations rurales et analphabètes.

Au cours des deux dernières décennies, l'écart entre les genres a connu la diminution la plus remarquable en Amérique latine, diminuant d'un impressionnant

13 points de pourcentage, passant de 16 % en 1995 à 29 % en 2015. L'Europe et l'Amérique du Nord suivent avec une diminution de neuf points de pourcentage (Tableau 11). L'Amérique du Nord conserve son rang en tant que région affichant le plus faible écart entre les genres par rapport au reste du monde, et ce, depuis le début du monitoring systématique dans le cadre du GMMP; dans cette région les femmes représentent 36 % des gens qui figurent dans les nouvelles, le double de la proportion observée dans les nouvelles du Moyen-Orient.

Il est intéressant de noter qu'en Asie, dans les Caraïbes et dans la région du Pacifique, on constate une amélioration plus ou moins uniforme de six à sept points de

pourcentage quant à la présence des femmes dans les nouvelles au cours des 20 dernières années, en dépit des variations du taux de changement pour chaque période de cinq ans. Entre autres raisons, on peut citer la croissance exceptionnelle du nombre de pays desquels sont tirées les données pour expliquer l'absence apparente de changement en Afrique; les données n'ont été recueillies que dans 12 pays africains en 1995, comparativement à 32 en 2015, représentant plus de la moitié du continent.

Des commentaires sur les constats liés aux régions et aux pays se trouvent dans des rapports distincts disponibles ici.

Tableau 11. Présence générale des femmes dans les nouvelles de la presse écrite, à la radio et à la télévision, par région. 1995-2015

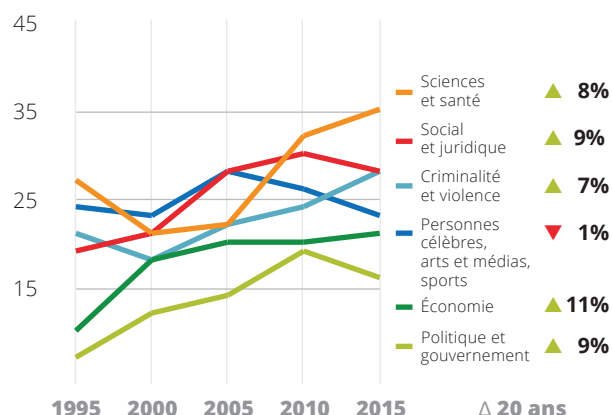
Région	1995	2000	2005	2010	2015	Δ 20 ans
Afrique	22%	11%	19%	19%	22%	0%
Asie	14%	17%	19%	20%	20%	6%
Caraïbes	22%	24%	25%	25%	29%	7%
Europe	16%	19%	21%	26%	25%	9%
Amérique latine	16%	20%	23%	29%	29%	13%
Moyen-Orient	14%	15%	15%	16%	18%	4%
Amérique du Nord	27%	25%	26%	28%	36%	9%
Pacifique	20%	25%	26%	25%	26%	6%
MOYENNE GLOBALE	17%	18%	21%	24%	24%	7%

Présence selon le thème des nouvelles

L'écart entre les genres se manifeste le moins sous le thème sciences et santé, le thème majeur ayant le moins d'importance à l'ordre du jour des nouvelles, n'occupant que 8 % de l'ensemble de l'espace; les femmes représentent 35 % des gens qui figurent dans les nouvelles sous ce thème; comparativement à seulement 16 % pour ce qui est des nouvelles politiques (Tableau 12). L'écart se fait le plus marquant sous le thème politique et gouvernement, où les femmes ne représentent que 16 % des personnes figurant dans les reportages. En fait, les femmes sont moins visibles dans les reportages politiques, par trois points de pourcentage, qu'elles ne l'étaient il y a cinq ans.

Dans l'ensemble, au cours de la période de 20 ans, l'écart s'est rétréci sous tous les thèmes majeurs, à l'exception des nouvelles sur les personnes célèbres. Cependant, le portrait varie selon les tranches de cinq ans, fréquemment marquées par des progrès considérables, mais aussi par des augmentations de l'écart entre les genres. Par exemple, entre 2010 et 2015, on a constaté une diminution de trois points de pourcentage quant à la proportion de femmes dans les nouvelles politiques alors que pendant la période 1995 à 2000, on observe une diminution de six points de pourcentage de la présence des femmes dans les nouvelles sur les sciences et la santé.

Tableau 12. Présence générale des femmes dans les nouvelles de la presse écrite, à la radio et à la télévision, selon le thème majeur, par année du GMMP. 1995-2015



Pour ce qui est des reportages politiques, l'écart entre les genres est le plus faible en Amérique latine, une région qui mène dans le pourcentage des pays où les femmes occupent les postes de plus haut niveau sur l'échiquier politique (Tableau 13). Le gouffre le plus prononcé se trouve en Asie, suivie du Moyen-Orient : les femmes représentent respectivement 7 et 9 % des personnes qui figurent dans les nouvelles sous le thème politique et gouvernement dans ces régions.

Dans la région du Pacifique, les femmes sont plus nombreuses que les hommes dans les reportages sur les sciences et la santé. Cependant, les données ont été recueillies dans seulement quatre pays de la région, parmi lesquels les deux plus grands et prospères, soit l'Australie et la Nouvelle-Zélande.

La visibilité des femmes dans les reportages économiques est la plus élevée en Amérique du Nord, représentant 41 % des gens qui figurent dans les nouvelles. La visibilité des femmes est la plus faible en Asie, se situant à 15 %. En ce qui a trait aux thèmes sciences/santé et criminalité/violence, l'écart entre les genres le plus marqué se trouve au Moyen-Orient. Les Caraïbes et l'Amérique du Nord arrivent à égalité en ce qui concerne la présence des femmes dans les nouvelles sur les personnes célèbres, à 29 %.

Il serait utile d'établir ici une comparaison de l'écart entre les genres dans les nouvelles numériques (Tableau 14). Il est intéressant de noter que dans toutes les régions, sauf en Asie, en Afrique et au Moyen-Orient, la présence des femmes dans les nouvelles en ligne et sur Twitter est la plus élevée sous le thème sciences/santé. Dans les nouvelles numériques en Afrique et en Asie, les femmes sont les plus présentes sous le thème criminalité et violence, à 40 et 39 % respectivement. Au Moyen-Orient, la présence des femmes est la plus élevée dans les nouvelles numériques sur les personnes célèbres, représentant 47 % des personnes entendues, vues ou desquelles il est question sous ce thème.

Tableau 13. Ventilation des femmes dans les nouvelles de la presse écrite, radio et télévision, selon le thème majeur, par région. 2015

	Afrique	Asie	Caraïbes	Europe	Amérique latine	Moyen-Orient	Amérique du Nord	Pacifique
Politique et gouvernement	16 %	7 %	19 %	19 %	25 %	9 %	23 %	22 %
Économie	19 %	15 %	26 %	21 %	24 %	18 %	41 %	29 %
Sciences et santé	37 %	28 %	33 %	37 %	34 %	21 %	43 %	54 %
Social et juridique	26 %	27 %	32 %	27 %	34 %	25 %	39 %	31 %
Criminalité et violence	28 %	27 %	39 %	27 %	31 %	18 %	38 %	24 %
Personnes célèbres, arts et médias, sports	15 %	20 %	29 %	26 %	23 %	22 %	29 %	21 %
Autre	22 %	31 %	20 %	37 %	29 %	0 %	33 %	100 %

Tableau 14. Ventilation des femmes dans les nouvelles en ligne et sur Twitter, selon le thème majeur, par région. 2015

	Afrique	Asie	Caraïbes	Europe	Amérique latine	Moyen-Orient	Amérique du Nord	Pacifique
Politique et gouvernement	28 %	20 %	21 %	17 %	24 %	10 %	17 %	18 %
Économie	19 %	9 %	29 %	25 %	19 %	0 %	40 %	15 %
Sciences et santé	28 %	32 %	50 %	36 %	46 %	0 %	71 %	40 %
Social et juridique	10 %	29 %	34 %	29 %	33 %	22 %	42 %	27 %
Criminalité et violence	40 %	39 %	17 %	24 %	30 %	20 %	48 %	21 %
Personnes célèbres, arts et médias, sports	0 %	24 %	39 %	25 %	27 %	47 %	31 %	23 %
Autre	0 %	0 %	0 %	34 %	45 %	11 %	100 %	50 %

Tableau 15. Les dix principaux* thèmes sous lesquels les femmes sont les plus susceptibles d'être présentes. 2015

Rang	Thème
1	Concours de beauté, mannequins, mode, chirurgie esthétique
2	Relations familiales, conflits intergénérationnels, parents
3	Contrôle des naissances, fertilité, stérilisation, interruption de grossesse...
4	Femmes politiciennes, candidates aux élections...
5	Autres reportages sur les sciences
6	La participation des femmes aux processus économiques
7	Mouvement des femmes, activisme, manifestations, etc.
8	Loi de la famille, codes familiaux, loi en matière de propriété, héritage...
9	Violence fondée sur le genre pour des motifs culturels, relations interpersonnelles familiales, féminicide, harcèlement, viol, agression sexuelle, traite humaine, mutilation génitale des femmes...
10	Droits de la femme, de l'homme, droits des minorités sexuelles, droits des minorités religieuses, etc....

*Voir la liste complète des thèmes à l'Annexe 3.

Tableau 16. La présence des femmes selon le thème...les dix derniers. 2015

1	Violence fondée sur le genre perpétrée par l'État
2	Défense nationale, dépenses militaires, sécurité intérieure, etc.
3	Sports, événements, installations, entraînement, financement
4	Autres politiques intérieures, gouvernement, etc.
5	Paix, négociations, traités
6	Autres questions de développement, durabilité, etc.
7	Crise économique, sauvetage des sociétés par l'État, prise de contrôle et fusions des entreprises, etc.
8	Autres reportages politiques
9	Guerre, guerre civile, terrorisme, autre violence perpétrée par l'État
10	Autres questions syndicales (grèves, organisations syndicales, etc.)

Tableau 17. Les femmes en tant que sujets des nouvelles sous différents thèmes de reportages. 2015

	%F	%M	N
Concours de beauté, mannequins, mode, chirurgie esthétique	67%	33%	78
Relations familiales, conflits intergénérationnels, parents	65%	35%	57
Contrôle des naissances, fertilité, stérilisation, interruption de grossesse...	61%	39%	57
Femmes politiciennes, candidates aux élections...	54%	46%	290
Autres reportages sur les sciences	50%	50%	193
La participation des femmes aux processus économiques	49%	51%	45
Modifier les relations entre les genres (à l'extérieur du foyer)	47%	53%	17
Mouvement des femmes, activisme, manifestations, etc.	46%	54%	104
Loi de la famille, codes familiaux, loi en matière de propriété, héritage...	46%	54%	59
Violence fondée sur le genre pour des motifs culturels, relations interpersonnelles familiales, féminicide, harcèlement, viol, agression sexuelle, traite humaine, mutilation génitale des femmes...	46%	54%	388
Droits humains, droits des femmes, droits des minorités sexuelles, droits des minorités religieuses, etc.	43%	57%	379
Médecine, santé, hygiène, sécurité, (hormis l'Ébola ou le VIH/SIDA)	40%	60%	722
Éducation, soins des enfants, pouponnière, université, littérature	38%	62%	842
Autres épidémies, virus, contagions, influenza, ESB, SRAS	37%	63%	102
Autres nouvelles sur les personnes célèbres/arts/médias	37%	63%	142
Autres reportages sous le thème social/juridique	35%	65%	406
Ébola, traitement, réaction...	35%	65%	23
Emploi	34%	66%	186
Autre	33%	67%	246
Pauvreté, logement, aide sociale, etc.	32%	68%	314
Crime violent, meurtre, enlèvement, agression, etc.	32%	68%	1545
Abus envers les enfants, violence sexuelle à l'égard des enfants, négligence	32%	68%	328
Nouvelles sur les personnes célèbres, naissances, mariages, royauté, etc.	32%	68%	654
VIH et SIDA, politiques, traitement, etc.	32%	68%	22
Arts, divertissement, loisirs, cinéma, livres, danse	30%	70%	884
Émeutes, manifestations, désordre public, etc.	27%	73%	316
Environnement, pollution, tourisme	27%	73%	354
Catastrophe, accident, famine, inondation, écrasement d'avion, etc.	27%	73%	5690
Travail informel, commerce de rue, etc.	25%	75%	24
Sciences, technologie, recherche, découvertes...	25%	75%	388
Système juridique, judiciaire, législation sauf dans le cas des familles	25%	75%	1109
Changement climatique, réchauffement de la planète	24%	76%	107
Crime non violent, chantage, vol, drogues, corruption	24%	76%	1194
Autres crimes/violence	23%	77%	308
Religion, culture, tradition, controverses...	22%	78%	375
Migration, réfugiés, xénophobie, conflit ethnique...	21%	79%	168
Autres reportages sur l'économie	20%	80%	183
Médias, (y compris l'Internet), représentation des femmes/des hommes	20%	80%	160
Politiques économiques, stratégies, modèles, indicateurs, marchés boursiers, etc.	20%	80%	986
Économie rurale, agriculture, exploitation agricole, droits fonciers	20%	80%	323
Questions liées aux consommateurs, protection des consommateurs, fraude...	19%	81%	258
Objectifs du Millénaire pour le développement (OMD), Programme d'action de l'après-2015, Objectifs de développement durable	19%	81%	31
Transport, circulation, routes...	18%	82%	395
Politiques étrangères/internationales, ONU, maintien de la paix	17%	83%	911
Partenariats globaux	17%	83%	163
Autres questions syndicales (grèves, organisations syndicales, etc.)	16%	84%	276
Guerre, guerre civile, terrorisme, autres violence perpétrée par l'État	15%	85%	550
Autres reportages politiques	15%	85%	699
Crise économique, sauvetage des sociétés par l'État, prise de contrôle et fusions des entreprises, etc.	15%	85%	290
Autres questions de développement, durabilité, etc.	15%	85%	159
Paix, négociations, traités	14%	86%	385
Autres politiques intérieures, gouvernement, etc.	14%	86%	4398
Sports, événements, installations, entraînement, financement	13%	87%	1688
Défense nationale, dépenses militaires, sécurité intérieure, etc.	8%	92%	447
Violence fondée sur le genre perpétuée par l'État	0%	100%	11

* Les données brutes N ainsi que les pourcentages pondérés sont affichés. Un N faible indique moins de reportages publiés ou diffusés sur le thème particulier le jour du monitoring mondial. Les pourcentages, aussi minimes soient-ils, représentent la proportion de femmes présentées dans les reportages.

Portée des reportages

L'analyse du GMMP explore la présence des femmes dans les nouvelles, mesurée sous l'angle de la portée géographique des reportages. Les variables se rapportant à cet indicateur ont été légèrement modifiées pour démarquer clairement les nouvelles « sous-régionales et régionales », c'est-à-dire les reportages portant sur les blocs géographiques ou politiques-économiques sous-régionaux ou régionaux auxquels le pays où le codage était réalisé est affilié. Par conséquent, les catégories de codage établies sur la portée étaient : locale, nationale, sous-régionale/régionale, et étrangère/internationale.

Les femmes sont presque également présentes dans les nouvelles sous-régionales/régionales qu'elles ne le sont dans les nouvelles locales. Elles demeurent toujours à 26 ou 27 % des personnes que l'on voit, entend ou desquelles il est question dans les nouvelles locales depuis les dix dernières années, suivant une augmentation relativement considérable de quatre points de pourcentage entre 2000 et 2005. La présence des femmes dans les nouvelles nationales au cours des cinq dernières années n'a pas changé; en 2015 et en 2010, les femmes représentent 23 % des personnes dans les reportages ayant cette portée. Dans les GMMP précédents, les reportages d'envergure régionale étaient regroupés sous la catégorie « nationale et autre », ce qui suggère que la présence des femmes dans cette catégorie a connu la remontée la plus marquée depuis 1995. L'augmentation la plus faible se trouve dans la catégorie des nouvelles de portée locale, n'augmentant que de cinq points de pourcentage au cours des deux dernières décennies..

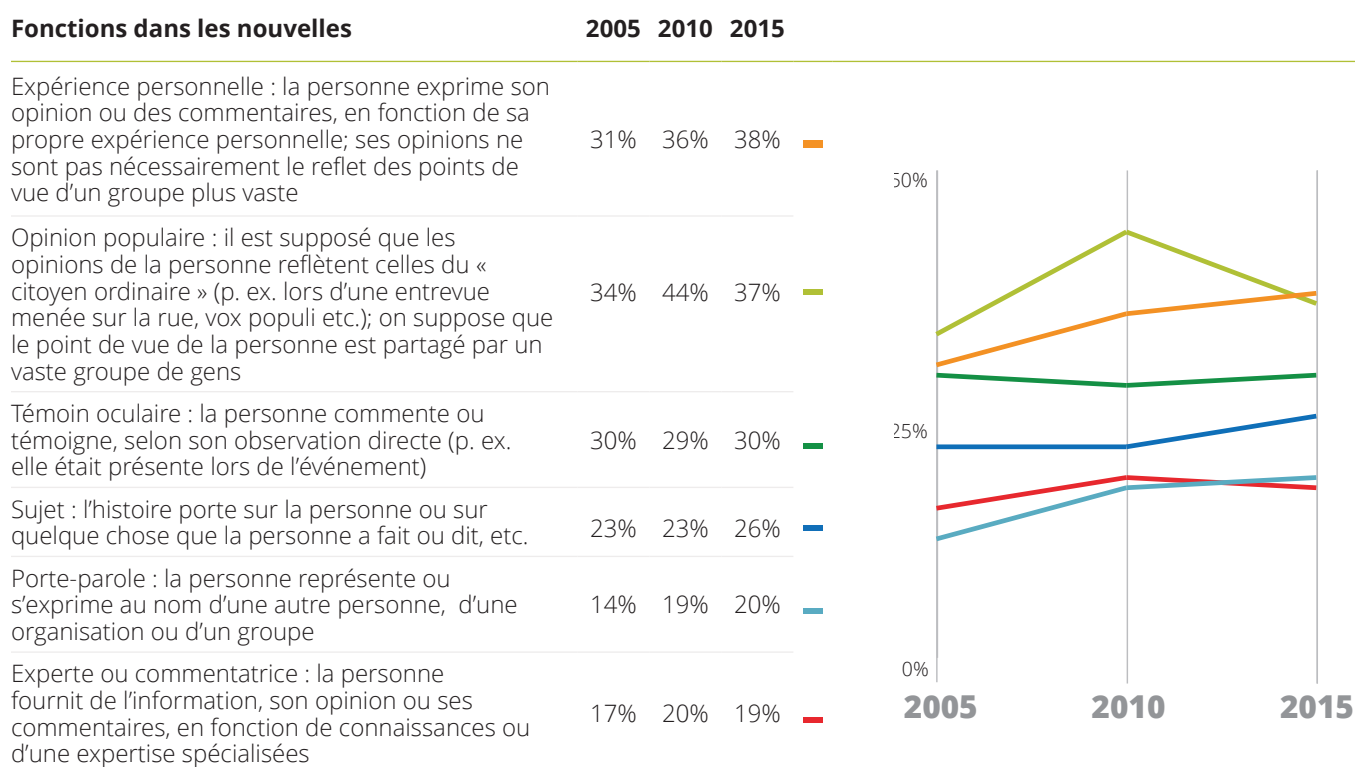
Fonctions dans les nouvelles

Pour ce qui est des six fonctions déterminées dans le cadre du GMMP, c'est-à-dire le rôle que jouent les gens qui figurent dans les nouvelles, les progrès les plus marqués vers la diminution de l'écart entre les genres se situent sous le rôle de personnes qui s'expriment en fonction de leur expérience personnelle (Tableau 19). Actuellement, les femmes représentent 38 % des personnes s'exprimant à partir de leur expérience personnelle, comparativement à 31 % en 2005. Le pourcentage de femmes témoignant à partir d'observation directe est demeuré à 30 % au cours de la dernière décennie. Pendant la même période, on constate une augmentation minime de deux points de pourcentage en ce qui trait aux experts, soit une proportion de 19 %, très semblable à celle qui touche les femmes agissant à titre de porte-paroles (20 %).

Tableau 18. Femmes comme sujets des nouvelles dans les reportages de portée locale, nationale, régionale et internationale. 1995-2015.

Portée	1995	2000	2005	2010	2015
Locale	22%	23%	27%	26%	27%
Nationale	14%	17%	19%	23%	23%
Nationale et autre	17%	15%	18%	20%	n/a
Sous-régionale, régionale	n/a	n/a	n/a	n/a	26%
Étrangère, Internationale	17%	14%	20%	26%	24%
Dans l'ensemble	17%	18%	21%	24%	24%

Tableau 19. Fonctions des femmes dans les nouvelles. 2005-2015.



En Amérique du Nord, on retrouve le pourcentage le plus élevé de femmes agissant à titre d'expertes dans les nouvelles (32 %), suivie des Caraïbes (29 %) et de l'Amérique latine (27 %) (Tableau 20). Dans les nouvelles en Asie, seulement un expert sur dix est une femme. En Amérique latine et dans la région du Pacifique, les femmes sont presque également susceptibles que les hommes d'être interviewées en fonction de leur expérience personnelle. En Amérique du Nord, plus de trois personnes sur quatre exprimant l'opinion populaire dans les nouvelles sont des femmes (78 %).

Tableau 20. Fonctions des femmes dans les nouvelles, par région. 2015.

	Afrique	Asie	Caraïbes	Europe	Amérique latine	Moyen-Orient	Amérique du Nord	Pacifique
Sujet	24 %	25 %	24 %	25 %	29 %	17 %	39 %	26 %
Porte-parole	19 %	11 %	27 %	23 %	22 %	16 %	31 %	24 %
Experte ou commentatrice	19 %	10 %	29 %	18 %	27 %	26 %	32 %	14 %
Expérience personnelle	29 %	31 %	44 %	38 %	47 %	30 %	40 %	48 %
Témoin oculaire	20 %	34 %	33 %	28 %	37 %	26 %	20 %	21 %
Opinion populaire	25 %	31 %	41 %	42 %	42 %	32 %	78 %	25 %

Occupation

La question de l'image que rendent les médias de la répartition des occupations selon le genre tente d'évaluer dans quelle mesure les nouvelles reflètent la réalité, en plus d'examiner si cette représentation nuit aux intérêts liés à l'égalité des genres et le cas échéant, de quelle manière.

Dans les nouvelles mondiales de 2015, les hommes sont plus nombreux que les femmes dans toutes les catégories d'occupations, à l'exception du travail du sexe (50 %), des étudiants (59 %) et des parents/aucune autre occupation indiquée (67 %) (Tableau 21).

Tableau 21. Part des femmes par occupation, selon les nouvelles. 2000-2015.

	2000	2005	2010	2015
Personne au foyer, parent (homme ou femmes), seulement si aucune autre occupation n'est indiquée	81%	75%	72%	67%
Étudiant, élève, écolier	46%	51%	54%	59%
Travailleur du sexe	n/a	n/a	39%	50%
Travailleur de la santé, travailleur social, éducateur en petite enfance	n/a	n/a	n/a	47%
Non indiquée	n/a	n/a	n/a	45%
Villageois ou résident sans autre occupation indiquée	n/a	39%	39%	39%
Autre	44%	42%	41%	38%
Personne retraitée, pensionnée, sans autre occupation indiquée	35%	33%	35%	35%
Travailleur de bureau ou dans les services, travailleur ne faisant pas partie de la gestion	35%	40%	45%	35%
Sans emploi aucune autre occupation indiquée	33%	19%	35%	34%
Enfant, jeune, sans autre occupation indiquée	n/a	44%	46%	34%
Personne célèbre, artiste, acteur, écrivain, chanteur, personnalité de la télé	45%	42%	41%	33%
Activiste ou travailleur dans une organisation de la société civile, ONG, syndicat	24%	23%	34%	33%
Médecin, dentiste, spécialiste de la santé	n/a	n/a	n/a	30%
Universitaire, expert, chargé de cours, enseignant	n/a	n/a	n/a	23%
Avocat, juge, magistrat, intervenant juridique, etc.	n/a	18%	17%	22%
Royauté, monarque, monarque déchu, etc.	n/a	33%	31%	22%
Professionnel des médias, journaliste, cinéaste, etc.	n/a	36%	29%	21%
Personne de métier, artisan, journalier, chauffeur de camion, etc.	15%	23%	22%	21%
Employé du gouvernement, fonctionnaire, etc.	12%	17%	17%	20%
Gouvernement, politicien, ministre, porte-parole...	10%	12%	17%	18%
Entrepreneur, cadre, gestionnaire, courtier...	n/a	12%	14%	16%
Agriculture, mines, pêcheries, foresterie	15%	13%	13%	14%
Criminel, suspect, aucune autre occupation indiquée	7%	9%	8%	12%
Sciences/professionnel des technologies, ingénieur, etc.	12%	10%	10%	10%
Police, militaire, paramilitaire, milice, pompier	4%	5%	7%	8%
Sportif, athlète, joueur, entraîneur, arbitre	9%	16%	11%	7%
Personnalité religieuse, prêtre, moine, rabbin, mullah, religieuse	9%	21%	13%	5%

Selon l'Organisation internationale du Travail (2015), à l'échelle mondiale, les femmes occupent environ 40 % des emplois rémunérés¹. Elles représentent presque 42 % des personnes qui travaillent à des emplois liés à la chaîne d'approvisionnement, une proportion ayant augmenté au cours de la dernière décennie. En grande

partie, les femmes et les hommes travaillent dans le secteur informel, particulièrement dans les pays du Sud, les statistiques variant de 72 % des femmes et 47 % des hommes au Libéria, à 56 % des femmes et 65 % des hommes au Sri Lanka².

Cependant, dans l'univers des nouvelles, les femmes ne représentent que 20 % des gens que l'on présente comme employés ou travailleurs³. En 2015, on constate peu de progrès vers une représentation dans les nouvelles qui reconnaisse la participation des femmes sur le plan de la vie économique.

Tableau 22. Les cinq principales occupations des femmes et des hommes selon les nouvelles. 2015

FEMMES	HOMMES
1 Gouvernement, politicien, ministre, porte-parole...(32 % des femmes dans les nouvelles)	1 Gouvernement, politicien, ministre, porte-parole...(40,7 % des hommes dans les nouvelles)
2 Personne célèbre, artiste, actrice, écrivaine, chanteur, personnalité de la télé (7 %)	2 Employé du gouvernement, fonctionnaire, etc. (6,9 %)
3 Étudiant, élève, écolier (6,7 %)	3 Entrepreneur, cadre, gestionnaire, courtier... (6,2 %)
4 Employé du gouvernement, fonctionnaire, etc. (5,9 %)	4 Police, militaire, paramilitaire, milice, pompier (5 %)
5 Personne au foyer, parent (homme ou femme) (5,6 %)	5 Sportif, athlète, joueur, entraîneur, arbitre (4,9 %)

Cette tendance se révèle pour les hommes dans tous les types de fonctions : 12 % des hommes exprimant leurs opinions en fonction de leur expérience personnelle, 16 % des hommes agissant à titre de témoins oculaires et 10 % des hommes exprimant leurs opinions personnelles sont des politiciens, la catégorie d'occupation la plus populeuse chez les hommes selon le type respectif sous lequel ils sont interviewés.

Pour ce qui est des trois autres types de fonctions, les schémas changent en ce qui a trait aux femmes : les femmes s'exprimant selon leur expérience personnelle sont plus susceptibles d'être représentées comme parents/personnes au foyer (13 %); les femmes qui fournissent des comptes rendus en tant que témoins oculaires sont le plus souvent présentées comme de simples résidentes/villageoises (22 %); et les femmes exprimant l'opinion populaire sont plus susceptibles d'être décrites comme étudiantes (17 %).

Ainsi, peu importe les fonctions sous lesquelles ils paraissent dans les nouvelles, les hommes sont plus susceptibles d'être décrits comme des personnes occupant des postes de pouvoir. Les perspectives

journalistiques sur le genre qui influencent la sélection des sources sont non seulement centrées sur les hommes, mais elles sont également biaisées vers un certain type de masculinité lorsqu'il s'agit de choisir des personnes à interviewer selon tous les points de vue; les personnes qui expriment l'opinion populaire, ainsi que les hommes interviewés en fonction de leur expérience personnelle ou témoins oculaires sont majoritairement des détenteurs de pouvoir politique et des personnalités issues des gouvernements, et leur autorité est clairement soulignée dans les reportages. En général, les perspectives de genre sont biaisées en faveur des hommes lorsqu'il s'agit de sélectionner les personnes à interviewer. En outre, quand l'une des femmes sur quatre susceptible d'être choisie l'est en réalité, on a tendance à la représenter comme l'incarnation d'une féminité typique, subordonnée et impuissante, et ce, même dans les situations où la femme assume des charges publiques de haut niveau, comme l'ont démontré les études de monitoring sur l'image des politiciennes dans les médias.

Une étude menée en Équateur, visant à monitorer les

Tableau 23 Fonctions des sujets des nouvelles, selon le sexe, par occupation. 2015.

	Sujet		Porte-		Expert ou commentateur		Expérience personnelle		Témoign oculaire		Opinion populaire	
	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H
Royaute, monarque déchu	1%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%
Gouvernement, politicien, ministre, porte-parole...	28%	40%	48%	51%	23%	26%	3%	12%	4%	16%	3%	10%
Employé du gouvernement, fonctionnaire, etc.	2%	4%	10%	11%	9%	7%	1%	2%	4%	5%	2%	3%
Police, paramilitaire, militaire, pompier	1%	3%	3%	7%	2%	6%	1%	3%	0%	7%	0%	3%
Universitaire, expert, chargé de cours, enseignant	2%	2%	5%	3%	11%	10%	2%	3%	3%	2%	1%	0%
Médecin, dentiste, spécialiste de la santé	1%	1%	1%	1%	9%	5%	1%	1%	0%	1%	0%	0%
Travailleur de la santé travailleur social, éducateur en petite enfance	1%	0%	1%	0%	2%	1%	1%	0%	3%	0%	0%	0%
Sciences, professionnel des technologies, ingénieur	0%	1%	0%	1%	4%	9%	1%	1%	1%	1%	0%	0%
Professionnel des médias, journaliste, cinéaste	1%	2%	1%	1%	5%	5%	1%	2%	1%	1%	4%	2%
Avocat, juge, magistrat, intervenant juridique, etc.	3%	3%	4%	4%	9%	7%	0%	1%	0%	1%	0%	0%
Entrepreneur, cadre, gestionnaire, courtier...	3%	4%	5%	7%	5%	8%	2%	5%	1%	3%	4%	4%
Travailleur de bureau ou dans les services, travailleur ne faisant pas partie de la gestion	1%	1%	1%	1%	1%	1%	4%	4%	5%	2%	1%	1%
Personne de métier, artisan, journalier, chauffeur de camion, etc.	2%	2%	0%	0%	0%	1%	3%	5%	3%	7%	2%	6%
Agriculture, mines, pêcheries, foresterie	0%	0%	0%	1%	0%	1%	2%	4%	1%	5%	0%	0%
Figure religieuse, prêtre, moine, rabbin, mullah, religieuse	0%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	2%	0%	0%
Activiste, travailleur dans une organisation de la société civile, ONG syndicat	2%	1%	9%	5%	10%	5%	2%	2%	1%	2%	5%	2%
Travailleur du sexe	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Personne célèbre, artiste, acteur, écrivain, chanteur, personnalité de la télé	12%	7%	1%	1%	1%	1%	3%	4%	0%	1%	1%	4%
Sportif, athlète, joueur, entraîneur, arbitre	2%	7%	0%	2%	1%	4%	1%	8%	0%	2%	0%	3%
Étudiant, élève, écolier	6%	1%	1%	0%	2%	0%	11%	6%	6%	1%	17%	4%
Personne au foyer, parent (homme ou femmes), seulement si aucune autre occupation n'est indiquée p. ex. médecin/mère= code 6	5%	1%	1%	0%	0%	0%	13%	4%	10%	3%	4%	1%
Enfant, jeune, sans autre occupation indiquée	2%	2%	0%	0%	0%	0%	2%	2%	1%	0%	1%	1%
Villageois ou résident sans autre occupation indiquée	1%	1%	0%	0%	0%	0%	9%	7%	22%	12%	13%	10%
Personne retraitée, pensionnée, sans autre occupation indiquée	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	1%	0%	0%	1%	0%
Criminel, suspect, sans autre occupation indiquée	2%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	1%	0%	0%
Sans emploi sans autre occupation indiquée	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	1%	0%

nouvelles au cours de la période électorale de 2013 a révélé qu'en dépit du fait que les listes de candidates des partis politiques comportent 50 % de femmes, comme la loi l'exigeait, 90 % des candidats ayant reçu une couverture médiatique étaient des hommes (GAMMA, 2013)⁴. Qui plus est, le contenu des entrevues des candidats rapportés dans les médias était centré sur les questions telles la politique étrangère, la sécurité nationale et les accords internationaux; 75 % des candidats s'exprimant sur ces sujets étaient des hommes. Certains experts ont avancé que les arènes auxquelles sont associés ces sujets impliquent des enjeux typiquement liés à la « masculinité » et à la « virilité », évoquant des notions de force, de courage et d'esprit de décision⁵. Les reportages sur les entrevues menées auprès des candidates mettaient beaucoup moins d'accent sur ces enjeux, le seul sujet couvert dans les reportages sur les candidates traitant des femmes dans la sphère du pouvoir politique.

Il est fort probable que les choix journalistiques pour ce qui est de cerner un enjeu, de la sélection et de la manière de dépeindre les personnes interviewées, sont subconscients plutôt que délibérés et qu'ils s'alignent avec la culture des salles de rédaction. Cependant, cette approche s'inspire du patriarcat et de la manière dont le patriarcat organise le monde, en particulier lorsqu'il s'agit des relations de pouvoir entre les femmes et les hommes. L'éthique journalistique tenant compte des dimensions de genre et portant attention aux préoccupations entourant la liberté d'expression pourrait briser ces patterns et subvertir la re(production) culturelle des inégalités de genre régnant dans la réalité concrète.

Âge

L'âge dans les reportages de la presse écrite

Les moniteurs du GMMP consignent les personnes dont l'âge est souligné dans les reportages des journaux. Les résultats de 2015 reflètent les tendances observées il y a cinq ans. On donne l'âge de 21 % des femmes dans les reportages, près du double du pourcentage des hommes dont on mentionne l'âge (11 %) (Tableau 24).

La ventilation des statistiques par sexe révèle que la majorité des femmes dont il est question dans les journaux et où on fait référence à l'âge, sont âgées de 19 à 49 ans, alors que la répartition chez les hommes est plus égale dans toutes les tranches d'âge des 19 à 34, 35 à 49 et 50 à 64 ans. Malgré tout, on fait référence à l'âge des femmes près de deux fois plus fréquemment

qu'on ne le fait pour les hommes dans les reportages de la presse écrite.

Tableau 24. Âge des sujets des nouvelles dans les journaux, par sexe. 2010-2015

	2010		2015	
	%F	%H	%F	%H
12 ans et moins	4%	10%	6%	6%
13-18	13%	6%	14%	9%
19-34	33%	28%	28%	24%
35-49	25%	23%	30%	26%
50-64	17%	19%	12%	27%
65 ans et plus	7%	15%	9%	9%
DANS L'ENSEMBLE	22%	12%	21%	11%

La tendance à faire mention de l'âge des femmes presque deux fois plus fréquemment que l'âge des hommes s'est poursuivie pendant toute la décennie (Tableau 25).

Tableau 25. Âge des sujets des nouvelles dans les journaux, selon le sexe. 2005-2015.

	2005		2010		2015	
	%F	%H	%F	%H	%F	%H
12 ans et moins	41%	59%	21%	79%	41%	59%
13-18	38%	62%	58%	42%	53%	47%
19-34	36%	64%	44%	56%	45%	55%
35-49	33%	67%	42%	58%	45%	55%
50-64	22%	78%	37%	63%	23%	77%
65 ans et plus	43%	57%	24%	76%	42%	58%
DANS L'ENSEMBLE	17%	9%	22%	12%	21%	11%

L'âge à la télévision

Les moniteurs du GMMP ont été en mesure de coder l'âge de 88 % des femmes et de 88 % des hommes dans les émissions de télévision. Les statistiques ventilées selon le genre révèlent que les femmes de la tranche d'âge de 35 à 49 ans sont les plus susceptibles de paraître dans les nouvelles, contrairement aux hommes qui sont les plus nombreux dans la tranche d'âge de 50 à 64 ans (Tableau 26). Ce schéma a été détecté il y a cinq ans lors du GMMP 2010. Aujourd'hui, 36 % des femmes vues à la télévision sont âgées de 35 à 49 ans, alors que 41 % des hommes sont âgés de 50 à 64 ans.

La proportion de jeunes femmes vues à la télévision a augmenté de cinq points de pourcentage par rapport à

2010, alors que la proportion de femmes âgées de 19 à 34 ans a diminué de près de 10 points de pourcentage.

Tableau 26. Âge des sujets des nouvelles à la télévision, par sexe. 2010-2015

	2010		2015	
	%F	%H	%F	%H
12 ans et moins	1%	2%	2%	1%
13-18	2%	2%	7%	2%
19-34	31%	13%	23%	16%
35-49	37%	32%	36%	30%
50-64	25%	41%	26%	41%
65 ans et plus	4%	10%	6%	9%

Tableau 27. Âge des sujets des nouvelles à la télévision, selon le sexe. 2005-2015

	2005		2010		2015	
	%F	%H	%F	%H	%F	%H
12 ans et moins	43%	57%	25%	75%	41%	59%
13-18	40%	60%	27%	73%	49%	51%
19-34	35%	65%	54%	46%	31%	69%
35-49	25%	75%	37%	63%	28%	72%
50-64	15%	85%	24%	76%	17%	83%
65 ans et plus	12%	88%	17%	83%	17%	83%

Âge et fonction dans les nouvelles

Les femmes de tous les âges paraissant dans les nouvelles seront plus susceptibles d'en être les sujets, plutôt que des personnes interviewées exprimant leurs opinions sous toute autre fonction (Tableau 28). Les hommes de 35 à 49 ans sont aussi susceptibles de paraître comme sujets que comme porte-paroles (28 %). Entre 50 et 64 ans, près de quatre hommes sur dix sont interviewés en tant que porte-paroles; les hommes de cette tranche d'âge paraissent dans les nouvelles à titre de porte-paroles plus que sous toutes les autres fonctions. Par ailleurs, seulement 6 % des femmes ayant 65 ans et plus sont interviewées comme porte-paroles, comparativement à près du quart des hommes de cette tranche d'âge.

Tableau 28. Fonction des sujets des nouvelles, selon le sexe, par âge. 2015

	12 ans et moins		13-18		19-34		35-49		50-64		65 ans et plus	
	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H
Ne sait pas	0%	2%	6%	5%	2%	4%	4%	5%	1%	5%	6%	3%
Sujet	69%	57%	43%	40%	46%	50%	35%	28%	34%	27%	43%	40%
Porte-parole	1%	2%	5%	12%	7%	9%	21%	28%	26%	37%	6%	23%
Expert ou commentateur	6%	20%	5%	2%	6%	8%	10%	19%	10%	16%	2%	12%
Expérience personnelle	17%	15%	28%	29%	17%	13%	20%	10%	18%	7%	28%	13%
Témoin oculaire	2%	2%	5%	4%	5%	4%	4%	4%	5%	4%	5%	4%
Opinion populaire	2%	3%	8%	8%	15%	10%	5%	5%	4%	3%	9%	4%
Autre	3%	0%	0%	0%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%

À l'exception de la catégorie sujets des nouvelles, les femmes de tous les âges paraissent le plus souvent comme personnes interviewées à partir de leur expérience personnelle. Ce rôle peut être joué par toute personne et ne requiert aucune connaissance ou expertise sur la question abordée. On observe une

tendance intéressante chez les hommes : à l'âge de 39 ans, on les sollicite pour représenter ou parler au nom des autres, de groupes ou d'organisations : 37 % des hommes entre 50 et 64 ans et 23 % des hommes âgés de plus de 65 ans figurent dans les nouvelles en tant que porte-paroles.

Une femme sur cinquante âgée de 65 ans et plus figure dans les nouvelles en tant qu'experte, en comparaison avec six hommes d'âge semblable.

Ces tendances suggèrent la dimension « ordinaire » des femmes qui figurent dans les nouvelles et mettent en lumière le fait que les hommes acquièrent en vieillissant une certaine valeur à titre de personnes à interviewer.

Victimes et survivants

Dans l'ensemble, les femmes demeurent plus de deux fois plus susceptibles que les hommes d'être présentées

comme victimes qu'elles ne l'étaient il y a dix ans : aujourd'hui, 16 % des femmes et 8 % des hommes sont décrits comme des victimes, alors qu'en 2005, des statistiques atteignaient 19 et 8 % respectivement (Tableau 29). Presque quatre femmes sur dix et un plus du tiers des hommes sont présentés comme victimes d'accidents ou de catastrophes naturelles. Sous la catégorie « victimes », 20 % des femmes sont présentées comme victimes de violence familiale, 14 % comme « autres » victimes et 10 % comme victimes de crimes. Il est intéressant de noter que le nombre de victimes masculines dépeintes comme victimes de violence familiale est plus élevé que le nombre de femmes dans cette même catégorie (24 %).

Tableau 29. Sujets des nouvelles présentés comme victimes, par sexe. 2005-2015

	2005		2010		2015	
	%F	%H	%F	%H	%F	%H
Accident, catastrophe naturelle, pauvreté, affection, maladie, ...	32%	36%	31%	32%	40%	35%
Autres victimes	14%	10%	19%	14%	14%	11%
Violence familiale (par époux(se)/partenaire/autre membre de la famille), violence psychologique, agression physique, viol conjugal, meurtre ...	9%	6%	15%	7%	20%	24%
Crime, vol, agression, meurtre ...	20%	22%	11%	16%	10%	11%
Discrimination fondée sur le genre, la race, l'origine ethnique, la religion, la capacité ...	4%	3%	9%	8%	5%	3%
Violence ou abus non domestiques, harcèlement sexuel, viol, traite ...	7%	2%	7%	2%	5%	1%
Guerre, terrorisme, vigilantisme, violence perpétrée par l'État ...	12%	21%	7%	17%	4%	13%
Violation fondée sur la religion, la tradition, les croyances culturelles, mutilation génitale, immolation de l'épouse ...	2%	1%	1%	4%	1%	1%
TOTAL DES PERSONNES DÉCRITES COMME VICTIMES	19%	8%	18%	8%	16%	8%

Les résultats concernant les survivants soulève la question de savoir si les campagnes de sensibilisation et de lutte à la violence envers les femmes portent fruit, assurant une plus grande visibilité et des reportages médiatiques plus autonomisants. Par exemple, les femmes sont quatre fois plus susceptibles d'être décrites comme des survivantes de violence familiale (27 %) qu'elles ne l'étaient il y a dix ans, alors que la statistique atteignait 6 % (Tableau 30). En fait, la seule catégorie où le nombre de femmes dépeintes comme survivantes a augmenté pendant la période 2005-2015 est celle des survivantes de violence familiale, et ce, par plus de quatre fois.

Il demeure difficile de saisir les raisons pour lesquelles les hommes décrits comme survivants dans la catégorie « violence familiale » se sont multipliés par près de dix fois, passant de 4 % en 2005 à 39 % en 2015.

Tableau 30. Sujets des nouvelles présentés comme survivants, par sexe. 2005-2015

	2005		2010		2015	
	%F	%H	%F	%H	%F	%H
Accident, catastrophe naturelle, pauvreté, affection, maladie, ...	42%	52%	35%	38%	36%	24%
Violence familiale (par époux(se)/partenaire/autre membre de la famille), violence psychologique, agression physique, viol conjugal, meurtre ...	6%	4%	13%	4%	27%	39%
Autres survivants	15%	10%	13%	13%	11%	10%
Violence ou abus non domestiques, harcèlement sexuel, viol, traite ...	10%	3%	11%	1%	4%	3%
Crime, vol, agression, meurtre ...	17%	15%	10%	12%	8%	8%
Guerre, terrorisme, vigilantisme, violence perpétrée par l'État ...	10%	16%	10%	18%	5%	13%
Discrimination fondée sur le genre, la race, l'origine ethnique, la religion, la capacité ...	*	*	7%	9%	8%	3%
Violation fondée sur la religion, la tradition, les croyances culturelles, mutilation génitale, immolation de l'épouse ...	n/a	n/a	1%	5%	0%	1%
TOTAL DES PERSONNES PRÉSENTÉES COMME SURVIVANTES	4%	8%	6%	3%	8%	3%

*Statistiques combinées à « autres survivants »

Statut familial

Il y a quinze ans, les journalistes présentaient approximativement une femme sur cinq comme épouse, mère, fille ou par d'autres liens familiaux. On n'observe que très peu de progrès pendant cette période, la proportion en 2015 oscillant juste en-deçà de 20 % (Tableau 31). Le pourcentage des hommes identifiés en fonction de leur statut familial est demeuré le même depuis l'an 2000 : seulement 5 % d'entre eux sont décrits comme pères, fils, époux ou par d'autres rôles familiaux. Il persiste toujours la tendance à décrire les hommes comme des êtres autonomes et les femmes comme des personnes vivant des relations de dépendance à l'égard d'un époux, d'un enfant, d'un parent ou d'un autre membre de la famille.

Les données démontrent certaines différences liées au genre pour ce qui est de la propension des reporters à identifier leurs sujets selon le statut familial. Les femmes reporters font référence au statut familial de 16 % des femmes dans leurs histoires et de 6 % des hommes (Tableau 32). Les reporters masculins identifient 22 % des femmes de leurs histoires en fonction de leur rôle familial et 8 % des hommes. Cette situation suggère que le fait de souligner le statut familial des femmes dans les reportages est partie intégrante de la culture journalistique, en plus de démontrer que la tendance à le faire est plus élevée chez les reporters masculins. Il y a cinq ans, on ne notait qu'une légère différence entre les reporters féminins et masculins. Le monitoring de 2015 révèle certaines différences qui seront explorées dans ce rapport, alors que seront examinés d'autres indicateurs soulignant les différences liées au genre dans les reportages.

Tableau 31. Sujets des nouvelles présentés selon le statut familial, selon le sexe. 2000-2015.

Identifiés selon le statut familial	2000	2005	2010	2015
Femmes	21%	17%	18%	19%
Hommes	4%	5%	5%	5%

Tableau 32. Sujets des nouvelles par sexe, identifiés selon le statut familial, selon le sexe du reporter. 2010-2015.

	2010		2015	
	Femmes comme sujets de la nouvelle	Hommes comme sujets de la nouvelle	Femmes comme sujets de la nouvelle	Hommes comme sujets de la nouvelle
Reporters féminines	16 %	5 %	16 %	6 %
Reporters masculins	16 %	4 %	22 %	8 %

Citation directes

Les hommes et les femmes ont été cités directement à part presque égale depuis l’an 2000 (Tableau 33). Les pourcentages ont augmenté de manière constante, de 33 % et 35 % des hommes et des femmes respectivement en 2000, à 61 % des femmes et des hommes en 2015.

Tableau 33. Sujets des nouvelles cités directement dans les journaux. 2000-2015.

Cités	2000	2005	2010	2015
Femmes	33%	50%	52%	61%
Hommes	35%	53%	50%	61%

Photos

Tableau 34. Sujets des nouvelles photographiés dans les journaux selon le sexe. 2000-2015

Paraissant dans une photo	2000	2005	2010	2015
Femmes	25%	23%	26%	30%
Hommes	11%	16%	17%	23%

Dans la presse écrite, 30 % de femmes paraissent dans les photos accompagnant les reportages comparative-ment à 23 % des hommes. Bien qu’au cours des quinze dernières années les statistiques aient augmenté de cinq points de pourcentage chez les femmes et de dou-ze points de pourcentage chez les hommes, les femmes demeurent plus susceptibles que les hommes d’être photographiées.

La tendance à photographier les femmes plus ou moins dévêtues demeure, prouvant que l’objectifica-tion et la sexualisation des femmes sévissent toujours dans le contenu des médias d’information de masse. Par surcroît, on persiste à présenter les femmes dans des positions de victimes impuissantes, contrairement aux photos des hommes, habituellement de profil, en tant que figures stoïques, fortes et autoritaires.

À titre de profession, le journalisme risque d’être mis au rancart de la chaîne de valeur médiatique si l’intérêt public et la liberté d’expression ne sont pas intégrés à l’équation.

— Frau-Meigs, 2013
[traduction libre]

II. Reporters et présentateurs

Le GMMP réalise le suivi des articles écrits dans les journaux, et plus récemment sur Internet et Twitter, et des histoires rapportées ou présentées dans les bulletins de nouvelles. Les données démontrent une diminution graduelle de l'écart de genre entre 1995 et 2005, suivie d'un nivelage entre 2005 et 2015, période pendant laquelle les femmes ont rapporté 37 % des nouvelles. Les pages suivantes explorent les travaux sur le genre dans les salles de rédaction, avant de jeter un regard sur les résultats du GMMP.

1. Le genre dans les salles de rédaction

Emploi

Les recherches menées au cours des années 1990 démontraient une augmentation progressive de l'emploi chez les femmes dans les médias⁶. Actuellement, les femmes occupent 27 % des postes de direction dans les entreprises médiatiques et représentent 35 % des effectifs des salles de rédaction⁷. Il existe toutefois des variations régionales et nationales à cet égard. Dans la région Asie Pacifique, les femmes comptent pour seulement 29 % de la main-d'œuvre dans les médias⁸. En Afrique du Sud, les femmes noires représentent 18 % du personnel des salles de rédaction, en dépit du fait qu'elles totalisent 46 % de l'ensemble de la population⁹. Aux États-Unis, la proportion de femmes occupant des emplois en journalisme a augmenté, passant d'environ 20 % au début des années 1970 à environ 34 % au début des années 1980; cette statistique se situe actuellement à 37 %, indiquant une quasi-stagnation sur le plan de la croissance au cours des 25 dernières années¹⁰.

Les experts s'attardant aux expériences des femmes journalistes dans les salles de rédaction soulignent le rôle des processus organisationnels, individuels et sociaux dans l'établissement et le maintien des écarts de genre au sein des pratiques entourant les nouvelles et les salles de rédaction. Des ethnographies portant sur les femmes journalistes ont cerné certains des défis auxquels elles font face dans le cadre de leur travail : on a constaté la présence de discrimination quant aux affectations de tâches liées aux reportages, des écarts fondés sur le genre associés aux salaires, du harcèlement sexuel et du sexisme de la part de sources masculines, en plus de difficultés à maintenir un équilibre travail-vie familiale¹¹.

Dans la région de l'Asie Pacifique, 34 % des femmes

journalistes ont témoigné de harcèlement sexuel au travail, alors que 17 % d'entre elles ont vécu du harcèlement sexuel en exerçant leur profession. En grande majorité, ce harcèlement provenait de leurs supérieurs¹². Les femmes journalistes doivent aussi négocier avec de nombreuses identités, ce que n'ont pas à faire leurs collègues masculins : par exemple, dans le cas des femmes journalistes sportives qui sont fréquemment perçues comme des « outsiders » à cause de leur sexe¹³, des femmes noires à la télévision américaine¹⁴ et des femmes dans les salles de rédaction panarabes¹⁵. Pour les mères qui travaillent, l'atteinte de l'équilibre travail-famille au sein de salles de rédaction souvent dominées par une culture exigeant de longues heures de travail, a été cerné comme difficulté à surmonter pour les femmes qui ont des enfants, ainsi que pour celles qui n'en ont pas¹⁷. À la lumière de ces défis, certaines femmes reporters ont adopté la culture machiste des salles de rédaction, estimant qu'il s'agit là d'une manière de faire progresser leur carrière¹⁸.

Le sexisme au sein de la profession se manifeste dans les pratiques d'embauche. L'étude de Mellor sur les réseaux de diffusion transnationaux panarabes révèle qu'en dépit de fournir de nouvelles occasions aux femmes journalistes arabes, en partie stimulées par la croissance des réseaux de diffusion satellitaires transnationaux panarabes et des organes médiatiques, les producteurs considèrent toujours que l'apparence physique des femmes journalistes constitue un outil de marketing important pour leurs réseaux¹⁹. Les inégalités de genre, le sexisme et les stéréotypes sexuels qui persistent au sein des salles de rédaction imposent des défis particuliers aux femmes, que ce soit pour accéder à la profession ou encore pour atteindre les échelons supérieurs de la gestion. Même lorsque les femmes occupent des postes cadres au sein des médias, elles sont confrontées aux stéréotypes sexuels et au sexisme qui nuisent à leurs possibilités de croissance.

Les experts émettent l'hypothèse voulant que la composition massivement masculine de la profession ait mené aux valeurs masculines qui en sont venues elles-mêmes à définir la valeur des nouvelles, c'est-à-dire les critères servant à déterminer ce qui est « une nouvelle », et que le processus de socialisation dans les salles de rédaction reproduit ces valeurs. Tout ceci a pour résultat de créer une « culture machiste de la collecte de nouvelles »²⁰ et la persistance du « club de vieux copains » qui peuvent parfois transformer la salle de rédaction en endroit rempli de pièges pour les femmes²¹.

Comme l'avance Ross (2001) : « cette idée de la culture journalistique est en réalité une métathéorie qui va bien au-delà des organisations médiatiques individuelles et qui devrait plutôt être perçue comme un ensemble de pratiques, voire comme un cadre professionnel, qui devienne la manière acceptée de faire les choses; bien sûr il changera et évoluera, mais il jouira d'un soutien universel confirmant ainsi la légitimité de ses principes et de ses pratiques »²².

Les incidences sur le genre dans le contenu

Les recherches ont cerné plusieurs facteurs responsables des déséquilibres de la représentation du genre dans le contenu des médias : on cite notamment le nombre comparativement moins élevé de femmes dans l'industrie, la définition structurelle des « nouvelles », les limites organisationnelles, la socialisation des reporters, les influences individuelles et les habitudes journalistiques.

Pour ce qui est du déséquilibre de genre dans les salles de rédaction, les chercheurs ont fait état de la manière dont la présence accrue des femmes pourrait influencer le contenu. Une large part de ces travaux se sont concentrés sur les domaines où les femmes reporters avaient tendance à être différentes de leurs collègues masculins. Il s'agit des sujets couverts, des stratégies liées aux sources et des styles de reportages.

Rodgers et Thorson (2003) l'ont décrit comme le « modèle de genre », suggérant que la socialisation des hommes et des femmes leur permet d'apporter différents points de vue et valeurs à leur travail et que cela se traduit dans leur pratique du journalisme. Leur recherche démontre qu'en comparaison avec les journalistes masculins, les femmes journalistes sont plus susceptibles d'inclure à leurs sources de nouvelles des femmes et des membres des minorités ethniques.

En Corée du Sud, Kim et Yoon (2009) ont constaté que les femmes reporters, lorsqu'elles couvraient les ministres féminines faisant partie du cabinet, accordaient généralement moins d'attention aux conflits, employaient un ton plus positif et adoptaient un point de vue tenant compte des dimensions de genre plus fréquemment que leurs collègues masculins. L'enquête de Hanitzsch et Hanusch (2012) portant sur les journalistes de 18 pays a également conclu que les journalistes masculins accordaient plus d'importance que leurs collègues féminines au détachement dans les reportages.

Le fait de se fier à des sources faisant autorité fait partie du processus de collecte de nouvelles. On a déter-

miné que les sources de nouvelles comme la police, les tribunaux et les politiciens étaient les « principaux acteurs définissant les nouvelles ». Les sources servent à étayer et à légitimer les nouvelles qui sont rapportées. Pourtant, la dépendance à l'égard de ces sources renforce également la domination masculine dans les nouvelles, puisque la plupart de ces sources tendent à être des hommes, blancs, de la classe moyenne en Amérique du Nord et en Europe de l'Ouest. Les spécialistes ont illustré la manière dont les coutumes journalistiques en matière de sources perpétuent les déséquilibres de genre dans les nouvelles, en privilégiant les sources masculines faisant autorité²³. De la même façon, les constats du GMMP ont régulièrement démontré la dominance des hommes en tant que sources de nouvelles au cours des 20 dernières années.

S'attardant à un enjeu qui touche davantage les femmes, Correa et Harp (2011) ont comparé la couverture accordée au vaccin anti-VPH²⁴ par une organisation d'information composée en majorité d'hommes à celle d'une salle de rédaction équilibrée sur le plan du genre. Les résultats ont révélé que la couverture dans le journal publié par la maison d'information équilibrée sur le plan du genre était plus prééminente et qu'on touchait à des thèmes plus diversifiés que dans les reportages produits par l'organisation à majorité masculine. On a également cerné des différences dans les stratégies associées aux sources. Le journal comportant des effectifs équilibrés sur le plan du genre employait des sources de nouvelles plus diversifiées (citoyens), alors que le journal dont le personnel était majoritairement masculin se fiait la plupart du temps à des sources officielles²⁵. Meyers et Gayle (2015) ont démontré la façon dont les femmes journalistes afro-américaines ont perturbé les constructions dominantes de la race en cherchant diverses sources de nouvelles, comme des médecins noirs ou des bénéficiaires d'aide sociale blancs.

Convenant que la composition d'une salle de rédaction majoritairement masculine ait des incidences sur les prises de décisions et les reportages, d'autres chercheurs se sont concentrés sur la façon dont le fait de compter sur des femmes en position de pouvoir au sein des salles de rédaction pourrait éventuellement influencer le contenu. Everbach (2006) a étudié la couverture dans un journal comportant une équipe de gestion entièrement composée de femmes, décelant une différence dans les stratégies relatives aux sources qu'employaient les reporters, en comparaison avec celles des reporters des journaux dirigés par des hommes. Les journaux menés par une équipe de gestion composée de femmes tendaient à inclure plus

de femmes dans leurs sources de nouvelles. L'analyse comparative de Craft et Wanta (2004) portant sur un journal affichant un pourcentage élevé de femmes à la rédaction et sur un second journal où on trouvait moins de femmes aux postes éditoriaux démontrait que la couverture était plus positive dans le premier journal que dans le second. Ils ont estimé que le fait d'avoir plus de femmes aux postes décisionnels liés à la rédaction transformait de manière considérable la mise en priorité des « mauvaises nouvelles » comme nouvelles traditionnellement valorisées, alors que le journal dominé par des hommes continuaient d'accorder beaucoup de valeur à ce type de nouvelles.

Peut-être les patterns des approches tenant compte des dimensions de genre dans les reportages émergeant de la recherche prêtent-ils foi à l'argument selon lequel la présence accrue des femmes (et des minorités et groupes marginalisés) dans les salles de rédaction est importante quant à la diversification du contenu.

Attention portée aux questions d'égalité des genres

Il y a près de 40 ans, une conférence d'avant-garde sur les femmes et les médias se tenait en Asie et révélait une stratégie adoptée par les femmes reporters visant à protéger les enjeux d'égalité pour assurer une couverture qui soit juste. « Les femmes reporters travaillant pour *The Asahi* visent à ce qu'au moins une femme reporter soit présente dans chaque section. Elles croient fermement que la présence d'une femme dans chaque section pourrait éviter que les reporters masculins rédigent des reportages préjudiciables et injustes à l'égard des femmes. »²⁶

Aujourd'hui, plusieurs exemples illustrent la façon dont les hommes et femmes journalistes qui adoptent une approche en faveur de l'égalité des genres peuvent contribuer à faire la promotion de reportages justes et équilibrés. Minić (2012) relate la façon dont les journalistes de la télévision pro-féministes de la Serbie et de la Croatie, soutenus par les activistes féministes du domaine des médias, ont élargi le journalisme inclusif en fusionnant leurs points de vue politiques sur le genre aux valeurs professionnelles dominantes du journalisme critique et du journalisme en tant que service public. La mise en priorité des thèmes et des événements touchant l'inégalité des genres a permis aux femmes journalistes de jeter la lumière sur cette question et de la placer au centre des débats. Dans le contexte postsocialiste et post-autoritaire des deux pays, les journalistes adoptant une orientation politique pro-féministe sont arrivés à mettre de l'avant les préoccupations associées à l'inégalité des genres

par leurs choix de thèmes, d'approches et de sources. L'étude de Minić poursuit en soulignant le rôle d'un contexte d'élaboration de politiques habilitant, ainsi que celui de l'activisme de la société civile en matière de médias dans la promotion d'un journalisme critique et dans l'augmentation de la couverture portant sur l'inégalité des genres.

Conclusion

Il existe un vaste consensus au sein de l'industrie des médias et de la société civile, voulant que le contenu des nouvelles doive refléter la diversité des communautés couvertes par les médias et que la diversification des genres dans les salles de rédaction importe lorsqu'il s'agit de modifier le contenu médiatique. Dans un rapport de l'UNESCO (2015) sur les expériences et les aspirations des femmes journalistes de l'Asie et du Pacifique, les journalistes suggèrent que le fait de compter sur plus de femmes dans les rôles décisionnels dans les médias, et à tous les échelons, constitue l'une des stratégies clés favorisant l'équité entre les genres dans les médias.

L'Association Mondiale des Journaux et des Éditeurs de Médias d'Information définit comme l'une des neuf tendances les plus importantes au sein de l'industrie mondiale des médias en 2015, l'élimination des obstacles à l'avancement et la confrontation du harcèlement en ligne : « Exercer du leadership dans les postes de direction, forger des alliances, dénoncer les pratiques sexistes, et prodiguer de la formation pour aider les femmes journalistes à faire face à la cybermisogynie, voilà autant d'étapes importantes entreprises à l'échelle mondiale afin de réaliser de réels progrès dans la lutte pour l'égalité entre les genres et l'autonomisation des femmes dans les salles de rédaction » (WAN, 2015).

La diversification des genres dans les salles de rédaction demeure une priorité pour d'autres organes professionnels comme l'*American Society of News Editors* (ASNE), le *South African Editors Forum* (SANEF) et la Fédération internationale des journalistes (FIJ). Ces entités reconnaissent que des salles de rédaction diversifiées exercent une meilleure couverture de leurs communautés. En 2000, l'ASNE réécrivait sa mission relative à la diversité pour inclure les femmes dans les salles de rédaction. Son recensement annuel des salles de rédaction réalise dorénavant le suivi des emplois occupés par les femmes et les membres des minorités. Par sa campagne sur le journalisme éthique, la FIJ cherche à faire la promotion de la diversité et de l'inclusion dans les médias.

Les travaux sur le sujet et les données probantes du GMMP sur les différences entre les genres dans les reportages suggèrent qu'il serait urgent de s'attarder à deux questions. Premièrement, *sous quelles conditions le sexe du reporter crée-t-il une différence*, et deuxièmement, *comment ces conditions peuvent-elles être reproduites de sorte à générer le même produit de la part de tous les reporters, sans égard à leur sexe*? Les résultats de monitoring agrégés démontrent que la balance semble vouloir pencher vers une différence manifeste quant au produit présenté. Les patterns sur le plan des régions et des pays ne sont pas homogènes : certaines régions et certains pays démontrent clairement des écarts en matière de genre selon les indicateurs de genre liés au contenu, d'autres affichent des écarts moins considérables et au niveau du pays, un petit nombre affiche des résultats mitigés. Cette dimension fait l'objet de commentaires plus loin dans ce chapitre.

2. Reporters et présentateurs : Un plafond de verre mondial?

Le GMMP 2015 a mis au jour ce qui semble être un plafond de verre visant les femmes reporters, tout au moins en ce qui a trait à leur visibilité dans les articles de journaux et les reportages à la radio et à la télévision. Le plafond a été atteint il y a dix ans, en 2005,

où les femmes rapportaient 37 % de l'ensemble des nouvelles de la presse écrite, de la télévision et de la radio. Cette statistique est demeurée telle quelle pendant toute la décennie. Les constats de 2015 touchant les présentateurs à la radio et la télévision reflètent également les résultats de 2010. Nous commençons ici par un aperçu de la situation des présentateurs et des reporters, avant de nous lancer dans un examen plus approfondi des personnes qui rapportent les nouvelles.

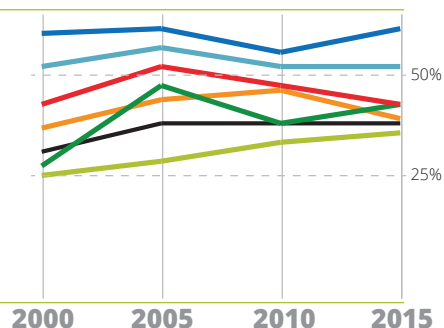
Aperçu : Présentateurs et reporters

Les présentatrices à la télévision sont un peu plus nombreuses que leurs collègues masculins.

Quelque 41 % des nouvelles à la radio et 57 % des nouvelles à la télévision sont présentées par des femmes (Tableau 35). Bien que les femmes présentatrices soient plus nombreuses que leurs collègues masculins, les statistiques globales sur les présentateurs à la radio et à la télévision se situent juste en-deçà de la parité, soit à 49 %. La situation actuelle constitue un retour à l'an 2000 et elle totalise deux points de pourcentage de moins que les résultats de 1995. Bien qu'on ait observé de plus vastes fluctuations pour la radio, particulièrement entre 2000 et 2005, il n'y pas de différence entre les résultats de 2000 et 2015.

Tableau 35. Femmes présentatrices et reporters. 1995 – 2015

	1995	2000	2005	2010	2015	Δ 15 ans	
Présentatrices radio	n/a	41%	49%	45%	41%	0%	—
Présentatrices télévision	n/a	56%	57%	52%	57%	1%	—
TOTAL DES PRÉSENTATRICES	51%	49%	53%	49%	49%	0%	—
Femmes reporters journaux	25%	26%	29%	33%	35%	9%	—
Femmes reporters radio	n/a	28%	45%	37%	41%	13%	—
Femmes reporters télévision	n/a	36%	42%	44%	38%	2%	—
TOTAL DES FEMMES REPORTERS	28%	31%	37%	37%	37%	6%	—



Les femmes reporters sont les plus présentes à la radio, à 41 % et les moins présentes dans la presse écrite, à 35 %. La faible proportion de femmes dans la presse écrite masque toutefois une augmentation appréciable de neuf points de pourcentage quant à la visibilité des femmes à titre de reporters dans les journaux au cours des deux dernières décennies. En dix ans, la part des femmes en tant que reporters à la radio et à la télévision a chuté de quatre points de pourcentage dans les deux médiums.

En Afrique, en Asie et dans les Caraïbes, le pourcentage de femmes reporters et présentatrices a augmenté de quatre à six points de pourcentage en 15 ans (Tableau 36). L'Amérique latine ressort du lot, présentant une augmentation constante et considérable, passant de 28 % de présentatrices en 2000 à 43 % actuellement, une diminution de l'écart entre les genres de l'ordre de 15 points de pourcentage en 15 ans.

Tableau 36. Femmes présentatrices et reporters, par région. 2000-2015

	2000	2005	2010	2015	Δ 15 ans
Afrique	36%	41%	34%	42%	▲ 6%
Asie	42%	49%	44%	47%	▲ 5%
Caraïbes	41%	41%	34%	45%	▲ 4%
Europe	40%	42%	41%	41%	▲ 1%
Amérique latine	28%	38%	38%	43%	▲ 15%
Moyen-Orient	47%	41%	46%	50%	▲ 3%
Amérique du Nord	46%	48%	35%	38%	▼ 8%
Pacifique	49%	50%	35%	49%	■ 0%

*Les données de 1995 se sont pas comparables, en raison de différences dans les regroupements régionaux.

En Afrique, dans les Caraïbes, en Europe, en Amérique latine et au Moyen-Orient, la proportion de femmes reporters est plus élevée dans les nouvelles à la télévision, affichant respectivement 47, 53, 48, 50 et 59 % dans chaque région (Tableau 37). Les femmes présentent et rapportent les nouvelles le plus souvent à la radio en Asie (56 %) et dans la région du Pacifique (61 %). Les pourcentages plus élevés dans les diffusions à la télévision et à la radio pourraient s'expliquer par le fait qu'un plus grand nombre de femmes agissent à titre de lectrices de nouvelles ou de présentatrices, alors que leur nombre est beaucoup plus faible en tant que reporters.

L'Amérique du Nord défie les tendances, affichant les écarts de genre les plus élevés dans les nouvelles à la télévision : dans cette région, les femmes représentent seulement 26 % des reporters et présentatrices à la radio et 36 % à la télévision. Le fait que les échantillons de reportages radio de l'Amérique du Nord proviennent des États-Unis seulement suggère que les résultats pour la radio devront être validés lors de recherches ultérieures. Le texte suivant examine de plus près les données sur les présentateurs; suivront des commentaires plus détaillés sur les résultats du GMMP sur les reporters.

Présentateurs

L'approche « Ken and Barbie » adoptée au chapitre des lecteurs de nouvelles à la télévision est décrite par van Zoonen comme « des équipes locales de lecteurs de nouvelles composées d'une femme et d'un homme dont les attraits physiques semblent plus importants que leurs qualifications professionnelles en tant que journalistes »²⁷. Il apparaît que ce type d'approche ait été privilégié dans la plupart des pays du Sud. En effet,

les moniteurs du GMMP dans certains pays d'Afrique ont souligné la tendance de leurs stations de télévision locales à embaucher des paires de présentateurs nettement peu qualifiés mais qui ont une apparence attrayante, particulièrement chez les chaînes privées. Le ratio selon le genre oscille aux environs de 1:1 à peu près partout au monde. Les présentatrices sont légèrement plus nombreuses que les hommes en Asie (58 %), au Moyen-Orient (57 %) et dans la région du Pacifique (52 %), alors que dans le reste des régions, les nombres atteignent la parité ou se situent juste en-deçà de l'égalité, à l'exception de l'Amérique du Nord (Tableau 38).

Tableau 37. Femmes présentatrices et reporters des nouvelles, par région, selon le médium. 2015.

	Journaux	Radio	Télévision
Afrique	32%	44%	47%
Asie	30%	56%	52%
Caraïbes	40%	45%	53%
Europe	34%	40%	48%
Amérique latine	47%	36%	50%
Moyen-Orient	33%	50%	59%
Amérique du Nord	40%	26%	36%
Pacifique	47%	61%	46%

Tableau 38. Femmes présentatrices par région. 2000-2015

	2000	2005	2010	2015	Δ 15 ans
Afrique	48%	54%	39%	50%	▲ 2%
Asie	53%	61%	49%	58%	▲ 5%
Caraïbes	43%	41%	32%	46%	▲ 3%
Europe	45%	49%	46%	47%	▲ 2%
Amérique latine	29%	31%	36%	44%	▲ 15%
Moyen-Orient	60%	47%	48%	57%	▼ 3%
Amérique du Nord	55%	60%	36%	35%	▼ 20%
Pacifique	54%	55%	32%	52%	▼ 2%
DANS L'ENSEMBLE	49%	53%	49%	49%	■ 0%

En Amérique du Nord, les statistiques chutent bien en-deçà de la parité, faisant écho aux résultats obtenus par des recherches récentes menées aux États-Unis, révélant la surreprésentation des hommes en tant que lecteurs de nouvelles (60 %) dans les nouvelles des quatre principaux réseaux, soit *l'American Broadcasting Company* (ABC), le *Columbia Broadcasting System* (CBS), la *National Broadcasting Company* (NBC) et le *Public Broadcasting Service* (PBS)²⁸.

Pendant la période de 15 ans débutant en 2000, les chiffres se sont plus ou moins maintenus dans la plupart des régions, quoiqu'on observe certaines fluctuations. L'Amérique latine ressort du lot, présentant une augmentation constante et considérable, passant de 29 % de présentatrices en 2000 à 44 % actuellement, une diminution de l'écart entre les genres de l'ordre de 15 points de pourcentage en 15 ans.

Présentateurs à la télévision selon l'âge

Chez les présentateurs, les plus jeunes paraissant à la télévision sont en majorité des femmes. Toutefois, le portrait change de manière notable à 50 ans, alors que les hommes commencent à dominer la scène (Tableau 39). La presque-égalité des présentateurs sous chacune des catégories d'âge consignées en 2010 a été remplacée par une surreprésentation des jeunes femmes, à laquelle s'ajoute la sous-représentation marquée chez les femmes se situant dans la tranche d'âge de 50 à 64 ans (28 %) et leur disparition complète à 65 ans. Un peu moins de 1 % (n=13) des lecteurs de nouvelles ont été codés dans la tranche d'âge de 65 ans et plus.

Tableau 39. Pourcentage de présentatrices, selon l'âge. 2005-2015

	2005	2010	2015
12 ans et moins	n/a	51%	100%
13-18	n/a	59%	82%
19-34	79%	52%	84%
35-49	50%	58%	49%
50-64	7%	51%	28%
65 ans et plus	n/a	57%	0%

Plafond de verre mondial: 37%

En 2005 à l'échelle mondiale, les femmes représentaient 37 % des reporters dans les journaux, à la télévision et à la radio. Cette statistique d'ensemble n'a pas changé en dix ans, en dépit des fluctuations aux moyennes régionales, variant de +7 points en Afrique à -6 points en Asie pendant la décennie (Tableau 40).

Durant la période de 15 ans débutant en 2000, l'écart a le plus diminué en Amérique latine (+14 %), suivie de l'Afrique (+11 %). Le reste du monde a connu des changements de l'ordre d'un seul chiffre, à l'exception de l'Asie où le statu quo s'est maintenu.

Les résultats en ce qui a trait à la situation des femmes reporters sont très semblables à ceux d'une recherche menée en 2011, puisque les femmes représentaient 36 % des reporters, en fonction d'une moyenne obtenue de 59 pays.²⁹

Tableau 40. Femmes reporters dans les nouvelles, par région. 2000-2015.

	2000	2005	2010	2015	Δ 15 ans
Afrique	24%	28%	30%	35%	▲ 11%
Asie	31%	37%	37%	31%	■ 0%
Caraïbes	39%	41%	45%	44%	▲ 5%
Europe	34%	34%	35%	37%	▲ 3%
Amérique latine	27%	44%	43%	41%	▲ 14%
Moyen-Orient	34%	35%	34%	38%	▲ 4%
Amérique du Nord	36%	35%	38%	40%	▲ 4%
Pacifique	43%	44%	38%	45%	▲ 2%
TOTAL	31%	37%	37%	37%	▲ 6%

Portée géographique

Quelque 49 % des reportages à la télévision, à la radio et dans les journaux traitent de nouvelles nationales alors que 7 % portent sur les nouvelles sous-régionales/régionales et que les 45 % restants se partagent également entre les histoires nationales et internationales.

Il y a 20 ans, les journalistes féminines couvraient 33 % des nouvelles locales, 24 % des nouvelles nationales et 28 % des nouvelles internationales (Tableau 41). Actuellement, les femmes rapportent 38 % des nou-

velles locales et nationales et 35 % des nouvelles internationales. Les femmes couvrent 37 % des nouvelles sous-régionales/régionales; cependant, les reportages de cette portée ne comptent que pour une histoire sur dix quant au nombre total.

Les changements observés sur 20 ans suggèrent que les femmes ont réalisé des progrès remarquables en perçant le domaine des nouvelles nationales, une dimension où elles prenaient du retard en 1995. Cependant, un écart notable demeure aujourd'hui, atteignant 26 points de pourcentage (38 %:62 %).

Tableau 41. Reportages par les femmes reporters, selon la portée. 1995-2015.

	1995	2000	2005	2010	2015
Locale	33%	34%	44%	40%	38%
Nationale	24%	30%	34%	38%	38%
Nationale et autre	28%	33%	32%	32%	
Sous-régionale/régionale					37%
Étrangère/internationale	28%	29%	36%	37%	35%
TOTAL	28%	31%	37%	37%	37%

Pour ce qui est des nouvelles nationales, le ratio sur le plan du genre approche le plus la parité dans les Caraïbes (47 %), en Europe (39 %) et en Amérique du Nord (46 %); pour ce qui est des nouvelles sous-régionales/régionales, le ratio approche ou atteint la parité en Asie (50 %), en Amérique latine (45 %) et au Moyen-Orient (43 %) (Tableau 42). En Asie et dans

la région du Pacifique, les femmes reporters présentent autant de nouvelles régionales/sous-régionales que leurs collègues masculins, alors que le nombre de reportages de femmes reporters dans la région du Pacifique dépasse celui des hommes, se situant à 52 %.

Tableau 42. Femmes reporters dans les nouvelles locales, nationales, régionales et internationales, par région. 2015.

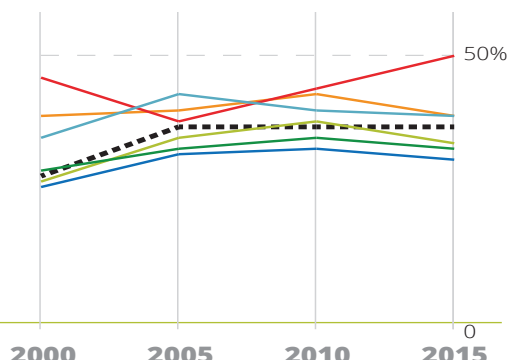
	Afrique	Asie	Caraïbes	Europe	Amérique latine	Moyen-Orient	Amérique du Nord	Pacifique
Locales	37 %	34 %	37 %	34 %	40 %	34 %	43 %	52 %
Nationale	34 %	31 %	47 %	39 %	41 %	40 %	46 %	40 %
Sous-régionales	34 %	50 %	46 %	28 %	45 %	43 %	23 %	50 %
Étrangères/internationales	36 %	21 %	41 %	37 %	42 %	38 %	30 %	43 %

Thèmes majeurs

La proportion de femmes reporters dans les histoires chute bien en-deçà de la parité, à l'exception des reportages sur les sciences et la santé où le ratio est égal. Seulement 31 % des histoires politiques et 39 % des nouvelles économiques sont couvertes par des femmes (Tableau 43).

Tableau 43. Histoires par des femmes reporters, selon le thème majeur. 2000-2015

	2000	2005	2010	2015	Δ 15 ans	
Sciences et santé	46%	38%	44%	50%	▲ 4%	—
Économie	35%	43%	40%	39%	▲ 4%	—
Social et juridique	39%	40%	43%	39%	■ 0%	—
Personnes célèbres, arts et médias, sports	27%	35%	38%	34%	▲ 7%	—
Criminalité et violence	29%	33%	35%	33%	▲ 4%	—
Politique et gouvernement	26%	32%	33%	31%	▲ 5%	—
TOTAL	28%	37%	37%	37%	▲ 9%	—



Les femmes rapportent seulement 9 % de plus de nouvelles en 2015 qu'elles ne le faisaient en 2000. Au chapitre des thèmes majeurs, les gains les plus importants ont été réalisés dans les reportages sur les célébrités, les arts, les médias et les sports, où l'on note une augmentation de 7 points de pourcentage pendant une période de 15 ans. Quant aux nouvelles du domaine social/juridique, on n'a constaté aucun changement quant aux reportages produits par des femmes; aujourd'hui, comme en 2000, les femmes rapportent 39 % des histoires sous ce thème. Pour ce qui est des reportages qui touchent les thèmes les plus prééminents dans les nouvelles, soit l'économie, la politique et la criminalité, les femmes ne rapportent que 4 à 5 % plus de nouvelles en 2015 qu'elles ne le faisaient en 2000.

Les nouvelles sur la politique et la criminalité constituent les deux thèmes où les femmes sont les moins présentes dans la plupart des régions du monde à l'exception de l'Asie et de l'Amérique latine. Les femmes rapportent 30 % des nouvelles politiques en Afrique, 30 % en Europe, 27 % au Moyen-Orient et 28 % en Amérique du Nord; c'est sous ces thèmes que l'on constate les écarts de genre les plus importants dans ces quatre régions (Tableau 44). Une étude réalisée en 2014 portant sur la Suède et la Russie constatait que le sexe des journalistes avait des incidences considérables sur leurs interactions avec les politiciens³⁰. Dans les deux pays, les reporters politiques estimaient que le journalisme politique est « un jeu pour hommes », comportant des règles établies par les politiciens et les

journalistes masculins; pour ce qui est des sources, les journalistes masculins adoptaient des tactiques comme celle de se rendre dans les saunas ou encore de prendre un verre, stratégies que les femmes journalistes considéreraient comme inaccessibles³¹. Si on élargit cette notion à d'autres contextes, cela pourrait expliquer ce pourquoi au cours des 15 dernières années, les reportages politiques ont constamment affiché de faibles proportions de femmes reporters.

Tableau 44. Femmes reporters, selon le thème majeur, par région. 2015.

	Afrique	Asie	Caraïbes	Europe	Amérique latine	Moyen-Orient	Amérique du Nord	Pacifique
Politique et gouvernement	30%	31%	45%	30%	41%	27%	28%	41%
Économie	32%	32%	44%	43%	40%	32%	40%	51%
Sciences et santé	47%	54%	75%	44%	45%	41%	57%	79%
Social et juridique	39%	30%	45%	37%	44%	52%	48%	48%
Criminalité et violence	34%	28%	28%	33%	38%	37%	34%	36%
Personnes célèbres, arts et médias, sports	34%	18%	38%	42%	30%	55%	32%	38%

Dans les Caraïbes, le thème où le nombre de reporters masculins dépasse le plus leurs collègues féminines est celui de la criminalité, où les femmes rapportent 28 % des nouvelles de ce type. Il en va de même dans la région Pacifique, où les femmes rapportent 36 % des histoires liées à la criminalité, et suivant les actualités sur les célébrités, 28 % en Asie et 38 % en Amérique latine.

L'âge des reporters à la télévision

Les données ventilées selon le sexe relatives aux reporters à la télévision, selon leur âge, diffèrent considérablement de celles des présentateurs dans le même médium (Tableau 45). Un peu plus de la moitié des reporters de 19 à 34 ans sont des femmes, comparativement aux 83 % observés chez les présentatrices du même groupe d'âge. Elles représentent moins de trois reporters sur dix (28 %) de 35 à 49 ans, contrairement au nombre égal de présentateurs de chaque sexe. À 65 ans et plus, les femmes disparaissent des ondes alors que les hommes y demeurent, quoiqu'en très petit nombre, représentant <1 %, n=7 du nombre total de reporters masculins.

Repousser le recul : Les résultats du GMMP

Mindy Ran, Fédération internationale des journalistes(FIJ) (Coprésidente, Conseil sur l'égalité femmes-hommes)

Il semble que depuis le début des temps, les syndicats (de journalistes) discutent de planchers collants, de plafonds de verre, d'écarts salariaux fondés sur le genre, de renvois injustifiés liés à la maternité, de l'absence d'accès aux emplois ou à la formation, d'intimidation et de la montée de la violence. L'ONU, l'UNESCO, l'OIT, les organisations syndicales et les nations ont toutes adopté des lois, mis de l'avant des propositions, des chartes et des décisions visant à créer l'équilibre qui est réellement nécessaire pour faire en sorte que nos voix soient entendues.

Pourtant en réalité, c'est un peu comme si nous avions atteint un plateau, un endroit où le mouvement et le changement sont si minimes qu'ils semblent instantanés. Ce qui prouve justement combien les projets comme le GMMP sont si cruciaux pour rehausser notre compréhension, et pour cerner là où nous devons redoubler d'ardeur pour repousser ce qui semble un recul graduel vers le sexisme et la discrimination

Malheureusement, personne n'a réalisé le suivi nous permettant de connaître le nombre de femmes qui ont été éjectées de la profession à la suite de mises à pied et des licenciements massifs qui caractérisent le panorama médiatique qui va en rétrécissant, auxquels s'ajoutent les crises financières. Par ailleurs, il n'existe pas de recherche sur le nombre croissant de femmes qui tournent le dos aux médias traditionnels et qui le font « pour elles-mêmes », comme en témoigne la prolifération de stations et de baladodiffusions en ligne, « faits maison », ciblant particulièrement les femmes des communautés rurales qui seraient autrement isolées.

Alors, le panorama des médias lui-même rétrécit, subit des virages et reparait sous d'autres formes : nous le percevons dans les statistiques du GMMP. Lorsqu'on s'attarde aux chiffres sur les reporters et les présentateurs selon les régions, on constate que dans certains coins du monde les pertes que l'on a connues en 2010 se sont résorbées. Cependant, dans la plupart des régions, il y a très peu de croissance par rapport aux sommets atteints en 2005.

À l'examen des pourcentages de femmes reporters, on constate que le changement global pour toutes les régions de 2005 à 2015 équivaut à zéro (0), le total de 37 % n'ayant pas bougé au cours des dix dernières années. Un autre domaine où l'on témoigne de pertes concerne les thèmes ayant attiré la plus large couverture. Sous tous les thèmes majeurs, à l'exception des sciences et de la santé, on observe des diminutions, légères mais constantes, le plus faible pourcentage de femmes rapportant les nouvelles sur la politique et le gouvernement. En revanche, on trouve un grand nombre de femmes qui rapportent les histoires liées à la médecine et à l'environnement.

Les statistiques sur l'âge sont encore plus révélatrices. Les femmes de 35 à 49 ans représentent 49 % de l'ensemble des présentateurs et lecteurs de nouvelles. Cette statistique chute à 28 % après l'âge de 50 ans et à 0 % dès lors qu'elles atteignent 65 ans. En tant que reporters à la télévision, ce déclin se produit encore plus tôt, diminuant de 51 % pour la tranche d'âge des 19 à 34 ans à seulement 28 % dans celle des 35 à 49 ans.

Il est triste de constater que ces statistiques révèlent que l'on ne nous accorde pas la confiance et le respect pour ce qui est de notre capacité de raconter une histoire, d'analyser les événements, d'enquêter et de présenter des thèmes majeurs à notre auditoire ou à notre lectorat. Que l'apparence prend plus d'importance que l'expérience. Que la lutte pour obtenir une voix équitable au chapitre et le pouvoir décisionnel au sein des médias de masse pourrait en être une à laquelle certaines femmes de la base tournent le dos, préférant les parcours de rechange qu'elles contrôlent elles-mêmes.

Néanmoins, nous ne pouvons nous permettre de perdre la bataille en faveur de médias de masse qui soient égalitaires et éthiques, non plus que nous puissions battre en retraite. Parce que l'abandon de la lutte contre les pratiques de travail injustes correspond à accepter que toutes nos voix soient réduites au silence et que nos communautés et le reste du monde ne puissent plus nous entendre.



Tableau 45. Reporters à la télévision selon l'âge.
Pourcentage de femmes. 2005-2015

	2005	2010	2015
12 ans et moins	n/a	36%	67%
13-18	n/a	42%	60%
19-34	52%	39%	51%
35-49	34%	42%	28%
50-64	17%	40%	24%
65 ans et plus	n/a	45%	0%

Reporters et les gens figurant dans les nouvelles

Les reportages produits par les reporters masculins comportent moins de femmes à titre de sujets des nouvelles (gens figurant dans les nouvelles) que ceux de leurs collègues féminines. En 2015, 29 % des sujets des nouvelles rapportées par les femmes journalistes sont des femmes, comparativement à 26 % chez les reporters masculins (Tableau 46). Il y a cinq ans, 28 % des sujets dans les reportages des journalistes féminines étaient des femmes, comparativement à 22 % chez les journalistes masculins.

Tableau 46. Femmes en tant que sujets des nouvelles, selon le sexe du reporter. 2000-2015

	2000	2005	2010	2015	Δ 15 ans
Reporters féminines	24%	25%	28%	29%	▲ 5%
Reporters masculins	18%	20%	22%	26%	▲ 2%

Cette situation poursuit un schéma d'abord observé en 2000, où les pourcentages étaient respectivement de 24 et 18 % chez les femmes et les hommes reporters. Ces résultats correspondent à d'autres résultats de la recherche sur la plus grande probabilité que les femmes reporters mettent de l'avant des sources de nouvelles plus diversifiées que leurs confrères masculins. Parallèlement à cette situation, le pourcentage de femmes sélectionnées en tant que sujets et sources des nouvelles chez les reporters masculins a augmenté de façon plus marquée, affichant une croissance de +8 % au cours de la période de 15 ans.

L'analyse de régression linéaire révèle que la différence de genre dans la sélection des sources est extrêmement significative ($p < .0001$) (Figure 1 et Figure 2), suggérant que des progrès pourraient être réalisés vers la diminution de l'écart entre les genres au chapitre des sources des nouvelles si on traite également de la question de l'écart entre les genres chez les reporters eux-mêmes. Cependant, cette question doit être abordée dans le contexte d'une stratégie plus vaste visant à instaurer une série de conditions au soutien des objectifs d'égalité. Qui plus est, il faut aussi s'attarder aux questions relatives aux stéréotypes sexuels et à l'absence d'une perspective tenant compte des dimensions de genre dans l'opérationnalisation de l'éthique professionnelle chez les reporters, femmes et hommes, au sein des médias.

Par surcroît, bien que l'on ait constaté à chaque année du GMMP des différences entre les reporters femmes et hommes, la diminution du pourcentage entre les femmes et les hommes observée en 2015 est frappante. Cela suggère peut-être la convergence des tendances liées aux dimensions de genre pour ce qui est de la sélection des sources des nouvelles, soulignant de ce fait toute l'urgence de s'attaquer aux stratégies sexistes de sélection des sources, chez les femmes comme chez les hommes reporters.

Figure 1. Différences de genre dans la sélection des sources : Écart entre les genres quant aux gens figurant dans les nouvelles et pourcentage de reportages produits par des femmes. 2015

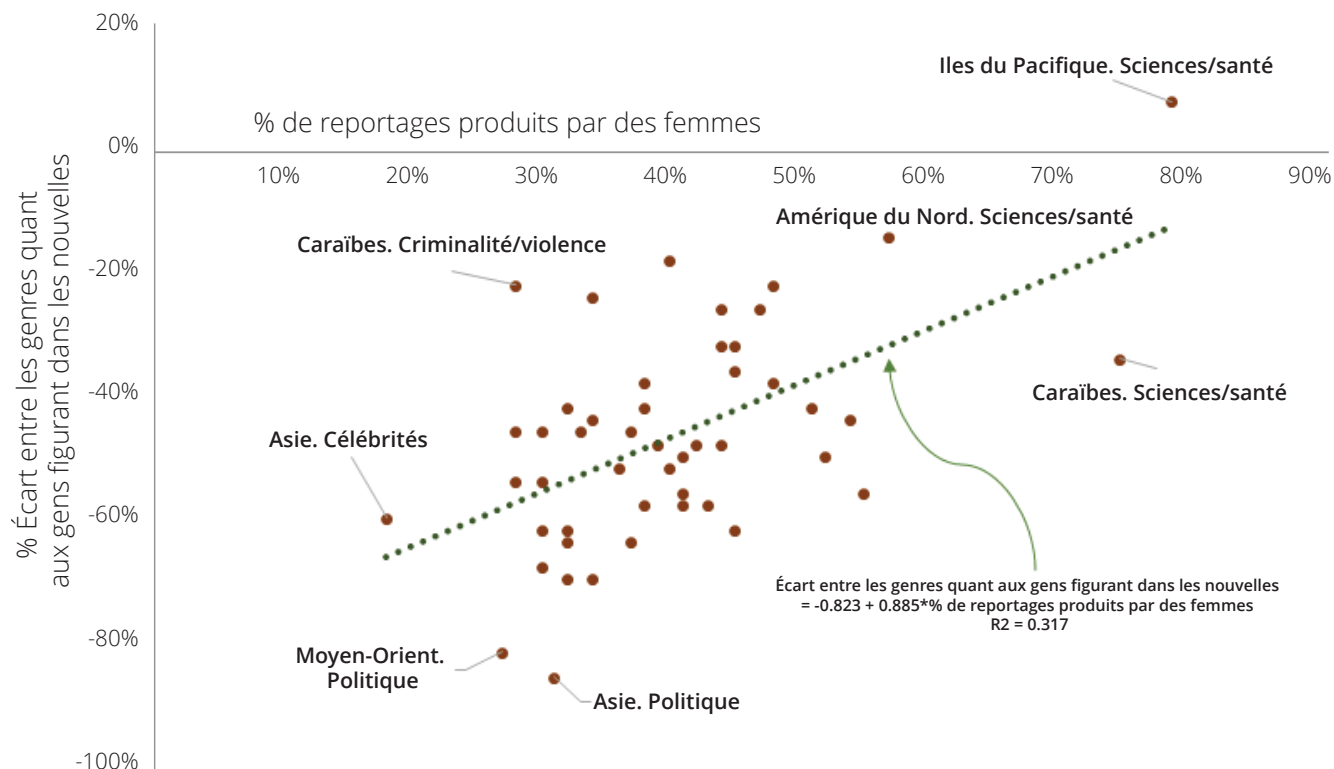


Figure 2. Différences de genre dans la sélection des sources : Écart entre les genres dans les nouvelles et reportages produits par des hommes. 2015

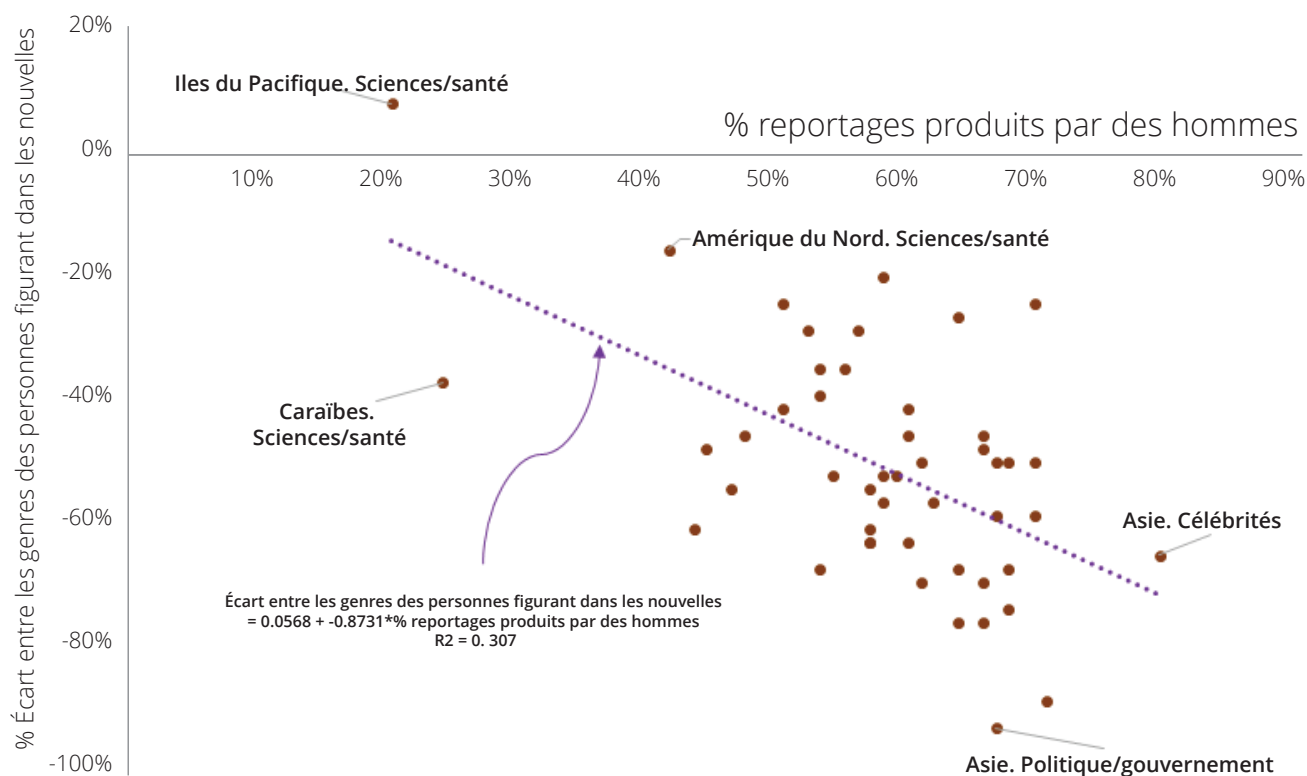


Tableau 47. Les dix thèmes de nouvelles les plus susceptibles d'être rapportés par des femmes. 2015

1	Objectifs du Millénaire pour le développement (OMD), Programme d'action de l'après-2015, Objectifs de développement durable
2	VIH et SIDA, politique, traitement, etc.
3	Concours de beauté, mannequins, mode, chirurgie esthétique
4	Ébola, traitement, réaction...
5	Mouvement des femmes, activisme, manifestations, etc.
6	Modifier les relations entre les genres (à l'extérieur du foyer)
7	Contrôle des naissances, fertilité, stérilisation, interruption de grossesse...
8	Autres épidémies, virus, contagions, influenza
9	Médecine, santé, hygiène, sécurité, (hormis Ébola ou VIH/SIDA)
10	Droits humains, droits des femmes, droits des minorités sexuelles, droits des minorités religieuses, etc.

Tableau 48. Thèmes les moins susceptibles d'être rapportés par les femmes...les dix derniers. 2015

1	Sports, évènement, joueurs, installations, entraînement, financement
2	Travail informel, commerce de rue, etc.
3	Défense nationale, dépenses militaires, sécurité intérieure, etc.
4	Émeutes, manifestation, désordre public, etc.
5	Autres questions de développement, durabilité, etc.
6	Économie rurale, agriculture, entreprise agricole, droits fonciers
7	Violence fondée sur le genre pour des motifs culturels, relations interpersonnelles familiales, féminicide, harcèlement, viol, agression sexuelle, traite humaine, mutilation génitale des femmes...
8	Autres politiques intérieures, gouvernement, etc.
9	Guerre, guerre civile, autre violence perpétrée par l'État
10	Crime non violent, chantage, vol, drogues, corruption

Tableau 49. Thèmes des nouvelles - Détails selon le médium, pour les femmes reporters. 2015

Thème	Journaux		Radio		Télévision	
	%	N	%	N	%	N
Femmes politiciennes, candidates aux élections	28%	81	67%	6	63%	19
Paix, négociations, traités	26%	68	30%	20	46%	41
Autres politiques intérieures, gouvernement,	30%	577	33%	90	31%	260
Partenariats mondiaux	37%	27	0%	5	57%	7
Politiques étrangères/internationales, ONU, maintien de la paix	31%	136	59%	32	38%	53
Défense nationale, dépenses militaires, sécurité intérieure, etc.	14%	106	56%	9	30%	40
Autres reportages politiques	26%	82	28%	18	51%	41
Politiques économiques, modèles, indicateurs, marchés boursiers, etc.	33%	215	53%	38	35%	79
Crise économique, sauvetage gouvernemental d'entreprises, rachat et fusion d'entreprises, etc.	50%	48	42%	12	33%	27
Pauvreté, logement, aide sociale, etc.	39%	64	31%	13	44%	16
Participation des femmes aux processus économiques	56%	18	50%	4	50%	2
Emploi	55%	42	43%	7	39%	18
Travail informel commerce de rue, etc.	25%	4	0%	2	25%	4
Autres questions liées au travail (grèves, syndicats, etc.)	41%	37	42%	26	58%	31
Économie rurale, agriculture, entreprises agricoles, droits fonciers	23%	57	40%	10	47%	19
Questions liées aux consommateurs, protection du consommateur, fraude...	48%	46	25%	12	46%	28
Transport, circulation, routes...	30%	64	54%	26	36%	58
Autres histoires sur l'économie	32%	57	38%	13	30%	23
Science, technologie, recherches, découvertes...	36%	89	43%	7	33%	27
Médecine, hygiène, santé, sécurité etc. (hormis l'ÉBOLA ou le VIH/SIDA)	67%	167	50%	20	51%	65
ÉBOLA, traitement, réaction...	100%	1	50%	2		0
VIH/SIDA, politiques, traitement, etc.	83%	6	0%	1	100%	1
Autres épidémies, virus, contagions, Influenza, ESB, SRAS	88%	16	50%	2	39%	18
Contrôle des naissances, fertilité, stérilisation, interruption de grossesse...	67%	15		0	43%	7
Changement climatique, réchauffement de la planète	43%	21	25%	8	50%	22
Environnement, pollution, tourisme	37%	83	64%	14	40%	45
Autres reportages sur les sciences (préciser dans les remarques)	35%	26	0%	1	36%	11
Objectifs du Millénaire pour le développement (OMD), Programme d'action après-2015, Objectifs de développement durable	33%	3	100%	2	100%	3
Relations familiales, conflits intergénérationnels, parents	40%	15	0%	1	100%	3
Droits humains, droits des femmes, droits des minorités sexuelles, droits des minorités religieuses, etc.	69%	61	61%	18	40%	20
Religion, culture, tradition, controverses...	54%	54	55%	11	52%	46
Migration, réfugiés, xénophobie, conflits ethniques...	34%	44	33%	3	25%	4
Autres questions de développement, durabilité, etc.	32%	31	33%	3	17%	18
Éducation, soins des enfants, pouponnière, université, littératie	44%	172	48%	23	54%	52
Mouvement des femmes, activisme, manifestations, etc.	64%	14	55%	11	71%	7
Changements aux relations entre les genres (à l'extérieur du foyer)	67%	6		0	0%	2
Lois de la famille, codes familiaux, lois en matière de propriété, héritage...	17%	12	67%	3	70%	10
Système juridique, judiciaire, législations sauf dans le cas des familles	30%	189	44%	25	29%	34

Thème	Journaux		Radio		Télévision	
	%	N	%	N	%	N
Catastrophe, accident, famine, inondation, écrasement d'avion, etc.	28%	579	40%	213	42%	607
Émeutes, manifestations, désordre public, etc.	31%	52	30%	10	16%	37
Autres reportages sous le thème social/juridique	54%	48	40%	15	44%	32
Crime non violent, chantage, vol, drogues, corruption	33%	152	30%	23	30%	132
Crime violent, meurtre, enlèvement, agression, etc.	32%	141	56%	32	36%	121
Violence fondée sur le genre pour des motifs culturels, relations interpersonnelles familiales, féminicide, harcèlement, viol, agression sexuelle, traite humaine, mutilation génitale des femmes...	33%	48	8%	13	39%	18
Abus envers les enfants, violence sexuelle à l'égard des enfants, négligence	42%	24	40%	15	33%	15
Guerre, guerre civile, terrorisme, autre violence perpétrée par l'État	41%	64	42%	19	19%	73
Autres crimes/violences	32%	50	50%	4	39%	28
Nouvelles sur les personnes célèbres, naissances, mariages, royauté, etc.	45%	92	67%	9	35%	46
Arts, divertissement, loisirs, cinéma, livres, danse	50%	114	65%	20	49%	47
Medias, (y compris l'Internet), représentation des femmes/hommes	28%	18	67%	3	57%	7
Concours de beauté, mannequins, mode, chirurgie esthétique	50%	10		0	100%	9
Sports, événement, joueurs, installations, entraînement, financement	14%	123	12%	51	22%	191
Autres nouvelles sur les personnes célèbres, les arts, les médias	42%	24	67%	3	80%	5
Autre	35%	37	58%	12	53%	32

Notes

- OIT. *Emploi et questions sociales dans le monde: Des modalités d'emploi en pleine mutation*. Genève: OIT 2015: 135.
- OIT. *Women and men in the informal economy: a statistical picture* (second edition) Genève: OIT: 2013.
- Les gens figurant dans les nouvelles ont été codés comme politiciens du gouvernement, employé du gouvernement, policier, milieux de l'éducation, de la santé, des sciences, juridique, professionnels des médias, gens d'affaires, travailleur de bureau, travailleur de métier, agriculture/mines/foresterie/figure religieuse, activiste, travailleur du sexe, célébrité et sportif.
- Abordaje mediatico en epoca de campana electoral*. Observatorio ciudadano de communication. GAMMA, 2013. <http://whomak-esthenews.org/articles/abordaje-mediatico-en-epoca-de-campana-electora>.
- Ann Tickner. *Gender in International Relations: Feminist Perspectives on Achieving Global Security* (Columbia: Columbia University Press 1992).
- Karen Ross. "Women at Work: journalism as en-gendered practice." *Journalism Studies* (4) no. (2001):540; Lisbet van Zoonen. "One of the Girls? The Changing Gender of Journalism" In *News, Gender and Power*, édité par Cynthia Carter, Gill Branston et Allan Stuart, (London: Routledge. 1998):33-46.
- International Women's Media Foundation. *Global Report on the Status of Women in the News Media*. (Washington DC: International Women's Media Foundation, 2011).
- UNESCO, *Inside the News: Challenges and Aspirations of Women Journalists in Asia and the Pacific*. (Bangkok, Thailand. UNESCO 2015).
- Rhodes University School of Journalism and Media Studies *Women in News 2014* [cité le 2 septembre 2015]. Disponible à : <https://journalismatrhodes.wordpress.com/2014/04/24/women-in-news-2014/>.
- Weaver, David H, et Cleveland G Wilhoit. "Journalists-Who Are They, Really?" *Media Studies Journal* 6 no. 4: (1992); Women's Media Centre *Status of women in U.S. media report*, 2015 Disponible à : http://wmc.3cdn.net/83bf6082a319460eb1_hsr-m680x2.pdf.
- Vivian Smith. *Outsiders Still: Why Women Journalists Love and Leave their Newspaper Careers*. (Toronto: University of Toronto Press. 2015); Anne O'Brien "Producing Television and Reproducing Gender." *Television & New Media* n 16 no. 3 (2015): 259-274; Noha Mellor "Gender boundaries inside pan-Arab newsrooms." *Journal of Gender Studies* no. 22 no. 1(2013):79-91; UNESCO, op. cit.; Patricia F. Phalen "Pioneers, Girlfriends and Wives": An Agenda for Research on Women and the Organizational Culture of Broadcasting" *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 44 no. 3 (2002):230-247; South African Editors Forum *The Glass Ceiling and Beyond: Realities, Challenges and Strategies for South African Media* (2009) Disponible à : http://www.sanef.org.za/images/uploads/Final_Report_on_Findings_Glass_Ceiling_Project_2006.pdf; Einat Lachover "The gendered and sexualized relationship between Israeli

- women journalists and their male news sources." *Journalism* 6 no. 3 (2005): 291-31; Karen Ross, op. cit.
12. UNESCO. op. cit.
 13. Marie Hardin et Stacie Shain. "Feeling Much Smaller than You Know You Are": The Fragmented Professional Identity of Female Sports Journalists," *Critical Studies in Media Communication* no. 23 (2006): 322 – 338.
 14. Marian Meyers et Lynne Gayle "African American Women in the Newsroom: Encoding Resistance." *Howard Journal of Communications* 26 3 no. (2015.): 292-312.
 15. Noha Mellor, op. cit.
 16. Vivian Smith, op. cit.; Anne O'Brien op. cit.
 17. Smith, op. cit.; Ross, op. cit.
 18. Yong Z. Volz et Francis Lee. "What does it take for women journalists to gain professional recognition? Gender disparities among Pulitzer prize winners, 1917-2010," *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 90 no. 2 (2013): 248-266.
 19. Noha Mellor, op. cit.
 20. Smith, op. cit.; O'Brien, op. cit.
 21. Smith, op. cit.; Randal A. Beam et Damon T. Di Cicco. "When Women Run the Newsroom: Management Change, Gender, and the News" *Journalism & Mass Communication Quarterly* 87 no. 2 (2010.): 393-411; Monika Djerf-Pierre "The Gender of Journalism: The Structure and Logic of the Field in the Twentieth Century" *Nordicom Review* (Jubilee Issue) (2007): 81-104; Tracy Everbach. "The Culture of a Women-Led Newspaper: An Ethnographic Study of the Sarasota Herald-Tribune" *Journalism & Mass Communication Quarterly* 83 no. 3 (2006): 477-493; Hardin et Shain, dans *Critical Studies in Media Communication*, 2006(23) op. cit.; Marjan de Bruin "Gender, Organizational and Professional Identities in Journalism" *Journalism* 1 no. 2 (2000): 217-238.
 22. Karen Ross, op. cit.
 23. Cory Armstrong, "Story Genre Influences Whether Women are Sources" *Newspaper Research Journal* 27 no. 3 (2006): 66-81; Shelly Rodgers and Esther Thorson "A Socialization Perspective on Male and Female Reporting" *Journal of Communication* 53 no. 4 (2003): 658-675.
 24. Le VPH, ou « virus du papillome humain » est associé au cancer cervical et à d'autres formes de cancer.
 25. Teresa Correa, et Dustin Harp. 2011. "Women Matter in Newsrooms: How Power and Critical Mass Relate to the Coverage of the HPV Vaccine." *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88 no. 2(2011): 301-319.
 26. Iwao dans Timothy Yu and Leonard Chu (éd.), 1977. *Women and media in Asia: Proceeding of the Asian consultation on women and media, April 6-9, 1976*. Centre for Communication Studies. The Chinese University of Hong Kong.
 27. Liesbet van Zoonen 1994; Patricia Bradley "Mass communication and the shaping of US feminism" dans *News, Gender and Power* édité par Cynthia Carter, Gill Branston et Allan Stuart, (London: Routledge. 1998) 40.
 28. Women's Media Centre, 2014. *The status of women in U.S. media*.
 29. International Women's Media Foundation. *Global Report on the Status of Women in the News Media*. (Washington DC: International Women's Media Foundation, 2011).
 30. Liudmila Voronova, "Send pretty girls to the White House": the role of gender in journalists – politicians' interactions" *ES-SACHESS. Journal for Communication Studies* 7 no. 2 (2014): 145-172.
 31. Ibid.



CHAPITRE 3B.

Les Nouvelles sur L'internet et Twitter

Les données récentes sur l'utilisation et la distribution de l'Internet révèlent qu'il y a plus de trois milliards d'utilisateurs dans le monde, près de la moitié de la population de la planète estimée à sept milliards. Le taux de pénétration de l'Internet est le plus élevé en Amérique du Nord (88 % de la population), suivie de l'Europe (74 %) et de la région du Pacifique (73 %) (Statistiques mondiales sur l'Internet, 2015). Les pourcentages d'utilisateurs les plus faibles se trouvent en Afrique (27 % de la population) et en Asie (39 %). Évidemment, ces chiffres reflètent les inégalités mondiales sur le plan économique et sur celui des infrastructures, en plus des facteurs culturels et autres dont traite l'abondante documentation se penchant sur la fracture numérique.

L'Internet a modifié la sphère des nouvelles tout en ayant des incidences colossales sur les médias traditionnels. Le nombre de personnes utilisant l'Internet comme source principale d'information croît constamment et l'auditoire des nouvelles en ligne s'est accru de manière exponentielle. La radio, la télévision et la presse écrite demeurent des sources importantes d'information. Cependant ces médias subissent les pressions de l'environnement numérique, alors qu'un amalgame d'approches traditionnelles et novatrices à l'égard des nouvelles prennent de l'ampleur¹. Aux États-Unis par exemple, le lectorat des nouvelles en ligne a pris le pas sur celui de la presse écrite². La recherche révèle également l'effet de remplacement que l'Internet exerce sur les médias d'information traditionnels : plus les consommateurs de nouvelles prennent de l'expérience sur l'Internet, moins ils passent de temps à utiliser les médiums traditionnels³.

Les plateformes de médias sociaux comme Facebook et Twitter continuent de prendre de l'ampleur en tant que sources de nouvelles. Facebook prétend réunir 1,49 milliard d'utilisateurs actifs mensuellement (2015) et Twitter 316 millions, qui envoient 500 millions de tweets quotidiennement. Le *Pew Research Center* a constaté qu'aux États-Unis, le nombre d'utilisateurs de Twitter et de Facebook qui se tournent vers ces plateformes pour leurs nouvelles a augmenté de 52 % (Twitter) et 47 % (Facebook) en 2013 à 63 % pour les deux en 2015⁴. Divina Frau-Meigs (2013) avance que des entités comme Facebook et YouTube ne sont

« plus dorénavant des ITC ayant pour seule priorité la qualité du signal; ils sont aussi engagés sur les questions de liberté, d'accès, de pluralisme, d'indépendance, de qualité du contenu, d'éducation et d'éthique⁵ », toutes des questions qui sont cruciales aux droits en matière de communications.

À la lumière de l'importance considérable des nouvelles numériques pour les auditoires provenant de plusieurs régions du monde, le GMMP 2015 a intégré le monitoring des nouvelles sur Twitter, au même moment où était déployée la composante des nouvelles sur l'Internet pilotée en 2010. L'objectif consistait à recueillir des données sur les dimensions de genre dans le contenu des nouvelles numériques, sur les disparités entre les genres dans la manière de présenter et de représenter les femmes et les hommes dans les nouvelles en ligne, et sur les écarts entre les genres au niveau de la production des nouvelles numériques. Les données serviront à soutenir les efforts de lobbying, de sensibilisation, d'éducation et d'autres actions en faveur de l'instauration de la reddition de comptes à l'égard des femmes chez les principaux médias d'information numériques.

Les équipes de monitoring ont été invitées à participer à la recherche touchant les nouvelles numériques si le nombre de consommateurs de nouvelles sur l'Internet et Twitter à l'échelle locale justifiait la mise en œuvre de cette composante de la recherche. Les nouvelles sur l'Internet et Twitter ont été monitorées dans 68 % (n=78) des pays participants, soit 10 en Afrique, 7 en Asie, 11 dans les Caraïbes, 28 en Europe, 13 en Amérique latine, 4 au Moyen-Orient, 2 en Amérique du Nord et 3 dans la région du Pacifique.

Les nouvelles dans l'univers du Web

Les utilisateurs d'Internet peuvent aisément accéder aux nouvelles locales, nationales et internationales dès qu'elles sont mises en ligne. La prolifération des portables, des appareils comme les téléphones intelligents et les tablettes, et des connexions Internet sans fil ont simplifié cet accès. À l'aide des vidéos, des textos et des podcasts entièrement disponibles, l'Internet comporte les caractéristiques de tous les médias traditionnels et les connecte de manière conviviale.

Selon l'abordabilité et la connectivité, les utilisateurs peuvent accéder aux nouvelles, n'importe où, n'importe quand, sans égard aux lieux ou au temps. Les sites Web de nouvelles sont quotidiennement mis à jour à plusieurs reprises et Twitter livre l'information à chaque seconde. Les événements de chaque jour et de chaque heure sont immédiatement couverts sur l'Internet, non seulement dans le journal du lendemain matin ou aux nouvelles de fin de soirée. L'ordre du jour des nouvelles se transforme constamment sur l'Internet et les histoires demeurent accessibles plus longtemps puisque les articles peuvent être récupérés facilement s'ils sont stockés dans les archives en ligne.

Auditoires, producteurs, puis les deux

La nature des nouvelles a changé avec l'Internet et c'est aussi le cas des relations entre auditoires et producteurs, ce qui a également des incidences sur l'ordre du jour des nouvelles. Toute personne ayant accès à l'Internet peut en théorie créer des nouvelles. Ainsi, les sources innovantes comme les blogues se sont développées, donnant lieu à un paysage plus diversifié⁶. La notion qu'avance Jay Rosen des « gens autrefois nommés 'l'auditoire' » est devenue la description bien connue des consommateurs-producteurs⁷. L'ère du système médiatique fonctionnant du haut vers le bas est révolue, alors que les journalistes et les producteurs de nouvelles doivent communiquer de manière plus soutenue avec leur auditoire et leur lectorat, en plus de réagir aux nouveaux développements numériques indiquant un virage de l'information vers la participation⁸. Par conséquent, le monopole de la presse écrite, de la radio et de la télévision sur l'ordre du jour des nouvelles est rompu alors que la scène de la production des nouvelles est marquée par un pluralisme grandissant.

Pendant que la presse écrite traditionnelle réduit ses effectifs et le nombre de copies vendues, les nouvelles sur l'Internet prennent de l'essor et rejoignent de nouveaux auditoires. L'extraordinaire combinaison de plateformes et d'espaces permet d'innombrables échanges et flux d'information, et appelle à la contribution de plus de travailleurs dans la production de nouvelles et d'information, non seulement des journalistes, mais des planificateurs et des coordonnateurs de contenu Web, des graphistes, des techniciens, des gestionnaires communautaires, des spécialistes du contenu audio et visuel, parmi tant d'autres. Du point de vue des dimensions de genre, cette situation soulève la question de savoir dans quelle mesure les femmes font partie de cette main-d'œuvre et quels types d'emplois elles occupent.

Le filtre des réseaux sociaux

Les jeunes en particulier comptent sur leurs réseaux sociaux pour (re)diriger les nouvelles qui les intéressent vers, ce que Brian Stelter (2008) appelle le « filtre social », au contraire du « filtre professionnel », par exemple les journaux ou les émissions de radio. Il cite un étudiant du collégial qui affirmait : « Si la nouvelle est si importante, elle me trouvera ». Cet énoncé illustre une nouvelle attitude à l'égard des nouvelles, soit celle de 'trébucher' sur une nouvelle plutôt que de chercher activement des reportages. On peut cliquer sur des liens qui mènent aux articles d'information, aux messages affichés sur des blogues ou à des vidéos partagées par courriel, Facebook, Twitter ou d'autres plateformes de médias sociaux. Ces liens mènent à des sources très diversifiées comme à une gamme de journaux et de revues⁹.

Les médias sociaux proposent également d'autres formes de collecte de nouvelles. Par le choix de leurs amis sur Facebook ou des personnes qu'ils suivent sur Twitter, les gens peuvent avoir une immense influence sur les nouvelles qui seront acheminées. Selon Baresch et al. (2007), ces services qu'offrent les médias sociaux sont de facto des services de nouvelles (p. 7), Facebook et Twitter étant les moyens les plus importants d'accéder aux nouvelles au sein de la sphère des médias sociaux. La limite de 140 caractères pour les tweets mène à de très courtes manchettes faisant l'actualité à toutes les secondes.

Interfaces chez les médiums traditionnels et les nouveaux

Les journaux en particulier ont dû s'adapter aux changements résultant de l'Internet, face au déclin de la vente de copies papier et au virage des utilisateurs vers les sources en ligne, en plus de la migration de la publicité et de l'argent vers les sites Web et d'autres plateformes numériques. Par conséquent, les journaux doivent composer avec les revenus de leurs produits imprimés qui diminuent et élaborer de nouveaux modèles d'affaires et formats de diffusion.

Le processus de la convergence numérique ne s'est pas fait sans heurts, comme le note Frau-Meigs (2013):

« De façon générale, les médias traditionnels, dont les modes sont de type 'radio ou télédiffusion' sont mis au défi par de nouveaux modèles économiques et de nouvelles valeurs sociales qui ébranlent le statu quo auquel ils étaient arrivés à l'ère pré-numérique: ils ont tardé à bien saisir la signification de la convergence numérique; ils ont raté l'occasion d'introduire un

mécanisme de péage pour aller en ligne et ils souffrent maintenant de l'absence de modèle économique clair; ils ont mis du temps et ont adopté une attitude défensive face au journalisme citoyen et à tirer profit de l'ensemble du contenu et des commentaires créés par les utilisateurs; plusieurs ont démontré du laxisme sur le plan de la formation du personnel en matière de compétences et d'habiletés numériques. » (p. 4) [traduction libre]

Alex Jones (2009) décèle « une crise de réduction de la quantité et de la qualité, du moral et du sentiment de mission, des valeurs et du leadership » dans les nouvelles tendances, particulièrement à la lumière des restrictions budgétaires et des licenciements auxquels les journaux ont dû faire face¹⁰. Cependant, Frau-Meigs argue que la radio, la télévision et la presse écrite prendront moins d'importance, mais qu'elles persisteront néanmoins, en raison des besoins cognitifs qu'elles satisfont et des différenciations sensorielles qu'elles offrent¹¹.

Aujourd'hui, plusieurs journaux ont une présence en ligne et hors-ligne. Le fait que 64 % des sites Web de nouvelles monitorés dans le cadre du GMMP 2015 n'aient pas de présence hors-ligne suggère que le nombre de sources de nouvelles uniquement diffusées en ligne dépasse de loin le nombre de sites de nouvelles ayant aussi une présence hors-ligne.

En raison de budgets moins élevés et d'une main-d'œuvre moins nombreuse, il est fréquent que les versions des journaux en ligne n'ajoutent pas de contenu; ils ajoutent plutôt l'accès et les opinions élargissant par le fait même le lectorat en rejoignant les utilisateurs en ligne¹². Les sites de nouvelles en ligne sont intéressés à publier des articles qui sont partagés le plus possible par le truchement des réseaux sociaux. En fait, 49 % des reportages de l'Internet monitorés pour le GMMP étaient présents dans leurs flux Twitter respectifs et 36 % dans leurs pages Facebook.

Les sites Web des journaux tendent à être dominés par les textes et au début, ils offraient bien peu des éléments de l'Internet comme des vidéos ou plus de photos. Cependant cette situation a changé au fil du temps¹³. Ainsi, il n'est pas étonnant que les praticiens du journalisme conseillent aux futurs journalistes d'acquérir des compétences en multimédia et de se créer un réseau qui suivent rapidement leurs textes¹⁴. Comme l'indique Paul Smalera (2015) : « Dorénavant, nous sommes tous des journalistes de l'Internet ».

De son côté, Frau-Meigs suggère que la tendance voulant que les journaux perdent leur rang à titre de flux principal d'information s'étendra au monde

entier. Toutefois, actuellement, ils contribuent à composer avec « la fracture culturelle entre les pays et les communautés riches et pauvres sur le plan des médias »¹⁵. Selon Wassermann (2014), le lent déclin des journaux et l'essor des médias sociaux s'avèrent dans le monde entier, mais l'industrie des journaux est encore dynamique dans plusieurs pays du Sud.

Les dimensions sexospécifiques

Une étude d'Intel, Dalberg et Globescore (2012) révélait ceci :

« En moyenne à travers le monde en développement, près de 25 % moins de femmes que d'hommes accèdent à l'Internet et l'écart de genre grimpe à près de 45 % dans les régions comme l'Afrique subsaharienne. Même dans les économies connaissant une rapide croissance, l'écart est énorme. Près de 35 % moins de femmes que d'hommes en Asie du Sud, au Moyen-Orient et en Afrique du Nord ont accès à l'Internet, et près de 30 % dans certaines parties de l'Europe et de l'Asie centrale. Dans la plupart des pays plus riches, l'accès des femmes à l'Internet ne tire de l'arrière que par très peu par rapport aux hommes, et dans les pays comme la France et les États-Unis, elles sont en fait plus nombreuses. » (p. 10) [traduction libre]

Selon un rapport de 2013 de la Commission sur le haut débit pour le développement numérique de l'UIT, dans le monde entier, il y avait 200 millions moins de femmes que d'hommes qui utilisaient l'Internet¹⁶.

Dans une étude sur l'utilisation des liens contenus dans Facebook aux États-Unis, Baresch et. al. (2011) constatent que dans l'ensemble, il y a plus de plus de femmes (54 %) sur Facebook, qu'en moyenne les liens affichés par les femmes génèrent plus de commentaires et plus de « j'aime » que ceux affichés par les hommes, et que les femmes affichent plus de liens dans chacune des catégories que les chercheurs avaient déterminées au cours de la recherche, à l'exception des domaines politique et satirique. Selon l'Association pour le progrès des communications (APC), les femmes envoient aussi plus de tweets que les hommes. Les femmes, tout au moins dans les pays riches en TIC, utilisent Facebook et Twitter régulièrement pour partager et recevoir des nouvelles.

Frau-Meigs avance que les hommes tendent à utiliser l'Internet à toutes sortes de fins, alors que les femmes sont beaucoup plus susceptibles de l'utiliser pour faire des recherches de services médicaux et d'information. Elle explique que les obstacles auxquels les femmes sont confrontées incluent notamment le temps en raison de leur rôle social lié à la reproduction, les normes

culturelles, la technophobie, les questions de sûreté et de sécurité en ligne, et parfois, l'absence de pertinence du contenu selon leurs intérêts et leurs préoccupations (p. 46).

Par surcroît, les femmes sont fréquemment privées des éléments essentiels à l'utilisation des nouveaux médias, comme la littératie, l'éducation supérieure, les compétences en TIC, la participation à la conception et à la mise en œuvre des TIC, les ressources financières, la sensibilisation aux avantages éventuels que présente l'Internet et le soutien de la famille¹⁷. Pour améliorer l'accès et l'utilisation des femmes à l'Internet, il serait utile de rehausser la sensibilisation au potentiel qu'il recèle en matière d'information, de favoriser l'accès aux outils et aux ressources et d'augmenter les espaces publics où l'Internet est disponible.

Obstacles et droits

Les femmes s'investissent de plus en plus dans la société de l'information, non seulement en tant qu'auditoire, mais aussi à titre de créatrices de contenu et de participantes aux débats en ligne et à la vie publique. Néanmoins, la société de l'information n'est pas neutre sur le plan du genre et elle a différentes incidences sur les femmes et les filles et sur les hommes et les garçons, ainsi que sur les relations qu'ils entretiennent entre eux. Il faut jeter un regard critique sur la manière dont les TIC modifient la nature des relations dans les sphères sociale, économique, politique et culturelle, et « examiner la façon dont les pratiques techno-sociales reproduisent les différentiels de pouvoir entre les sexes, et quelles normes sont privilégiées dans les structures de l'Internet »¹⁸.

Dans son rapport, Frank la Rue, Rapporteur spécial sur la promotion et la protection du droit à la liberté d'opinion et d'expression, avance que « le droit à la liberté d'opinion et d'expression est un droit fondamental en soi et est la voie royale vers d'autres droits (économiques, sociaux, culturels)[...] Ainsi, en servant de catalyseur grâce auquel les individus exercent leur droit à la liberté d'opinion et d'expression, l'Internet facilite également la réalisation de tout un ensemble d'autres droits de l'homme »¹⁹. Par conséquent, il importe d'inclure les points de vue des femmes de sorte à favoriser les progrès vers un Internet qui assure la liberté d'expression pour tous et toutes.

D'une part, bien que l'Internet ait généralement travaillé à enrichir les droits à la liberté d'expression et la pluralité dans les nouvelles²⁰, il a également créé de nouveaux défis pour les femmes en tant qu'auditoire, pour les producteurs de contenu et pour les profes-

sionnels des médias d'information. Sur l'Internet et dans les médias sociaux, les femmes font face à diverses formes de violence fondée sur le genre y compris le harcèlement en ligne, la cyber-intimidation, les invasions de la vie privée et les vidéos de viol qui deviennent viraux, ce qui restreint encore davantage leurs occasions de participer en ligne et qui enfreint leurs droits et leurs libertés²¹. Posetti souligne les incidences croissantes de cybermisogynie, qui présente des risques psychologiques et possiblement physiques à la sécurité des femmes journalistes. Elle note que le fait de se désengager des interactions en ligne « ne constitue pas une alternative réaliste pour les femmes journalistes qui évoluent dans les salles de rédaction des médias de masse, où il est devenu essentiel d'atteindre de vastes auditoires par les canaux populaires des médias sociaux »²².

D'autre part, l'Internet est une sphère publique cruciale pour les femmes, en raison des obstacles à l'accès aux médiums traditionnels. Les inégalités avec lesquelles les femmes doivent composer sur le plan du pouvoir économique, de l'éducation et de l'accès aux ressources ont aussi des retombées sur leur accès et leur participation lorsqu'il s'agit d'influencer l'Internet, ses débats et ses politiques. Voilà qui explique ce pourquoi l'Internet est devenu une sphère publique de plus en plus déterminante quant aux revendications des droits citoyens et des libertés civiles, y compris les droits des femmes et pour ce qui touche les efforts d'organisation féministes. Pour ceux et celles qui ont peu d'accès aux autres types de « publics », en raison de multiples formes de discrimination auxquelles ils font face, y compris pour des motifs fondés sur le genre, l'âge, le statut économique et l'identité sexuelle, l'Internet peut être un espace particulièrement important pour négocier et exercer leurs droits.

Le monitoring des nouvelles sur l'Internet et sur Twitter dans le cadre du GMMP

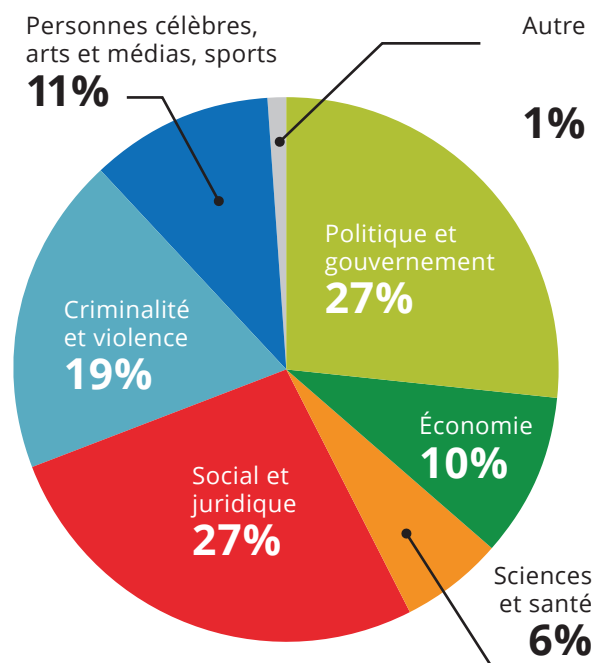
On a fourni aux équipes nationales du GMMP des directives pour les aider à déterminer s'il était pertinent de mettre en œuvre la composante du monitoring de l'Internet et de Twitter dans leurs contextes. Les guides méthodologiques comportent des critères sur la sélection des sites Web et des flux de Twitter, ainsi que le type et le nombre de reportages à coder. Par exemple, on a demandé aux moniteurs de ne sélectionner que les sites nationaux (locaux si nécessaire), les sites Web qui sont centrés sur les nouvelles et les sites

Web reflétant l'équilibre et la diversité. On leur a demandé de ne sélectionner que les flux Twitter axés sur les nouvelles et les flux affiliés à des maisons d'information. Les guides méthodologiques sont disponibles à : <http://whomakesthenews.org/media-monitoring/methodology-guides-and-coding-tools>.

Thèmes dans les nouvelles en ligne

Lors de la journée mondiale de monitoring, le 25 mars 2015, les reportages sur le domaine politique et sur le domaine social/juridique ont dominé l'ordre du jour des nouvelles en ligne. Ces deux thèmes majeurs représentent plus de la moitié du nombre total d'histoires publiées ou de nouvelles sur les sites Web à travers le monde. L'écrasement d'avion de *Germanwings* dont il a été largement question le jour du monitoring est responsable de la proportion élevée de reportages sous le thème social/juridique.

Tableau 50. Nouvelles sur l'Internet : Répartition des thèmes majeurs. 2015



* Ce tableau présente des données sur l'Internet seulement, contrairement au Tableau 8 qui porte sur les nouvelles d'Internet et Twitter.

Les gens qui figurent dans les nouvelles en ligne

La sous-représentation des femmes observée dans les médias traditionnels semblent s'être étendue aux plateformes de nouvelles numériques. Dans l'ensemble, les femmes représentent seulement 25 % des gens qui figurent dans les nouvelles sur l'Internet (Tableau 51). Ce pourcentage augmente légèrement à 26 % lorsqu'on intègre au total les tweets de nouvelles. La quasi absence des femmes est plus prononcée dans les médias d'information en ligne transnationaux, où les femmes comptent pour 15 % des sujets des nouvelles.

Tableau 51. Nouvelles sur l'Internet : Pourcentage des femmes comme sujets et sources des nouvelles, selon le thème majeur, par région. 2015.

Region ¹	Politique et gouvernement	Économie	Sciences et santé	Social et juridique	Criminalité et violence	Personnes célèbres, arts et médias, sports	DANS L'ENSEMBLE
Afrique	32 %	9 %	0 %	0 %	0 %	0 %	19 %
Asie	19 %	3 %	35 %	29 %	39 %	24 %	27 %
Caraïbes	24 %	35 %	50 %	32 %	23 %	25 %	29 %
Europe	17 %	26 %	36 %	27 %	23 %	25 %	24 %
Amérique latine	28 %	19 %	48 %	32 %	28 %	31 %	30 %
Moyen-Orient	10 %	0 %	0 %	22 %	20 %	47 %	17 %
Amérique du Nord	18 %	42 %	75 %	31 %	50 %	50 %	40 %
Îles du Pacifique	20 %	17 %	43 %	27 %	22 %	28 %	25 %
Sites Web de nouvelles transnationaux ²	15 %	0 %	13 %	22 %	8 %	14 %	15 %
DANS L'ENSEMBLE	19 %	23 %	41 %	28 %	27 %	26 %	25 %

1. Les résultats ventilés selon la région devraient être interprétés en fonction du nombre de pays participants dans chaque région, un nombre largement influencé par le niveau d'importance qu'accordent les populations locales aux nouvelles sur l'Internet, ce qui est un facteur du taux de pénétration de l'Internet.

2 Médias transnationaux monitorés : Al Jazeera English, Asia News Network, Deutsche Welle World, Jeune Afrique, Telesur, The Guardian International, Ahram, Asia News Network et CNN International.

L'écart de genre quant à la présence des femmes dans les nouvelles sur l'Internet est le plus faible en Amérique du Nord, où les femmes représentent 40 % des personnes qui figurent dans les reportages (Tableau 51). Il s'agit de 10 % de plus que la seconde région, soit l'Amérique latine où les femmes représentent 30 % des gens dans les nouvelles, suivie des Caraïbes à 29 %. Hormis les nouvelles transnationales, traitées ici dans un regroupement distinct, les femmes sont les moins présentes dans les nouvelles Web au Moyen-Orient (17 %), légèrement moins visibles que ne le sont les femmes dans les nouvelles en Afrique où elles représentent 19 % des sujets et des sources des nouvelles.

Les femmes sont les plus présentes dans les nouvelles en ligne portant sur les sciences et la santé, à 41 % des sujets des nouvelles, et les moins visibles dans les reportages politiques (19 %). Les femmes paraissent davantage dans les reportages sur les sciences et la santé dans cinq régions : l'Amérique du Nord (75 %), les Caraïbes (50 %), l'Amérique latine (48 %), la région du Pacifique (43 %) et l'Europe (36 %). Les exceptions se situent en Afrique où les femmes sont les plus visibles dans les reportages politiques (32 % des sujets et sources), en Asie où elles sont les plus visibles dans les reportages sur la criminalité/violence (39 %) et au Moyen-Orient dans les nouvelles sur les personnes célèbres (47 %).

La comparaison avec les médiums traditionnels, pour ce qui est de la présence des femmes selon le thème (Tableau 12) révèle une plus grande présence des femmes dans les reportages politiques (+3 %), sur l'économie (+2 %), sur les sciences et la santé (+6 %) et sur les célébrités (+3 %). Cependant, ceci ne résulte pas, dans l'ensemble, à une présence des femmes plus élevée (la différence se situant à seulement 1 %), en raison de la redistribution de l'espace occupé par les thèmes majeurs dans les nouvelles en ligne (Tableau 50 et Tableau 7). La proportion de nouvelles sur la criminalité est plus élevée en ligne qu'elle ne l'est dans les médiums traditionnels (+6 %) et moins élevée sous le thème de l'économie (-4 %) et sous celui de sciences/santé (-2 %).

Les nouvelles en ligne publiées en Asie comptent 7 % plus de femmes comme sujets et sources des nouvelles que dans les journaux, la radio et la télévision combinés dans la région (Tableau 11 et Tableau 51), alors que les nouvelles en Amérique du Nord présentent 4 % plus de femmes que leurs collègues des médiums traditionnels. Dans le reste du monde, la sous-représentation des femmes dans les nouvelles sur l'Internet est égale ou pire que celle des médias traditionnels. Il y a 3 % moins de femmes dans les nouvelles en ligne en Afrique que dans les nouvelles du continent publiées dans les journaux, à la radio ou à la télévision.

Composantes multimédias

Pour ce qui est du genre des personnes qui figurent dans les éléments visuels accompagnant les reportages, les tendances constatées dans les médiums traditionnels se poursuivent dans les nouvelles du monde en ligne (Tableau 52) : 34 % des femmes dans les reportages paraissent dans les vidéos ou les photos, comparativement à 29 % des hommes.

Tableau 52. Nouvelles sur l'Internet : Multimédias, statut familial, citations directes

	%F	%H
Paraît dans les composantes multimédias accompagnant les nouvelles	34 %	29 %
Identifié selon le statut familial	21 %	7 %
Cité directement	50 %	52 %

Statut familial

Les femmes sont trois fois plus susceptibles que les hommes d'être décrites en fonction de leur statut familial, comme mères, filles, épouses, etc. Cette situation suggère que leurs identités sont définies selon leurs relations aux autres. En revanche, les médias tendent plutôt à décrire les hommes comme des personnes dont la valeur est issue de leurs autres rôles en société, comme des postes politiques ou leurs professions.

Production des nouvelles en ligne : Les reporters

Les femmes rapportent 5 % plus de nouvelles en ligne que dans les médiums traditionnels combinés : 42 % des nouvelles publiées en ligne sont rapportées par les femmes (Tableau 53), en comparaison avec 37 % trouvés dans les médiums traditionnels (voir commentaires au chapitre 3(II) et le Tableau 35). Les femmes rapportent 5 % plus de nouvelles politiques, économiques (+4 %), sur les sciences/santé (+1 %), la criminalité (+11 %), le domaine social/juridique (+4 %) et sur les personnes célèbres (+10 %).

Tableau 53. Nouvelles sur l'Internet : Femmes reporters sous chaque thème majeur, par région. 2015.

	Politique et gouvernement	Économie	Sciences et santé	Social et juridique	Criminalité et violence	Personnes célèbres, arts et médias, sports	DANS L'ENSEMBLE
Afrique	50 %	29 %	60 %	25 %	0 %	0 %	41 %
Asie	33 %	80 %	100 %	49 %	78 %	52 %	53 %
Caraïbes	25 %	40 %	50 %	75 %	50 %	0 %	40 %
Europe	38 %	39 %	46 %	42 %	33 %	35 %	39 %
Amérique latine	27 %	48 %	45 %	40 %	38 %	42 %	40 %
Moyen-Orient	14 %	25 %	33 %	18 %	33 %	60 %	26 %
Amérique du Nord	51 %	71 %	41 %	42 %	50 %	60 %	48 %
Îles du Pacifique	33 %	17 %	89 %	77 %	50 %	20 %	53 %
Médias transnationaux	36 %	0 %	50 %	50 %	23 %	67 %	43 %
DANS L'ENSEMBLE	36 %	43 %	51 %	43 %	44 %	44 %	42 %

Les femmes ne sont moins nombreuses comme reporters en ligne que comme reporters dans les médiums traditionnels qu'au Moyen-Orient et dans les Caraïbes, par -12 et -4 % respectivement. La présence comparative des femmes dans les nouvelles en ligne est la plus élevée en Asie, à +22 %, suivie de l'Amérique du Nord et de la région du Pacifique (+8 % dans chaque région), de l'Afrique (+6 %) et de l'Europe (+2 %). Il n'existe pas de différence significative en Amérique latine où les femmes reporters sont presque également présentes dans les nouvelles en ligne

qu'elles ne le sont dans les journaux, à la radio ou à la télévision (différence =1 %).

Les femmes sont plus nombreuses que les hommes dans les reportages de l'Internet en Asie et dans la région du Pacifique, où 53 % des nouvelles sont rapportées par des femmes dans les deux régions.

Fonction dans les nouvelles

Une ventilation des gens selon leur sexe, et en fonction du rôle qu'ils jouent dans les nouvelles en ligne révèle des similitudes frappantes ainsi que des différences par rapport aux nouvelles de la presse écrite, de la radio et de la télévision.

Les femmes sont aussi susceptibles de paraître comme sujets ou comme personnes interviewées selon leur expérience personnelle dans les nouvelles en ligne qu'elles ne le sont dans l'ensemble des journaux, de la radio et de la télévision : 26 % et 38 % des sujets et des personnes interviewées selon leur expérience personnelle respectivement, que ce soit en ligne ou dans les médiums traditionnels.

Dans les nouvelles en ligne, les femmes sont moins susceptibles (par deux points de pourcentage) de paraître comme porte-paroles et plus susceptibles (par deux points de pourcentage) de paraître à titre d'expertes, se situant respectivement à 18 et 21 % des gens figurant dans ces rôles.

Les gains les plus marqués des femmes dans les reportages en ligne pour ce qui est de la fonction sous laquelle elles paraissent se trouvent dans la catégorie des personnes exprimant l'opinion populaire, où elles représentent 42 % des personnes agissant à ce titre dans les nouvelles publiées sur le Web.

Tableau 54. Nouvelles sur l'Internet : Fonctions des personnes figurant dans les nouvelles. 2015

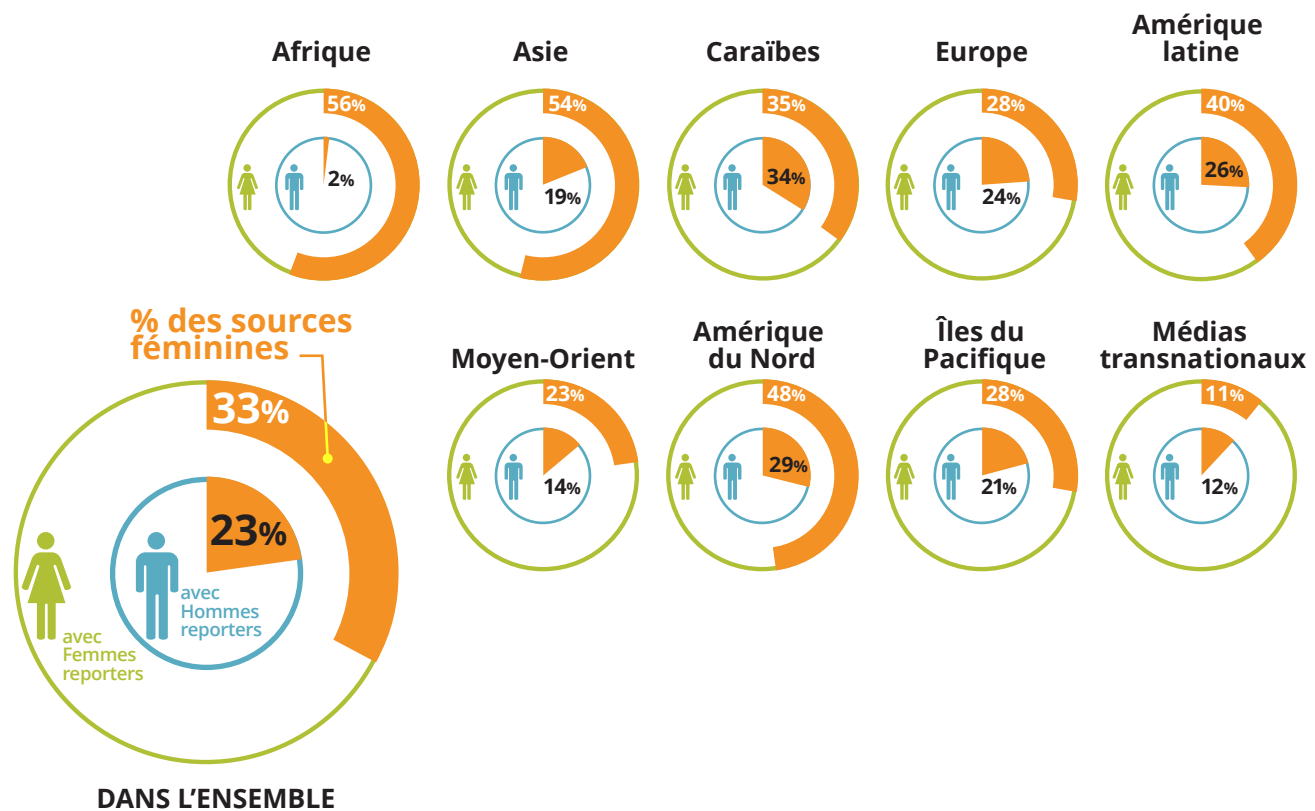
Fonction dans les reportages	% F	%H
Sujet : le reportage porte sur la personne ou sur quelque chose que la personne a fait, dit, etc.	26 %	74 %
Porte-parole : la personne représente ou s'exprime au nom d'une autre personne, d'une organisation ou d'un groupe	18 %	82 %
Expert ou commentateur : la personne fournit de l'information, son opinion ou ses commentaires, en fonction de connaissances ou d'une expertise spécialisées	21 %	79 %
Expérience personnelle : la personne exprime son opinion ou des commentaires, en fonction de sa propre expérience personnelle; ses opinions ne sont pas nécessairement le reflet des points de vue d'un groupe plus vaste	38 %	62 %
Témoin oculaire : la personne commente ou témoigne, selon son observation directe (p. ex. elle était présente lors de l'événement)	27 %	73 %
Opinion populaire : il est supposé que les opinions de la personne reflètent celles du « citoyen ordinaire » (p. ex. lors d'une entrevue menée sur la rue, vox populi etc.); on suppose que le point de vue de la personne est partagé par un vaste groupe de gens.	42 %	58 %

Différence de genre dans la sélection des sources

La différence de genre dans la sélection des sources par les femmes et les hommes reporters devient plus évidente dans les nouvelles en ligne. La différence de dix points de pourcentage dans la sélection des femmes comme sujets ou sources des nouvelles est plus de trois fois plus élevée que dans les médias traditionnels. Les femmes représentent 33 % des sources des

reportages dans les nouvelles en ligne produites par des femmes reporters, comparativement à 23 % dans les nouvelles rapportées par des hommes (Tableau 55). Ces chiffres étayent l'hypothèse voulant qu'il existe une réelle différence de genre dans la sélection des sources. Plus encore, on peut en déduire que le fait de favoriser l'équilibre de genre dans les salles de rédaction pourrait dans une certaine mesure stimuler les progrès vers la diversité des sources, en tant que volet d'une stratégie plus vaste sur l'égalité des genres.

Tableau 55. Nouvelles sur l'Internet : Sélection des femmes comme sujets des nouvelles. 2015.



Sur les questions entourant les droits, les stéréotypes sexuels et l'égalité des genres

Les pourcentages des reportages qui font référence aux politiques ou aux mesures législatives sur l'égalité des genres, les droits des femmes et/ou les droits humains et ceux qui mettent en lumière les questions d'égalité ou d'inégalité des genres sont comparables, qu'ils paraissent sur le Web ou dans les journaux/radio/télévision. Quelque 10 % des nouvelles sur l'Internet évoquent les instruments politiques ou juridiques

et 10 % les questions d'(in)égalité des genres, des proportions similaires aux chiffres obtenus dans les médias traditionnels, soit 9 % pour les deux indicateurs (Tableau 56).

Les nouvelles sur l'Internet sont plus susceptibles (par trois points de pourcentage) de contester les stéréotypes sexuels que les nouvelles dans les journaux/radio/télévision. Il est aussi intéressant de considérer les résultats qui révèlent que dans 19 % des reportages en ligne, les femmes occupent la place centrale, par rapport à 10 % dans les médias traditionnels.

Tableau 56. Nouvelles sur l'Internet : Questions d'égalité des genres, de stéréotypes sexuels et de la place centrale des femmes. 2015

Indicateur	% des reportages
Reportages qui font référence ou mentionnent les politiques ou les mesures législatives se rapportant à l'égalité des genres, aux droits des femmes et/ou aux droits humains	10 %
Reportages qui soulèvent des questions d'égalité des genres	10 %
Reportages qui contestent clairement les stéréotypes sexuels	7 %
Reportages où les femmes occupent la place centrale	19 %

#Genre dans les nouvelles sur Twitter

La majorité des tweets de l'échantillon du GMMP (94 %) étaient des tweets originaux. Les tweets sur les personnes célèbres étaient les plus susceptibles d'être retweetés (13 %) que les tweets portant sur les autres thèmes majeurs.

Une étude récente sur les sources de nouvelles et le genre sur Twitter s'est attardée à l'analyse de tweets affichés par les reporters de 51 journaux américains, constatant une sérieuse sous-représentation des

femmes dans les citations²³. La recherche « suggér[ait] qu'en naviguant la technologie des médias sociaux, les reporters augmentent la diversité en communiquant avec les femmes par le truchement des @mentions et en retweetant les messages à la communauté entière des personnes qui les suivent »²⁴.

Dans les échantillons de nouvelles de Twitter examinés dans le cadre du GMMP, les femmes représentaient 28 % des personnes dans les tweets, que ce soit comme sujets, sources ou @mentions.

Plus de la moitié des tweets (57 %) n'indiquaient pas le nom du ou des reporter(s) ayant affiché le tweet. Pour ce qui est du reste des tweets, il était clair que les hommes représentaient 64 % des reporters, alors que les femmes se situaient à 36 %, des chiffres qui s'approchent de la répartition des reporters selon le sexe constatée dans l'ensemble des médiums traditionnels.

Seulement 4 % des nouvelles tweetées contestent clairement les stéréotypes sexuels, pourcentage très similaire à celui des médiums traditionnels (Tableau 57). Les tweets sur les sciences et la santé sont moins nombreux à contester les stéréotypes sexuels que les nouvelles sous le même thème dans les journaux, à la radio et à la télévision (-4 %), alors que les tweets portant sur la criminalité et la violence contestent les stéréotypes sexuels plus fréquemment que les reportages des médiums traditionnels sur le même thème (+4 %).

Tableau 57. Twitter : Tweets qui contestent clairement les stéréotypes sexuels, par région, selon le thème majeur. 2015.

	Afrique	Asie	Caraïbes	Europe	Amérique latine	Amérique du Nord	Îles du Pacifique	Médias transnationaux	Dans l'ensemble
Politique et gouvernement	7 %	8 %	5 %	2 %	1 %	0 %	0 %	0 %	2 %
Économie	17 %	0 %	6 %	0 %	0 %	8 %	0 %	0 %	1 %
Sciences et santé	0 %	0 %	0 %	1 %	2 %	0 %	0 %	0 %	1 %
Social et juridique	4 %	0 %	7 %	3 %	1 %	8 %	3 %	0 %	3 %
Criminalité et violence	46 %	0 %	8 %	9 %	4 %	0 %	5 %	0 %	8 %
Personnes célèbres, arts et médias, sports	0 %	0 %	12 %	4 %	4 %	8 %	0 %	0 %	4 %
DANS L'ENSEMBLE	14 %	3 %	7 %	3 %	2 %	4 %	1 %	0 %	3 %

Une comparaison régionale entre Twitter et les médiums traditionnels révèle une plus grande probabilité que les nouvelles sur Twitter contestent clairement les stéréotypes sexuels en Afrique (+9 %) et en Amérique du Nord (+2 %). On trouve le contraire dans toutes les autres régions (à l'exception du Moyen-Orient

où l'on n'a pas recueilli de données sur Twitter). Les tweets sont beaucoup moins susceptibles de contester clairement les stéréotypes sexuels dans la région du Pacifique (-8 % de reportages comparativement aux nouvelles dans les médiums traditionnels) et en Amérique latine (-3 %).

Les résultats en Afrique devraient toutefois être validés par des recherches ultérieures à l'aide d'un échantillon plus vaste, lorsque Twitter prendra plus d'importance dans les pays de la région. Ainsi, Twitter a été monitoré au Kenya, au Nigeria, au Cameroun et en République démocratique du Congo, un échantillon qui exclut l'Afrique du Sud, le pays le plus actif de la région sur Twitter.

En conclusion

Les résultats du monitoring des nouvelles sur l'Internet et sur Twitter démontrent le glissement du sexisme des médiums traditionnels vers les nouvelles formes de médias. Les inégalités de genre dans la

manière de présenter et de représenter les hommes et les femmes, ainsi que les patterns liés au genre dans la production des nouvelles continuent de prendre de l'ampleur dans toutes les plateformes numériques. Les normes patriarcales régissant la culture des salles de rédaction traditionnelles sont reproduites dans les pratiques de production des nouvelles en ligne. En dépit du fait que les femmes continuent de tirer profit des nouvelles technologies de l'information et des communications pour créer des médias qui s'alignent avec leurs intérêts, notamment par de nouveaux portails conçus par et pour les femmes, il demeure important de mener des interventions visant à assurer, dans les nouvelles en ligne, la reddition de comptes à l'égard des femmes.

Notes

- David Tewksbury et Jason Rittenberg. 2012. *News on the Internet: Information and Citizenship in the 21st Century*. Oxford: Oxford University Press: 41-42.
- Brian Baresch, Lewis Knight, Dustin Harp, et Carolyn Yashur. Friends who choose your news. An analysis of content links on Facebook. *International Symposium on Online Journalism*. Austin, Texas. 2011: 4.
- Louis Ha and Lin Fang "Internet experience and time displacement of traditional news media use: An application of the theory of the niche," *Telematics and Informatics*, 29 no. 2 (2012):177-186.
- Pew Research Center. *The Evolving Role of News on Twitter and Facebook*. 2015. Disponible à: <http://www.journalism.org/files/2015/07/Twitter-and-News-Survey-Report-FINAL2.pdf>.
- Divina Frau-Meigs *Exploring the Evolving Mediascape: Towards updating strategies to face challenges and seize opportunities*. (UNESCO/WSIS report 2013.): 7.
- Ibid.:10.
- Jay Rosen. 2006. The people formerly known as the audience. http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html
- Tewksbury and Rittenberg op.cit.: 5.
- Baresch et. al., op. cit.: 16.
- Alex Jones: 2009: XVIII.
- Frau-Meigs, op. cit.: 8.
- Tewksbury and Rittenberg, op.cit: 44
- Ibid. 42-43.
- Mathew Ingram. 2015. 'We aren't in the news business, we're in the understanding business' – Q&A with Mathew Ingram. *Journalism.co.uk* 2015 [cité 2015/09/01]. <https://www.journalism.co.uk/news/-we-aren-t-in-the-news-business-we-re-in-the-understanding-business-q-a-with-mathew-ingram-/s2/a566281/>; Louise Roug. 2015. 'Be fearless and creative' – Q&A with Louise Roug 2015 [cité 2015/08/10]. <https://www.journalism.co.uk/news/-be-fearless-and-creative-q-a-with-louise-roug-/s2/a566072/>.
- Frau-Meigs, op. cit.: 8.
- ITU, Doubling Digital Opportunities, Broadband Commission for Development, 2013, <http://www.broadbandcommission.org/documents/working-groups/bb-doubling-digital-2013.pdf>.
- Rainatou Sow. *Women and ICT in Africa: A New Digital Gap* (2014) [cité 2015/09/01] <http://www.aljazeera.com/indepth/opinion/2014/05/women-ict-africa-new-digital-ga-201452210244121558.html>.
- Gurumurthy, A.; Nandini C. and Saloranta, E. (2012) 'Through the 'Information Society' Prism: Scoping Gender Equality for the Post-2015', IT for Change.
- Rapport du Rapporteur spécial sur la promotion et la protection du droit à la liberté d'opinion et d'expression, Frank La Rue - Additif - Mission au Monténégro, 29 avril, 2014, A/HRC/26/30/Add.1, disponible à : <http://daccess-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/G14/140/06/PDF/G1414006.pdf?OpenElement>.
- Frau-Meigs, op. cit.:12, 17.
- Association pour le progrès des communications. *Briefings on technology-related violence against women for the 29th Human Rights Council session 2015* [cité 2015/08/19]. <https://www.apc.org/en/pubs/briefs-technology-related-violence-against-women-2>.
- Julie Posetti (Éd.), *Trends in Newsrooms 2015*, World Editors Forum, Association Mondiale des Journaux et des Éditeurs de Médias d'Information (WAN-IFRA).
- Artwick, Claudette G. "News sourcing and gender on Twitter." *Journalism* 15, no. 8 (2014): 1111-1127.
- Ibid.



CHAPITRE 4.

Contenu des Nouvelles

Pratique journalistique centrée sur les droits

En 2010, le GMMP a commencé à se pencher sur l'enjeu de la visibilité des droits humains des femmes dans les reportages. On ajouta une question à l'outil de codage, demandant si le reportage faisait ou non référence ou évoquait l'égalité des genres, les droits des femmes, les droits humains et les politiques ou instruments juridiques s'y rapportant. La question porte sur les instruments au sens large (non spécifiques au genre ou aux femmes) afin de déterminer tout d'abord si les cadres juridiques ou relatifs aux droits avaient une quelconque visibilité dans le reportage.

Dans l'ensemble, seulement 9 % des reportages font référence aux cadres juridiques relatifs aux droits ou aux politiques (Tableau 58), indiquant l'absence de la perspective des droits, cruciale au journalisme professionnel qui remplit la fonction originale des médias d'information dans une société, soit de contribuer au processus visant à ce que les détenteurs d'obligations rendent des comptes.

Sur le plan des moyennes globales, les reportages de nature sociale et juridique sont ceux où l'on trouve le plus grand nombre de références aux cadres en question (12 %), suivis des nouvelles sur la criminalité et la violence (10 %). Il est troublant de constater que les reportages économiques et politiques aient tant de lacunes quant à la perspective des droits, à la lumière des injustices qui caractérisent nos interactions quotidiennes avec les domaines politique et économique. On n'adopte l'angle des droits que dans 8 % des reportages politiques et dans 7 % des reportages économiques.

Tableau 58. Référence aux questions ou aux politiques d'égalité des genres et/ou de droits humains, selon le thème majeur. 2015.

Thème majeur	2015
Politique et gouvernement	8%
Économie	7%
Sciences et santé	9%
Social et juridique	12%
Criminalité et violence	10%
Personnes célèbres, arts et médias, sports	5%
Autre	5%
DANS L'ENSEMBLE	9%

Les reportages de nature sociale ou juridique apportent la plus large contribution (12 %) à la moyenne d'ensemble des reportages évoquant les cadres de référence, suivis de près par les récits sur la criminalité et la violence (10 %). La perspective des droits ne se manifeste que dans 8 % des reportages politiques et dans 7 % des nouvelles économiques.

Relativement aux autres régions, les médias d'information en Afrique, dans les Caraïbes et en Amérique du Nord présentent un rendement exemplaire pour ce qui est de cet indicateur, ce type de reportages se situant respectivement à 20, 19 et 17 % (Tableau 59).

En outre, les nouvelles en Afrique et en Amérique du Nord présentent des chiffres plus élevés que la moyenne d'ensemble en 2010. Les autres régions chutent sous la moyenne mondiale, la région du Pacifique ne présentant que 1 % de ce type de reportage. Bien qu'il ne suffise pas de simplement faire référence à une disposition juridique, il s'agit néanmoins d'un début de sensibilisation sur les outils disponibles pour contester les violations des droits ou pour soutenir les revendications liées aux droits.

Bulgarie

Titre: Le temps de tuer non pas d'allaiter
Publié dans le journal *24 Chasa*

Sommaire

Ce reportage d'une femme journaliste porte sur la situation d'une femme à qui on a défendu d'allaiter son enfant dans un lieu public. L'analyse de la journaliste met en contradiction les préoccupations liées à l'allaitement et les images sexualisées des femmes généralement acceptées sans remise en question et affichées dans les lieux publics. Elle cite les recommandations de l'Organisation mondiale de la santé sur l'importance d'allaiter les jeunes enfants et la déclaration du Pape François de 2014 invitant les femmes à allaiter leurs bébés.

Analyse

Une grande partie de l'article est consacrée à l'analyse de la journaliste, affirmant que bien qu'on interdise aux femmes d'allaiter en public, les normes sociales permettent l'affichage d'images gratuitement sexualisées des femmes dans les lieux publics. Ses arguments mettent en lumière le problème de l'objectification des femmes, particulièrement dans le domaine du marketing. La journaliste justifie la liberté des femmes à utiliser les lieux publics pour allaiter en invoquant les bienfaits de l'allaitement pour la santé des nourrissons.

Études de Cas



FICHE DE POINTAGE REDDITION DE COMPTES DES MÉDIAS À L'ÉGARD DU PUBLIC

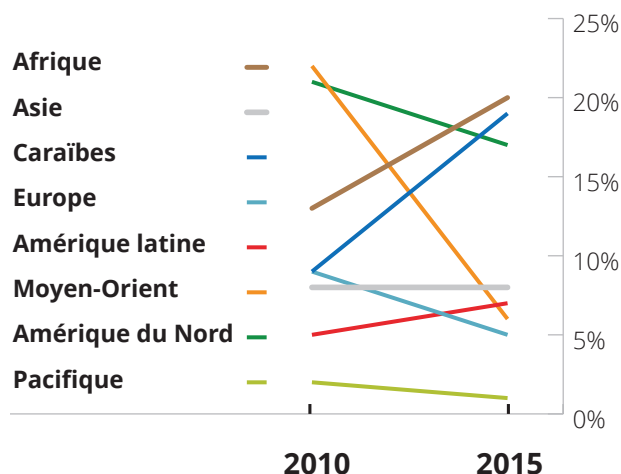
Application de la perspective de genre dans l'éthique journalistique	Bon
Dimensions liées au droits intégrées	Bon
Respecte le droit du public à la liberté d'expression	Moyen

Score global : **A**

L'article illustre la situation du genre et des médias en Bulgarie. Il conteste la manière dont la sexualité des femmes est parfois socialement permise alors qu'à d'autres moments, dans cette situation au moment d'assumer un rôle maternel, elle est interdite en fonction des attitudes dominantes et des normes sociales.

L'article aurait bénéficié d'une discussion sur le paternalisme à l'égard des femmes, se manifestant par les restrictions de mouvement qu'on leur impose dans les lieux publics sous le couvert de la protection et de la surveillance liées à la décence. Il est manifeste que ces perceptions ne sont appliquées qu'aux femmes. La journaliste a choisi de cadrer la question sous l'angle de la santé en examinant les bienfaits de l'allaitement pour les enfants. Une analyse sociale aurait contribué à mettre de l'avant la façon dont les femmes sont isolées et exclues des lieux publics.

Tableau 59. Référence aux politiques relatives à l'égalité des genres, aux droits des femmes et/ou aux droits humains, par région. 2010-2015.



Les quatre régions où les nouvelles de nature sociale et juridique axées sur les droits sont les plus nombreuses sont l'Afrique (le quart des nouvelles), les Caraïbes (presque quatre histoires sur dix), le Moyen-Orient (11 %) et l'Amérique du Nord (3 reportages sur 10) (Tableau 60).

Par ailleurs, les nouvelles politiques en Asie (3 %) ainsi que les reportages économiques dans la région du Pacifique (2 %), au Moyen-Orient (2 %) et en Europe (3 %) affichent des statistiques peu reluisantes en matière de droits.

Tableau 60. Référence aux politiques d'égalité des genres/de droits humains, selon le thème majeur, par région. 2015.

	Afrique	Asie	Caraïbes	Europe	Amérique latine	Moyen-Orient	Amérique du Nord	Pacifique
Politique et gouvernement	20%	3%	16%	7%	5%	9%	15%	4%
Économie	18%	6%	8%	3%	5%	2%	14%	2%
Sciences et santé	19%	8%	16%	5%	12%	3%	9%	0%
Social et juridique	25%	12%	38%	5%	12%	11%	31%	3%
Criminalité et violence	21%	12%	22%	7%	7%	2%	10%	0%
Personnes célèbres, arts et médias, sports	10%	8%	5%	2%	1%	0%	10%	0%
Autre	9%	6%	0%	0%	0%	0%	20%	0%
TOTAL	19%	8%	19%	5%	8%	6%	17%	1%

Quelque 9 % des reportages des femmes reporters font référence aux instruments juridiques ou relatifs aux droits, comparativement à 8 % chez les reporters masculins (Tableau 61). La différence est minime, l'angle des droits est absent dans la même mesure, que les histoires soient rapportées par des hommes ou des femmes.

Tableau 61. Différences de genre dans les reportages, selon le thème majeur : Sur la question du journalisme fondé sur les droits. 2015.

	Femmes reporters	Hommes reporters
Politique et gouvernement	9 %	10 %
Économie	7 %	6 %
Sciences et santé	6 %	5 %
Social et juridique	13 %	11 %
Criminalité et violence	9 %	8 %
Personnes célèbres, arts et médias, sports	4 %	4 %
DANS L'ENSEMBLE	9 %	8 %

La place centrale des femmes dans les nouvelles

Le GMMP réalise le suivi des changements se produisant dans la proportion et le type de reportages où les femmes occupent une place centrale. Ces reportages incluent ceux qui portent une attention directe à une femme ou à un groupe de femmes, ainsi que les histoires qui traitent des enjeux touchant particulièrement les femmes, par exemple un reportage sur le chômage chez les femmes.

Dans l'ensemble, les proportions de reportages centrés sur les femmes sont demeurées les mêmes depuis 2000, soit 10 %, à l'exception de 2010 où l'on a observé une augmentation de trois points de pourcentage. Les nouvelles économiques, suivies des nouvelles politiques, sont les thèmes sous lesquels il est le moins probable de voir les femmes occuper une place centrale, se situant respectivement à 5 et 7 %.

Le résultat atypique concernant la faible proportion de reportages des domaines social/juridique centrés sur les femmes s'explique par l'écrasement d'avion de *Germanwings* : seulement 4 % des reportages sous « Catastrophe, accident, famine, inondation, écrasement d'avion, etc. » qui relève du thème majeur « social/juridique » étaient centrés sur les femmes, bien que ces reportages aient inondé l'échantillon sous ce thème majeur.

Tableau 62. La place centrale des femmes dans les nouvelles, selon le thème majeur. 2000-2015.

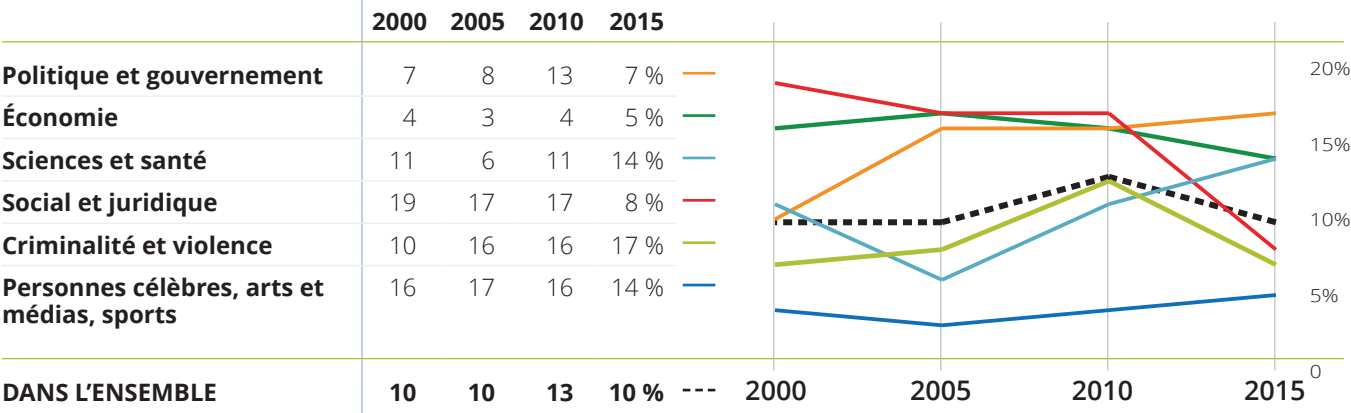


Tableau 63. Les dix thèmes sous lesquels les femmes sont les plus susceptibles d'occuper la place centrale. 2015

Rang	Thème
1	Participation des femmes aux processus économiques
2	Contrôle des naissances, fertilité, stérilisation, interruption de grossesse...
3	Relations familiales, conflits intergénérationnels, parents
4	Concours de beauté, mannequins, mode, chirurgie esthétique
5	Violence fondée sur le genre pour des motifs culturels, relations interpersonnelles familiales, féminicide, harcèlement, viol, agression sexuelle, traite humaine, mutilation génitale des femmes...
6	Changements aux relations entre les genres (à l'extérieur du foyer)
7	Femmes politiciennes, candidates aux élections...
8	Mouvement des femmes, activisme, manifestations, etc.
9	Droits humains, droits des femmes, droits des minorités sexuelles, droits des minorités religieuses, etc.
10	Celebrité...

Tableau 64. La place centrale des femmes...les dix derniers thèmes. 2015

Rang	Thème
1	Autres questions de développement, durabilité, etc.
2	Changement climatique, réchauffement de la planète
3	Violence fondée sur le genre perpétuée par l'État
4	Autres reportages économiques
5	Crise économique, sauvetage gouvernemental d'entreprises, rachat et fusion d'entreprises, etc.
6	Politiques économiques, modèles, indicateurs, marchés boursiers, etc.
7	Paix, négociations, traités
8	Transport, circulation, routes...
9	Questions liées aux consommateurs, protection du consommateur, fraude...
10	Autres questions liées au travail (grèves, syndicats, etc.)

Tableau 65. Reportages où les femmes occupent la place centrale, selon le thème – détaillé. 2015..

Thème	%		N
Participation des femmes aux processus économiques	91%	9%	33
Contrôle des naissances, fertilité, stérilisation, interruption de grossesse...	73%	27%	45
Relations familiales, conflits intergénérationnels, parents	68%	32%	38
Concours de beauté, mannequins, mode, chirurgie esthétique	68%	32%	28
Violence fondée sur le genre pour des motifs culturels, relations interpersonnelles familiales, féminicide, harcèlement, viol, agression sexuelle, traite humaine, mutilation génitale des femmes...	57%	43%	159
Changements aux relations entre les genres (à l'extérieur du foyer)	45%	55%	11
Femmes politiciennes, candidates aux élections...	45%	55%	143
Autres nouvelles sur les personnes célèbres, les arts, les médias	42%	58%	81
Mouvement des femmes, activisme, manifestations, etc.	35%	65%	55
Droits humains, droits des femmes, droits des minorités sexuelles, droits des minorités religieuses, etc.	34%	66%	213
Nouvelles sur les personnes célèbres, naissances, mariages, royauté, etc.	28%	72%	326
ÉBOLA, traitement, réaction...	27%	73%	15
Abus envers les enfants, violence sexuelle à l'égard des enfants, négligence	25%	75%	101
Crime violent, meurtre, enlèvement, agression, etc.	23%	77%	655
Lois de la famille, codes familiaux, lois en matière de propriété, héritage...	23%	77%	31
Médecine, hygiène, santé, sécurité etc. (hormis l'ÉBOLA ou le VIH/SIDA)	21%	79%	410
Emploi	19%	81%	126
Arts, divertissement, loisirs, cinéma, livres, danse	15%	85%	402
Partenariats mondiaux	14%	86%	99
Religion, culture, tradition, controverses...	13%	87%	204
Autres reportages sur les sciences (préciser dans les remarques)	11%	89%	96
Travail informel commerce de rue, etc.	11%	89%	19
VIH/SIDA, politiques, traitement, etc.	10%	90%	21
Crime non violent, chantage, vol, drogues, corruption	9%	91%	567
Medias, (y compris l'Internet), représentation des femmes/hommes	9%	91%	70
Autres crimes/violences	8%	92%	153
Éducation, soins des enfants, pouponnière, université, littératie	8%	92%	488
Système juridique, judiciaire, législations sauf dans le cas des familles	8%	92%	467
Autres épidémies, virus, contagions, Influenza, ESB, SRAS	8%	92%	79
Émeutes, manifestations, désordre public, etc.	7%	93%	223
Science, technologie, recherches, découvertes...	7%	93%	288
Économie rurale, agriculture, entreprises agricoles, droits fonciers	6%	94%	185
Autres reportages sous le thème social/juridique	6%	94%	256
Autres politiques intérieures, gouvernement,	6%	94%	2021
Objectifs du Millénaire pour le développement (OMD), Programme d'action après-2015, Objectifs de développement durable	6%	94%	17
Migration, réfugiés, xénophobie, conflits ethniques...	6%	94%	69
Autres reportages politiques	5%	95%	346
Pauvreté, logement, aide sociale, etc.	5%	95%	169
Environnement, pollution, tourisme	5%	95%	208
Politiques étrangères/internationales, ONU, maintien de la paix	5%	95%	494
Guerre, guerre civile, terrorisme, autre violence perpétrée par l'État	4%	96%	372
Catastrophe, accident, famine, inondation, écrasement d'avion, etc.	4%	96%	1973
Sports, événement, joueurs, installations, entraînement, financement	4%	96%	810
Défense nationale, dépenses militaires, sécurité intérieure, etc.	3%	97%	296
Autres questions liées au travail (grèves, syndicats, etc.)	3%	97%	181
Autre	3%	97%	306
Questions liées aux consommateurs, protection du consommateur, fraude...	3%	97%	151
Transport, circulation, routes...	2%	98%	310
Paix, négociations, traités	2%	98%	230
Politiques économiques, modèles, indicateurs, marchés boursiers, etc.	2%	98%	689
Crise économique, sauvetage gouvernemental d'entreprises, rachat et fusion d'entreprises, etc.	1%	99%	162
Autres reportages sur l'économie	1%	99%	125
Changement climatique, réchauffement de la planète	0%	100%	78
Autres questions de développement, durabilité, etc.	0%	100%	104
Violence fondée sur le genre perpétuée par l'État	0%	100%	4

Le GMMP a dévoilé une différence fondée sur le genre dans les reportages centrés sur les femmes, mais également une différence qui s'est exacerbée au cours de dix années successives de monitoring (Tableau 66) : 14 % des nouvelles rapportées par des femmes reporters sont principalement centrées sur les femmes, comparativement à 9 % des reportages de leurs collègues masculins.

Ces chiffres suggèrent que le fait d'augmenter le nombre de femmes reporters, qui représentent actuellement seulement 37 % (moyenne d'ensemble) des effectifs des salles de rédaction dans ce type de poste, pourrait probablement généré une croissance des proportions de reportages centrés sur les femmes, impliquant par ricochet un certain progrès faisant en sorte que les femmes jouissent de la liberté d'expression dans la sphère publique. Il n'en demeure pas moins qu'il soit nécessaire de remanier les cultures des salles de rédaction qui sous-tendent la marginalisation des femmes au chapitre des productions réalisées par les femmes et par les hommes.

Tableau 66. Différences de genre dans les reportages, selon le thème : Sur la question de la place centrale des femmes. 2005-2015.

	2005	2010	2015
Femme reporter	11%	13%	14%
Homme reporter	10%	10%	9%

(In)égalité des genres dans les nouvelles

Le pourcentage des nouvelles où on soulève les questions d'égalité ou d'inégalité des genres semble augmenter constamment depuis 2005, en dépit du fait qu'elles demeurent en-deçà des 10 %. En 2015, 9 % des reportages évoquaient les questions d'(in)égalité, plus du double du pourcentage consigné il y a dix ans.

Les proportions varient considérablement d'une région à l'autre (Tableau 67) et elles fluctuent selon les thèmes majeurs au sein des régions (Tableau 68). Les nouvelles en Afrique affichent la proportion d'ensemble la plus élevée quant aux reportages mettant en lumière les préoccupations liées à l'égalité des genres : 1 à 2,5 reportages sur 10 sous chaque thème majeur soulèvent des enjeux d'égalité des genres.

Dans les Caraïbes, près de quatre reportages sur dix sous le thème social/juridique soulignent les préoccupations relatives à l'égalité des genres. En Amérique du Nord, trois reportages sur dix sous le même thème soulèvent ces enjeux.

Tableau 67. Reportages où sont soulevées les questions d'égalité ou d'inégalité des genres, par région. 2005-2015.

Région	2005	2010	2015
Afrique	4%	5%	20%
Asie	3%	3%	8%
Caraïbes	5%	9%	18%
Europe	3%	3%	5%
Amérique latine	4%	12%	7%
Moyen-Orient	1%	4%	6%
Amérique du Nord	5%	10%	17%
Pacifique	3%	1%	1%
MOYENNE MONDIALE	4%	6%	9%

Tableau 68. Reportages où les questions d'égalité des genres sont soulevées, selon le thème majeur, par région. 2015.

	Afrique	Asie	Caraïbes	Europe	Amérique latine	Moyen-Orient	Amérique du Nord	Pacifique	DANS L'ENSEMBLE
Politique et gouvernement	19%	3%	15%	7%	5%	9%	15%	4%	8%
Économie	18%	6%	8%	3%	5%	2%	14%	2%	7%
Sciences et santé	19%	8%	14%	5%	11%	3%	10%	0%	9%
Social et juridique	25%	12%	37%	5%	12%	12%	31%	3%	13%
Criminalité et violence	21%	12%	23%	8%	7%	2%	10%	0%	10%
Personnes célèbres, arts et médias, sports	10%	8%	5%	2%	1%	0%	9%	0%	5%
DANS L'ENSEMBLE	20%	8%	18%	5%	7%	6%	17%	1%	9%

Au cours des dix dernières années, les progrès les plus remarquables quant à l'intégration de la perspective d'égalité des genres sont observés dans les reportages sur les sciences et la santé (+7 points de pourcentage), suivis des reportages sur l'économie et sur la criminalité/violence (+6 points de pourcentage) (Tableau 69). Les reportages sur les personnes célèbres ont régressé sous cet indicateur, passant de 6 % en 2005, à 5 % aujourd'hui.

Tableau 69. Reportages où les questions d'égalité ou d'inégalité des genres sont soulevées, selon le thème majeur, 2005-2015.

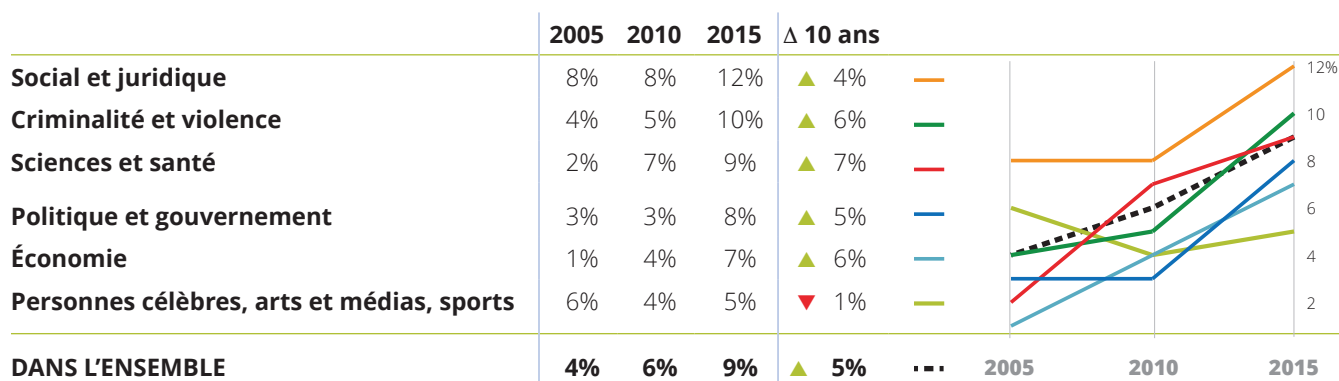


Tableau 70. Dix principaux thèmes sous lesquels les questions d'égalité des genres sont les plus susceptibles d'être soulevées. 2015.

Rang	Thème
1	Droits humains, droits des femmes, droits des minorités sexuelles, droits des minorités religieuses, etc.
2	Contrôle des naissances, fertilité, stérilisation, interruption de grossesse...
3	Changements aux relations entre les genres (à l'extérieur du foyer)
4	Participation des femmes aux processus économiques
5	Violence fondée sur le genre pour des motifs culturels, relations interpersonnelles familiales, féminicide, harcèlement, viol, agression sexuelle, traite humaine, mutilation génitale des femmes...
6	Mouvement des femmes, activisme, manifestations, etc.
7	Objectifs du Millénaire pour le développement (OMD), Programme d'action après-2015, Objectifs de développement durable
8	ÉBOLA, traitement, réaction...
9	Système juridique, judiciaire, législations sauf dans le cas des familles
10	Migration, réfugiés, xénophobie, conflits ethniques...

À l'échelle mondiale, il semble exister bien peu de différence fondée sur le genre quant aux reportages évoquant les questions d'égalité ou d'inégalité des genres (Tableau 72). Quoique les reportages de tous les reporters ne tendent pas à mettre en lumière les préoccupations d'égalité des genres, ceux qu'ont réalisés les femmes reporters au fil des dix dernières années sont légèrement plus susceptibles de soulever ce type d'enjeu.

Tableau 71. Soulever les questions d'(in)égalité des genres ... les dix derniers thèmes. 2015

Rang	Thème
1	Concours de beauté, mannequins, mode, chirurgie esthétique
2	Violence fondée sur le genre perpétrée par l'État
3	Autres reportages sur l'économie
4	Catastrophe, accident, famine, inondation, écrasement d'avion, etc.
5	Sports, événement, joueurs, installations, entraînement, financement
6	Autres reportages sur les sciences
7	Crime non violent, chantage, vol, drogues, corruption
8	Transport, circulation, routes...
9	Arts, divertissement, loisirs, cinéma, livres, danse
10	Environnement, pollution, tourisme

Tableau 72. Différences de genre dans les reportages : Sur la question d'(in)égalité des genres. 2005-2015

	2005	2010	2015
Femmes reporters	11%	5%	10%
Hommes reporters	7%	3%	9%

Les patterns interrégionaux sont irréguliers (Tableau 73). Une ventilation régionale révèle une plus grande propension aux différences fondées sur le genre dans les reportages en Amérique du Nord et au Moyen-Orient : dans les deux régions, les reportages des femmes reporters sont de 2 à 2,5 fois plus susceptibles de soulever des questions d'(in)égalité des genres que ne le sont ceux de leurs collègues masculins. Les différences sont plus faibles en Afrique, en Europe et dans la région du Pacifique, n'existent pas en Amérique latine et affichent l'inverse en Asie et dans les Caraïbes, où les nouvelles rapportées par des hommes semblent un peu plus sensibles (par un ou deux points de pourcentage) aux préoccupations entourant les inégalités de genre. Les petites différences détectées dans les deux dernières régions sont statistiquement négligeables.

Tableau 73. Différences de genre dans les reportages, par région : Sur la question de l'(in)égalité des genres. 2015

	Femmes reporters	Hommes reporters
Afrique	23 %	20 %
Asie	11 %	13 %
Caraïbes	14 %	15 %
Europe	6 %	5 %
Amérique latine	6 %	6 %
Moyen-Orient	11 %	6 %
Amérique du Nord	25 %	10 %
Pacifique	3 %	2 %
DANS L'ENSEMBLE	11 %	9 %

Stéréotypes sexuels dans les nouvelles

Les médias ont la possibilité de jouer un grand rôle dans la promotion de la femme et la lutte pour l'égalité entre les sexes, en donnant des femmes et des hommes une image non stéréotypée, diversifiée et équilibrée, et en respectant la dignité et la valeur de la personne humaine.

Contexte mondial, Par. 33, Programme d'action de Beijing, 1995¹

L'objectif stratégique J.2 du Programme d'action de Beijing appelant les gouvernements, les médias, le secteur privé et la société civile à « Promouvoir une image équilibrée et non stéréotypée des femmes dans les médias »,

ainsi que les mesures précises à prendre pour atteindre cet objectif soutiennent l'axe de recherche du GMMP en matière d'intégration des stéréotypes sexuels dans les médias.

On s'entend généralement sur le fait que les stéréotypes sexuels dans les médias sont des caricatures de la féminité ou de la masculinité dans la manière de représenter les femmes et les hommes les uns par rapport aux autres. Diverses études empiriques ont révélé la manière dont ce genre de stéréotypes façonne les attitudes, les attentes et les comportements sociétaux, tout en structurant les expériences des individus et de groupes entiers. L'étude de Donna Chu (2004) sur les médias de masse, les stéréotypes émergents sur les femmes de Hong Kong et les attitudes des jeunes révélait la façon dont les stéréotypes en grande majorité négatifs « impos[aient] des règles et des attentes sur la personnalité et l'apparence de la nouvelle génération de femmes »². Bien que les jeunes aient été des auditoires actifs plutôt que passifs, ils continuaient « à se fier aux médias de masse pour les informations abrégées les aidant à comprendre les groupes sociaux » (p. 143).

La juxtaposition des données issues de sondages d'opinion réalisée par Tukachinsky et al (2015) ainsi que l'analyse de contenu effectuée par les chercheurs se rapportant à la diffusion d'émissions de télé américaines sur une période de 22 ans a tracé des liens entre la représentation des médias et la perception du public : « La prévalence des personnages latinos et noirs hypersexualisés était associée à des attitudes plus négatives à l'égard des Afro-américains et des Latinos aux États-Unis. En revanche, alors que plus de Noirs et de Latinos apparaissaient à la télévision dans des statuts sociaux et professionnels de niveau supérieur, les Américains blancs avaient tendance à percevoir ces groupes sociaux de manière plus favorable »³.

L'étude comparative transnationale de Miller et al (2015), portant sur 66 pays, visant à comprendre les principaux prédicteurs des stéréotypes qui associent les sciences aux hommes plus qu'aux femmes, confirme néanmoins l'influence des stéréotypes sur les taux d'inscription des femmes aux cours de sciences de niveau supérieur ainsi que sur les emplois en recherche scientifique⁴. Les chercheurs suggèrent qu'une exposition répétée à des messages contrant les stéréotypes est essentielle pour modifier les stéréotypes implicites et subconscients, alors que des changements apportés dans les environnements culturels élargis pourraient aider à rectifier les stéréotypes explicites ou ceux sur la base desquels on agit.

Au cours de la dernière décennie, les stéréotypes sexuels sont demeurés fermement ancrés dans les

Tableau 74. Reportages où sont soulevées les questions d'égalité ou d'inégalité des genres selon le thème - détaillé. 2015

Thème	%		N
Droits humains, droits des femmes, droits des minorités sexuelles, droits des minorités religieuses, etc.	61%		213
Contrôle des naissances, fertilité, stérilisation, interruption de grossesse...	55%		44
Changements aux relations entre les genres (à l'extérieur du foyer)	50%		12
Participation des femmes aux processus économiques	45%		33
Violence fondée sur le genre pour des motifs culturels, relations interpersonnelles familiales, féminicide, harcèlement, viol, agression sexuelle, traite humaine, mutilation génitale des femmes...	41%		159
Mouvement des femmes, activisme, manifestations, etc.	36%		55
Objectifs du Millénaire pour le développement (OMD), Programme d'action après-2015, Objectifs de développement durable	29%		17
ÉBOLA, traitement, réaction...	27%		15
Système juridique, judiciaire, législations sauf dans le cas des familles	26%		468
Migration, réfugiés, xénophobie, conflits ethniques...	26%		70
Emploi	22%		126
Relations familiales, conflits intergénérationnels, parents	21%		38
Femmes politiciennes, candidates aux élections...	21%		143
Lois de la famille, codes familiaux, lois en matière de propriété, héritage...	19%		31
Abus envers les enfants, violence sexuelle à l'égard des enfants, négligence	16%		101
Medias, (y compris l'Internet), représentation des femmes/hommes	16%		70
Religion, culture, tradition, controverses...	15%		204
Pauvreté, logement, aide sociale, etc.	15%		169
Autres reportages sous le thème social/juridique	14%		256
Paix, négociations, traités	13%		231
Autres questions de développement, durabilité, etc.	12%		104
Éducation, soins des enfants, pouponnière, université, littératie	11%		487
Nouvelles sur les personnes célèbres, naissances, mariages, royauté, etc.	11%		327
Autres épidémies, virus, contagions, Influenza, ESB, SRAS	10%		79
VIH/SIDA, politiques, traitement, etc.	10%		20
Crime violent, meurtre, enlèvement, agression, etc.	10%		656
Défense nationale, dépenses militaires, sécurité intérieure, etc.	10%		295
Autres reportages politiques	9%		346
Changement climatique, réchauffement de la planète	9%		78
Autres nouvelles sur les personnes célèbres, les arts, les médias	9%		81
Médecine, hygiène, santé, sécurité etc. (hormis l'ÉBOLA ou le VIH/SIDA)	8%		410
Guerre, guerre civile, terrorisme, autre violence perpétrée par l'État	8%		372
Émeutes, manifestations, désordre public, etc.	8%		222
Crise économique, sauvetage gouvernemental d'entreprises, rachat et fusion d'entreprises, etc.	7%		162
Autres crimes/violences	7%		153
Science, technologie, recherches, découvertes...	7%		288
Politiques étrangères/internationales, ONU, maintien de la paix	7%		494
Questions liées aux consommateurs, protection du consommateur, fraude...	7%		152
Autres politiques intérieures, gouvernement,	6%		2021
Partenariats mondiaux	6%		98
Économie rurale, agriculture, entreprises agricoles, droits fonciers	6%		186
Travail informel commerce de rue, etc.	6%		18
Autre	6%		306
Autres questions liées au travail (grèves, syndicats, etc.)	6%		181
Politiques économiques, modèles, indicateurs, marchés boursiers, etc.	4%		689
Environnement, pollution, tourisme	4%		208
Arts, divertissement, loisirs, cinéma, livres, danse	3%		402
Transport, circulation, routes...	3%		310
Crime non violent, chantage, vol, drogues, corruption	3%		567
Autres reportages sur les sciences (préciser dans les remarques)	2%		96
Sports, événement, joueurs, installations, entraînement, financement	2%		810
Catastrophe, accident, famine, inondation, écrasement d'avion, etc.	2%		1973
Autres reportages sur l'économie	1%		126
Violence fondée sur le genre perpétrée par l'État	0%		4
Concours de beauté, mannequins, mode, chirurgie esthétique	0%		29

produits des médias d'information. Seulement 4 % des reportages contestent clairement les stéréotypes sexuels, correspondant à un changement d'un point de pourcentage depuis 2005, alors que cet indicateur a été intégré pour la première fois à l'outil de codage du GMMP (Tableau 75).

Quant aux thèmes majeurs, le changement le plus marqué se trouve dans les reportages sur les sciences et la santé, où 5 % des reportages contestent clairement les stéréotypes sexuels, comparativement à seulement 1 % en 2005. En fait, ce thème affiche l'écart entre les genres le plus faible parmi les sujets des nouvelles : les femmes représentent 35 % des personnes figurant dans les reportages sur les sciences et

la santé. Il est aussi le plus près de la parité sur le plan des reporters : 49 % des nouvelles sont rapportées par des femmes. Ce thème est également celui qui occupe le moins d'espace dans les nouvelles, ne contribuant que 8 % des reportages à la radio, à la télévision ou dans la presse écrite. En dix ans, on n'observe aucun progrès dans la proportion des nouvelles politiques qui contestent clairement les stéréotypes sexuels, alors que ces mêmes stéréotypes semblent avoir augmenté dans les nouvelles des domaines sociaux et juridiques. Ces résultats pourraient s'expliquer par la très grande quantité de reportages sur les catastrophes et la présence marquée de stéréotypes sexuels qui accompagnent fréquemment ce type d'histoire.

Tableau 75. Reportages qui contestent clairement les stéréotypes sexuels, selon le thème majeur. 2005-2015.

	2005	2010	2015	Δ10 ans
Politique et gouvernement	3%	5%	3%	0%
Économie	1%	4%	3%	2%
Sciences et santé	1%	5%	5%	4%
Social et juridique	6%	8%	4%	2%
Criminalité et violence	2%	5%	4%	2%
Personnes célèbres, arts et médias, sports	2%	6%	3%	1%
Autre	5%	2%	1%	4%
DANS L'ENSEMBLE	3%	6%	4%	1%

Il semble que les reportages économiques en Amérique du Nord soient exceptionnels quand il s'agit de contester les stéréotypes sexuels : une histoire sur cinq sous ce thème contestait clairement les stéréotypes sexuels. Sous ce thème, le rendement du reste du monde varie de 0 % des reportages dans la région du Pacifique, à 4 % en Afrique. Les médias de l'Amérique du Nord sont également au premier rang quant à la contestation des stéréotypes sexuels dans le cadre de

nouvelles touchant le thème social/juridique (19 % des reportages), suivis de près par les médias d'information des Caraïbes sous le même thème à 17 %. En Asie, les stéréotypes sont contestés le plus fréquemment dans les nouvelles sur la criminalité et la violence (7 % des reportages), alors qu'en Afrique, les reportages contestent les stéréotypes également sous les thèmes criminalité/violence et personnes célèbres (6 % des reportages).

Tableau 76 Reportages qui contestent clairement les stéréotypes sexuels, selon le thème majeur, par région. 2015.

	Afrique	Asie	Caraïbes	Europe	Amérique latine	Moyen-Orient	Amérique du Nord	Pacifique	DANS L'ENSEMBLE
Politique et gouvernement	4%	1%	7%	3%	6%	1%	3%	0%	3%
Économie	4%	2%	1%	2%	3%	1%	20%	0%	3%
Sciences et santé	4%	5%	8%	4%	11%	0%	7%	0%	5%
Social et juridique	4%	4%	17%	2%	5%	6%	19%	1%	4%
Criminalité et violence	6%	7%	11%	4%	6%	0%	0%	1%	4%
Personnes célèbres, arts et médias, sports	6%	2%	4%	4%	2%	3%	2%	1%	3%
DANS L'ENSEMBLE	5%	3%	8%	3%	5%	2%	9%	1%	4%

Il y a dix ans, les nouvelles en Amérique du Nord menaient sur le plan de la proportion de l'ensemble des reportages contestant clairement les stéréotypes sexuels (Tableau 77). À 9 % des reportages mettant en cause les stéréotypes sexuels, la région demeure au premier rang, suivie de près par les Caraïbes. Par rapport aux autres régions du monde, c'est aussi dans les Caraïbes que l'on observe la fluctuation la plus considérable (cinq points de pourcentage).

La ligne de tendance sur la décennie est presque horizontale en Asie (+1 %), en Europe (+1 %) et dans la région du Pacifique (aucun changement), alors qu'elle emprunte une courbe descendante au Moyen-Orient (-1 %). En fonction de cet indicateur, les résultats du monitoring en Amérique latine étaient prometteurs en 2010; aujourd'hui les médias d'information affichent seulement un point de pourcentage de plus que la moyenne d'ensemble.

Tableau 77. Reportages qui contestent clairement les stéréotypes sexuels, par région. 2005-2015.

Région	2005	2010	2015	Δ 10 ans
Afrique	3%	5%	5%	▲ 2%
Asie	2%	5%	3%	▲ 1%
Caraïbes	3%	5%	8%	▲ 5%
Europe	2%	4%	3%	▲ 1%
Amérique latine	3%	13%	5%	▲ 2%
Moyen-Orient	3%	4%	2%	▼ 1%
Amérique du Nord	5%	9%	9%	▲ 4%
Pacifique	1%	2%	1%	■ 0%
MOYENNE MONDIALE	3%	6%	4%	▲ 1%

L'examen des reportages qui contestent les stéréotypes sexuels, selon le sexe du reporter et sur deux périodes de monitoring, en 2010 et en 2015, indique une légère différence de genre : 6 % des nouvelles rapportées par les femmes contestent les stéréotypes sexuels, comparativement à 3 % des nouvelles rapportées par les hommes (Tableau 78). La différence de trois points de pourcentage a été détectée lors du GMMP 2010.

Tableau 78. Différences de genre dans les reportages : Sur la question de contester clairement les stéréotypes sexuels. 2010-2015.

	2010	2015
Femmes reporters	7%	6%
Hommes reporters	4%	3%

GMMP 1995-2015 : Quelques réflexions

Karen Ross

Le premier rapport du GMMP a été publié en 1995 et lancé au cours de la même année lors de la quatrième Conférence mondiale des Nations Unies sur les femmes pendant laquelle fut annoncée une autre initiative d'avant-garde, soit le Programme d'action de Beijing (BPfA). Le BPfA exprimait clairement que les médias constituaient un acteur majeur, à la fois quant à la perpétuation des stéréotypes sexuels, mais aussi à titre de forces vives incitant le changement. Ainsi, il semble opportun de prendre un peu de temps pour réfléchir à la manière dont les médias ont changé au cours des deux dernières décennies. Compte tenu du fait que les organisations gouvernementales et médiatiques de la planète ont adopté plusieurs stratégies sur l'égalité entre les genres pendant cette même période, quels sont les changements apparents dans les médias d'information démontrant que des progrès aient bel et bien été réalisés? Un projet mondial tel le GMMP comporte trois atouts considérables relatifs à la compréhension des genres, des médias et de la société, qui lui confèrent une fiabilité difficilement contestable. Le premier est la couverture géographique, qui s'est élargie de près des deux-tiers depuis la première recherche (71), 114 pays ayant été monitorés en 2015. Cette portée est cruciale dans la production de données comparatives, nous permettant de jeter un regard global, mais aussi de signaler les variations régionales et nationales. En second lieu, citons la nature longitudinale de l'étude, permettant aux chercheurs et chercheuses de cerner les tendances issues des données. Troisièmement, il faut souligner la diversité des médias monitorés, incluant dorénavant les médias traditionnels et les nouveaux médias. Cette diversité est importante puisqu'elle nous permet de discerner les similarités et les différences sur le plan géopolitique et chronologique, nous offrant ainsi l'occasion de mesurer la distance parcourue et de renseigner les responsables des politiques sur le travail qu'il reste à abattre.

Bien que chacune des cinq journées de monitoring ait été choisie de façon arbitraire afin de représenter une journée de nouvelles « ordinaire », il est évident que cette notion n'existe pas. Par conséquent, la première et la dernière journée ont vu se produire une catastrophe nationale rapportée par tous les médias du monde, le séisme de Kobe en 1995 et l'écrasement de l'avion de *Germanwings* en 2015. Dans différents pays, la journée de monitoring coïncidait avec une journée

fériée nationale, des élections et la Fête des mères. Cependant, malgré ces événements extraordinaires, il existe une remarquable et foncièrement décevante constance quant à la représentation et à l'emploi des femmes dans les médias. Dans l'introduction du rapport GMMP 1995, la responsable des programmes et directrice générale de MediaWatch espérait que le projet porte en lui le germe d'autres initiatives de monitoring, ce qui s'est certainement avéré, mais avec quelles incidences?

À la lumière des recherches sur le sujet entreprises avec le GMMP, les directives et recommandations de l'ONU et de l'UE, la visibilité des femmes dans la presse écrite, à la télévision et à la radio a augmenté d'un faible 7 % depuis 1995, se situant aujourd'hui à 24 %, soit le même niveau qu'en 2010. Le pourcentage atteint 25 % dans les sites de nouvelles Web et 28 % dans les nouvelles diffusées sur Twitter. Les femmes sont plus susceptibles de paraître dans les reportages sur les sciences, la santé, la criminalité, la violence et les questions sociales et juridiques, une tendance stable depuis les derniers 20 ans. Leurs fonctions dans ces reportages sont également demeurées plus ou moins similaires, à quelques points de pourcentage près. Il est encore plus probable qu'on demande aux femmes de parler de leur expérience personnelle (38 %) dans le cadre d'un reportage, par rapport aux autres rôles de témoin oculaire, porte-parole ou experte (19 %). Ici encore, quand on rapporte l'occupation, les femmes sont deux fois plus susceptibles que les hommes d'être décrites comme « personne au foyer » ou « parent ». Par contre, en 1995 elles étaient cinq fois plus susceptibles d'être ainsi représentées; il s'agit donc d'une certaine amélioration. L'ordre du jour des nouvelles en lui-même a aussi subi des changements qui ont des incidences sur l'inclusion des femmes et sur d'autres dimensions. En 2000, les trois sujets principaux des nouvelles portaient sur les thèmes politique/gouvernement, criminalité/juridique et économie/affaires. En 2015, les trois sujets principaux des nouvelles se rapportaient aux thèmes politique/gouvernement, catastrophe/accident et sports, où depuis 2010, la présence des femmes a diminué sous le premier et le dernier thème. La glissade incessante des nouvelles vers l'infodivertissement et « l'intérêt humain », et l'augmentation des niveaux de personnalisation ont pour effet d'associer la visibilité des femmes dans les nouvelles à des dimensions triviales plutôt que substantielles : elles sont au cœur du



reportage en raison de leur biologie (mère) ou encore de leur situation de victime. Bien que la proportion de femmes décrites comme victimes ait diminué de près de la moitié depuis 1995 (se situant aujourd'hui à 16 %), elle représente toujours le double de celle des hommes, même si 8 % des femmes sont dorénavant décrites comme survivantes, habituellement dans le contexte de violence familiale. Encore ici, cette situation est aisément compréhensible, compte tenu de la fascination des médias à l'égard du sexe et de la violence : parmi les reportages sur ces sujets mettant l'accent sur les femmes, on a vu une réorientation quant à la catégorie la plus populaire, de social/juridique (19 %) en 2000 à criminalité/violence en 2015 (17 %).

Devant la présence de variations régionales, comment pouvons-nous concilier ces constats avec les connaissances que nous avons de la réelle contribution des femmes dans la réalité du monde? En cette ère où nous comptons sur le plus de femmes premières ministres et présidentes que jamais auparavant, le nombre de femmes paraissant dans les nouvelles politiques a en fait diminué depuis 2010, représentant un bien maigre 16 % de tous les sujets dans ce type de reportages. En dépit du fait que la diplomatie supérieure soit plus accentuée chez les femmes que chez les hommes, elles représentent moins du cinquième des experts dans les nouvelles, une augmentation de 2 % par rapport aux chiffres de 2005. Même lorsque les constats au fil du temps semblent encourageants, ce n'est pas le cas. Par exemple en ce qui a trait aux travailleuses dans les médias, on trouve presque autant de femmes que d'hommes dans le rôle de lecteurs et lectrices de nouvelles. Cependant, la moyenne de femmes jouant ce rôle a considérablement diminué au cours des dernières années, faisant en sorte que les femmes plus âgées soient pratiquement invisibles dans le paysage contemporain des nouvelles. S'ajoute à ce portrait la diminution du nombre de reporters féminines au cours des cinq dernières années. Ainsi, il semble que les résultats soient bien décevants après deux décennies de campagnes faisant la promotion de l'égalité entre les genres dans les médias.

Il devient presque irrésistible de conclure que ces constats, à la fois récents et issus des tendances observées depuis 20 ans, résultent non pas de forces aléatoires qui sont le fait du hasard, mais plutôt de forces qui agissent de manière délibérée et stratégique. Peu importe que certaines régions et certains pays aient investi des efforts considérables à la fois en matière d'emploi et de représentation des femmes dans les médias d'information, plusieurs autres pays ne sont pas arrivés à apporter quelque changement que ce soit,

tout au moins au cours de la dernière décennie. Pourquoi? Cela s'explique en partie par l'interrelation entre les valeurs et le journalisme « sérieux », où ces valeurs sont déterminées par les hommes et où le journalisme « sérieux » est toujours exercé par des hommes. En d'autres mots, le *quoi* et le *qui* constituent les nouvelles sont établis dans les salles de rédaction menées par des hommes et rapportées par des journalistes masculins qui ont recours à des sources qui leur ressemblent. Depuis l'an 2000, et de manière encore plus notable en 2015, les constats démontrent que les femmes journalistes emploient plus de sources et de sujets féminins que les hommes. Peut-être ne faut-il pas s'en surprendre puisque les reporters féminines sont perçues comme plus susceptibles de couvrir les sujets « légers » qui intéressent supposément davantage les femmes. Toutefois ce n'est pas le cas. Par exemple, en 2000, les femmes ont rapporté 47 % des histoires environnementales; en 2005, elles ont rapporté 43 % des reportages économiques; en 2010 le nombre atteignait 44 % des reportages sur les sciences/la santé, chiffre qui augmente à 50 % en 2015. Ces données nous laissent espérer que le nombre grandissant de professionnelles dans les médias soit accompagné d'une augmentation de la proportion de femmes à l'ordre du jour des nouvelles. Cependant, le rythme du changement est d'une lenteur exaspérante et certains d'entre nous ne pouvons attendre aussi longtemps. Bien qu'il soit certainement encourageant de constater la croissance du nombre de reportages qui contestent les stéréotypes sexuels, ils constituent seulement 4 % des nouvelles monitorées en 2015, ce qui signifie que 96 % ne l'ont pas fait. Dans la même veine, plus du double (9 %) des reportages en 2015 mettaient en lumière l'(in)égalité des genres, comparativement à 4 % en 2000. Toutefois, ils ne représentent qu'une infime partie du total de reportages codés. À l'aube de Beijing+20, les résultats du GMMP 2015 et cette courte rétrospective des 20 dernières années ne proposent que bien peu de preuves voulant que les aspirations du Programme d'action de Beijing visant à améliorer l'accès des femmes aux médias et leur représentation dans les médias (Objectif J) soient plus près d'être réalisées qu'elles ne l'étaient au moment de leur rédaction en 1995.

Notes

1. Nations Unies, *Déclaration et Programme d'action de Beijing*, adoptés lors de la quatrième Conférence mondiale sur les femmes, 27 octobre 1995, disponible à : <http://www.wluml.org/sites/wluml.org/files/Beijing%20Platform%20for%20Action%20in%20French.pdf> [consulté le 2015/09/27]
2. Donna Chu "Kong Girls and Lang Mo: teen perceptions of emergent gender stereotypes in Hong Kong." *Journal of Youth Studies* 17 no. 1(2014):130-147.
3. Riva Tukachinsky, Dana Mastro, et Moran Yarchi. "Documenting Portrayals of Race/Ethnicity on Primetime Television over a 20-Year Span and Their Association with National-Level Racial/Ethnic Attitudes" *Journal of Social Issues* 71 no. 1: (2015). 17-38.
4. David I. Miller, Alice H. Eagly et Marcia C. Linn. "Women's representation in science predicts national gender-science stereotypes: Evidence from 66 nations" *Journal of Educational Psychology* 107 no. 3 (2015): 631-644.



CHAPITRE 5

Études de cas

France

Titre: Retenue par le régime cubain, l'artiste Tania Bruguera continue son combat

Publié en ligne sur *France 24*

Sommaire

Cette histoire concerne la chanteuse cubaine Tania Bruguera qui fait face à des difficultés alors qu'elle tente de revenir en France pour offrir un spectacle au festival *Do Disturb*. Son passeport a été confisqué par le gouvernement cubain et ses plans de voyage complètement chamboulés. Elle est présentée comme une personne résiliente, se tenant debout devant l'oppression. L'article est écrit par un journaliste masculin et les deux personnes interviewées sont des hommes. Dans un vidéoclip narré par une femme, Bruguera commente sa situation. La narratrice explique que la musique de Bruguera jette un regard critique sur le gouvernement Castro et plus récemment, sur les relations renouvelées entre Cuba et les États-Unis. Une étudiante collégiale de la France dont Bruguera a été l'enseignante est interviewée dans la vidéo.

Analyse

On présente Bruguera comme une militante de la liberté d'expression, une artiste et une personne ayant la capacité d'agir. On la considère beaucoup comme enseignante dont les connaissances et les compétences sont essentielles et recherchées. Le langage employé dénote une certaine révérence à son égard, en tant qu'artiste à l'esprit libre qui suscite l'admiration et le soutien de la communauté artistique en France et sur la scène internationale. Elle est décrite comme une porte-parole sur la liberté d'expression et sur l'action citoyenne qui éveille les consciences. On ne la dépeint pas comme une victime mais comme une activiste des droits humains. On ne met pas tout l'accent sur son sexe, ce qui aide à diriger les projecteurs sur son travail et son activisme. Néanmoins, on constate ici une occasion manquée de présenter le vécu des artistes féminines sous le régime cubain. L'article suscite chez le lectorat la question de savoir si les femmes qui exercent la même profession que Bruguera font face à plus



FICHE DE POINTAGE REDDITION DE COMPTES DES MÉDIAS À L'ÉGARD DU PUBLIC

Application de la perspective de genre dans l'éthique journalistique	Bon
Dimensions liées au droits intégrées	Faible
Respecte le droit du public à la liberté d'expression	Faible

Score global : **B**

de discrimination que leurs collègues masculins.

L'article est rafraîchissant en ce qu'il fait la promotion inconditionnelle de la personnalité de Tania Bruguera : artiste, chanteuse, activiste de la liberté d'expression et respectée de la communauté internationale. Les journalistes auraient pu cadrer le reportage de sorte à faire de Bruguera une victime mais ils ne l'ont pas fait. Ils ont plutôt présenté une personne forte, une battante qui ne pliera pas devant le régime.

Bien que le reportage soit sensible aux dimensions de genre, il ne fait aucunement référence à d'autres femmes du cercle artistique contemporain et la narration s'en tient à Bruguera. Les deux artistes interviewés sont des hommes. L'article manque de contextualisation : quelles sont les expériences de ses consœurs à Cuba? La situation de Bruguera est-elle unique? Des tels renseignements auraient ajouté une certaine perspective au reportage.



Vietnam

Titre : Les préoccupations persistent quant à l'utilisation du lait haut de gamme chez les enfants

Un reportage de la presse écrite

Sommaire

L'article porte sur la fermeture d'une usine de production d'une réplique du lait *Ensure* à Ho Chi Minh City, le 21 mars 2015. Des familles sont inquiètes des risques pour la santé que posent les produits laitiers

Analyse

L'article est non seulement équilibré sur le plan du genre mais il conteste également les stéréotypes sexuels. Des hommes et des femmes sont interviewés dans le reportage, en plus de paraître sur les photos. La première photo montre une femme dans un rayon d'épicerie, près de la section des produits laitiers, accompagnée d'une commis. Dans la société vietnamienne, il est habituel de voir les femmes magasiner pour se procurer des articles ménagers; elles sont traditionnellement responsables de voir au bon fonctionnement du foyer. Sur la seconde photo, on voit un homme lisant l'étiquette d'une boîte de lait en conserve dans une épicerie, une image qui est certainement atypique. La photo suggère que les hommes participent aussi aux responsabilités domestiques. Ici, on conteste un stéréotype commun voulant que seule la femmes soit responsable de voir aux besoins de la famille. Habituellement, les hommes ne sont pas associés au travail domestique comme le soin des enfants, la préparation des repas ou le fait de porter attention à la santé et à la nutrition.

Le journaliste s'est montré habile en présentant les deux photos ayant un contenu très similaire et en situant le cliché dans le même rayon, sous le même angle de vue. Les photos transmettent le message que la santé, la nutrition et les soins de la famille ne sont pas des tâches qui ne sont réservées qu'aux femmes.



FICHE DE POINTAGE REDDITION DE COMPTES DES MÉDIAS À L'ÉGARD DU PUBLIC

Application de la perspective de genre dans l'éthique journalistique

Bon

Dimensions liées au droits intégrées

Faible

Respecte le droit du public à la liberté d'expression

Raisonnaible

Score global :

C



Trinidad-et-Tobago

Titre du reportage : *Volney incite l'Alliance à s'engager*

Trinidad Guardian (en ligne)

Sommaire

L'article présente le compte rendu d'une réunion publique accueillant des représentants du gouvernement et des entrepreneurs influents dans un centre communautaire local. Les participants ont manifesté leur soutien au parti de l'Alliance des indépendants (AI), l'enjoignant de présenter des candidats aux élections générales. L'allocution de Nicole Dyer-Griffith, fondatrice de l'AI, est décrite comme « le point culminant des discours ». Au nombre des principaux participants, on cite les anciens hauts dirigeants du gouvernement comme l'époux de Nicole, Gary Griffith. Il fut ministre de la Sécurité nationale et paraît sur une photo, aux côtés du président intérimaire de l'AI et d'un homme d'affaires.

Analyse

L'article débute par une déclaration de l'ancien membre du Parlement, Herbert Volney, « qui a mandaté l'Alliance des indépendants (AI) de présenter des candidats dans les circonscriptions ». Le message transmis ici consiste à ce que l'AI soit incitée par une autre figure d'autorité, un homme ayant potentiellement plus de pouvoir et d'influence, de s'engager dans les élections. L'article poursuit en élaborant davantage sur le contenu de l'allocution de Volney et fournit des détails sur les autres invités spéciaux prenant part à la réunion. Une petite section près de la fin de l'article fournit quelques renseignements sur le contenu du discours de Nicole Dyer-Griffith. En outre, le journaliste cite à répétition le langage inapproprié d'une conférencière, plaçant un accent indu sur le choix de mots non professionnels de la femme en question. L'article se termine par un commentaire méprisant de la part d'un autre participant à l'endroit des leaders de l'AI. Tout ceci contribue à renforcer la notion selon laquelle le rôle des femmes en politique est insignifiant et qu'elles manquent parfois de professionnalisme ou font preuve d'amateurisme. Le message le plus flagrant de cet article consiste à dire que la participation des femmes n'a que bien peu de valeur dans l'arène politique, un stéréotype fort répandu sur les femmes en politique.



FICHE DE POINTAGE REDDITION DE COMPTES DES MÉDIAS À L'ÉGARD DU PUBLIC

Application de la perspective de genre dans l'éthique journalistique	Faible
Dimensions liées au droits intégrées	Faible
Respecte le droit du public à la liberté d'expression	Faible

Score global : **D**

Il est évident que la majorité des participants à la réunion étaient des hommes. Cependant, l'image de dominance masculine en politique est d'autant plus manifeste par l'utilisation de la photo de trois hommes (y compris l'époux de Nicole) conversant pendant la réunion. Il est bien clair pour le lectorat que l'organisation est menée par une femme, mais elle n'est présente ni dans la photo, non plus qu'on lui accorde un niveau raisonnable d'attention dans l'article. Son mari mérite plus d'attention, par la photo qui accompagne l'article et en faisant référence à son ancien poste au gouvernement.

En somme, la structure de l'article, le contenu, le titre et l'image démontrent la façon dont les femmes qui détiennent des postes de leadership, particulièrement sur la scène politique et de gouvernance, sont minées dans la couverture médiatique.

Australie

Titre du reportage : Exclusif : Accusations de sexisme d'une juge de niveau supérieur mises à mal

Publié dans *The Courier-Mail*, un quotidien distribué dans l'État de Queensland.

Sommaire

Le reportage rend compte d'un différend entre deux femmes, la juge en chef de la Cour de district Patsy Wolfe et la présidente de la Cour d'appel Margaret McMurdo. Le différend porte sur la nomination des femmes à la cour de Queensland, où la présidente a émis un commentaire lors d'un lunch informel, indiquant que les nominations judiciaires du gouvernement faisaient montre de sexisme. Ce commentaire a été publié dans le journal et le commentaire de la juge Wolfe contredisait les allégations de McMurdo, notant que les affirmations de sa supérieure n'étaient pas endossées par les autres juges.

Analyse

Bien que le reportage explore des points de vue divergents sur la question de savoir si l'égalité des genres existe dans le système judiciaire de Queensland, il rate non seulement l'occasion d'étudier la question plus en profondeur et de présenter des faits, mais il démontre un stéréotype flagrant. Ce bref article s'attarde au différend opposant les deux femmes, met l'accent sur leurs points de vue personnels et leur animosité mutuelle, taisant toutes les autres dimensions de l'histoire. Ce qui semble motiver la parution de cet article

Bosnie Herzégovine

Titre : Dunja Mijatovic reçoit la Médaille Charlemagne

Journal Oslobodenje

Sommaire

Il s'agit d'un reportage sur Dunja Mijatovic, représentante pour la liberté des médias au sein de l'Organisation pour la sécurité et la coopération en Europe (OSCE), à qui on a décerné la Médaille de Charlemagne. Le prix représente la reconnaissance la plus importante en matière d'engagement à l'égard des droits humains et des médias en Europe. Mijatovic est de nationalité bosniaque et elle est la première personne de l'Europe du Sud-Est à recevoir cette médaille. Deux



FICHE DE POINTAGE REDDITION DE COMPTES DES MÉDIAS À L'ÉGARD DU PUBLIC

Application de la perspective de genre dans l'éthique journalistique	Faible
Dimensions liées au droits intégrées	Raisonnable
Respecte le droit du public à la liberté d'expression	Faible
Score global :	D

semble être la déclaration publique d'une femme professionnelle et la riposte de l'autre. Il est habituel de dépendre les femmes comme des personnes émotives et querelleuses, et cet article est présenté de sorte à rehausser cette perspective.

Il aurait été plus pertinent que le reportage se serve de cet indicent comme fondement à partir duquel analyser les questions qui le sous-tendent. Il aurait alors fallu réaliser une recherche primaire sur les faits entourant la nomination des femmes au poste de juge et/ou l'exploration des points de vue d'autres experts en mesure de discuter des processus de nomination. Ainsi, l'article aurait pu contribuer à tracer un portrait plus précis sur la question de savoir si l'égalité des genres est réellement un enjeu problématique du système judiciaire de l'État. Il aurait été utile d'adopter un angle analytique aligné avec l'éthique journalistique, plutôt que mettre l'accent sur un différend opposant deux professionnelles.



FICHE DE POINTAGE REDDITION DE COMPTES DES MÉDIAS À L'ÉGARD DU PUBLIC

Application de la perspective de genre dans l'éthique journalistique	Faible
Dimensions liées au droits intégrées	Faible
Respecte le droit du public à la liberté d'expression	Faible
Score global :	D

porte-paroles masculins, le maire de la ville allemande d'Aachen et le président du comité sont cités dans le reportage, exprimant des commentaires à propos de cette réalisation.

Analyse

Bien que l'article souligne ce que Mijatovic a réalisé de remarquable en recevant cette prestigieuse distinction, on accorde plus d'importance aux commentaires des deux hommes plutôt qu'à la récipiendaire. Les remarques des deux hommes occupent presque toute la place dans l'article alors qu'on ne fait référence à Mijatovic que comme sujet de la nouvelles. Ses commentaires sur le fait de recevoir cet honneur, ses objectifs, ses aspirations, ses luttes et ses autres expériences ne sont pas reconnus dans cet article. Le reportage est situé dans un endroit inapproprié du journal, entouré d'autres histoires sur la politique et placé au bas, à droite de la page 5, occupant moins du cinquième de ladite page. Une photo de Mijatovic est publiée

avec l'article, où elle est debout, souriante, devant le drapeau officiel de l'OSCE. Le reportage n'est pas signé. Tous ces éléments réunis donnent l'impression que cette histoire ne sert qu'à remplir l'espace.

On ne fait aucun effort pour inclure les commentaires de la récipiendaire, ce qui est particulièrement étrange puisqu'elle est la première personne de l'Europe du Sud-Est à recevoir cette prestigieuse reconnaissance. Quoique le langage employé dans l'article soit sensible aux dimensions de genre, le contenu est décevant puisqu'on n'y entend pas la voix de la récipiendaire qui fait l'histoire, non plus qu'on accorde une valeur significative à l'histoire lorsqu'on la compare aux autres articles.

Madagascar

Titre : Borne-fontaine : inaccessible pour les foyers nécessiteux

La Gazette de la Grande Île (presse écrite)

Sommaire

L'article traite des coûts élevés de l'eau potable pour les familles de Madagascar, considérant que seulement 40 % des foyers malgaches sont équipés de pompes. Le journaliste indique que le prix d'un bidon d'eau varie de 100 à 200 ariary (équivalent à 0,05 Euro) ce qui est très dispendieux pour une famille à faible revenu qui gagne 2 Euro par jour et qui a besoin de 15 bidons d'eau quotidiennement. Le reporter interviewe une femme qui parle des difficultés d'accomplir les tâches ménagères comme le lavage et la vaisselle. Le narratif établit des liens entre le manque d'eau propre, la santé des enfants et leur absentéisme à l'école.

Analyse

Dans la culture malgache, on croit que l'approvisionnement en eau pour la maison est la responsabilité de la femme, peu importe la distance ou les conditions physiques ou environnementales. La femme interviewée dans l'article articule cette réalité alors qu'elle évoque les difficiles conditions de vie qu'elle et sa famille subissent actuellement. Cependant, le journaliste ignore ses propos et ne poursuit pas plus loin ses commentaires sur la manière dont les femmes sont touchées par la pénurie d'eau et sur les problèmes auxquels elles font face lorsqu'elles doivent en assurer l'approvisionnement. Le journaliste interviewe seulement cette femme, renforçant le stéréotype vou-



FICHE DE POINTAGE REDDITION DE COMPTES DES MÉDIAS À L'ÉGARD DU PUBLIC

Application de la perspective de genre dans l'éthique journalistique	Faible
Dimensions liées aux droits intégrés	Faible
Respecte le droit du public à la liberté d'expression	Faible

Score global : **D**

lant que l'approvisionnement en eau soit « le travail des femmes ». Le reportage rate l'occasion de mettre en lumière le coût élevé de l'eau potable comme enjeu qui touche toute la famille. La photo qui accompagne l'article présente une femme et ses trois enfants tenant des bidons d'eau près d'une pompe. Le reportage est problématique puisque le travail de soins qu'accomplissent les femmes continue d'être méprisé, non reconnu et non rémunéré. Le journaliste choisit de se centrer sur la santé et l'éducation des enfants. Bien que ces enjeux soient importants et qu'ils méritent attention, il n'en reste pas moins que l'article ne tient pas compte des dimensions de genre.

Soudan

Titre : *Al Tayar* révèle les détails du plan d'Al Hassan
Journal Al Tayar

Sommaire

Le reportage présenté à la une rapporte une entrevue menée auprès du leader du Parti de l'Union démocratique (PUD), M. Al Hassan. Il révèle les plans de son parti qui se prépare actuellement aux élections et à accueillir un congrès général. La principale composante du plan est de former des comités dans divers états et localités, les leaders du parti assurant le suivi du processus électoral, et de travailler subséquentement au congrès général. Al Hassan affirme que des plans à court et à long terme seront élaborés. Le leader du parti poursuit en proposant ses solutions aux problèmes majeurs du pays, notamment des mécanismes favorisant le dialogue, la politique étrangère et le processus de paix.

Analyse

Le PUD est l'un des deux partis les plus importants au Soudan et il est actif depuis plus de 60 ans avant l'indépendance. Un grand nombre de femmes sont membres du parti et sont engagées dans le travail politique à tous les échelons. Cependant, le reporter ne

Barbade

Titre : Sans emploi
Barbados Today (presse écrite)

Sommaire

Le reportage commente la pénurie d'emplois pour les travailleurs barbadiens à Miami, en dépit d'un accord et du budget alloué à un programme d'emploi saisonnier.

Analyse

Ce qui n'est pas mis de l'avant dans le reportage touche aux incidences particulières à chaque genre de cette situation. Les secteurs dominés par les femmes, notamment l'industrie touristique, n'ont pas non plus reçu d'accords de placements et ceci a pour effet de nuire à l'emploi des femmes encore davantage qu'à l'emploi des hommes. Compte tenu du fait que les conséquences sont disproportionnées chez les travailleurs selon qu'ils soient femmes ou hommes, une autre approche aurait été plus appropriée pour ce reportage. Il existe



FICHE DE POINTAGE REDDITION DE COMPTES DES MÉDIAS À L'ÉGARD DU PUBLIC

Application de la perspective de genre dans l'éthique journalistique	Faible
Dimensions liées au droits intégrées	Faible
Respecte le droit du public à la liberté d'expression	Faible

Score global : **D**

pose pas de questions sur la participation des femmes aux préparatifs précédant les élections ou encore sur leur rôle dans l'élaboration du programme du parti. On ne fait aucunement référence à l'engagement des femmes dans les comités que l'on prévoit mettre sur pied, et on ne parle pas de leur participation aux plans à court et à long terme. Le reportage ignore complètement les femmes qui seront candidates aux prochaines élections.

L'absence de toute référence sur les femmes suit la tendance des médias à rendre les femmes invisibles dans le domaine politique, en dépit de leur participation en tant que membres de l'électorat et en tant que candidates et leaders.



FICHE DE POINTAGE REDDITION DE COMPTES DES MÉDIAS À L'ÉGARD DU PUBLIC

Application de la perspective de genre dans l'éthique journalistique	Faible
Dimensions liées au droits intégrées	Faible
Respecte le droit du public à la liberté d'expression	Faible

Score global : **D**

d'autres organisations qui n'ont pas été approchées mais qui dépendent largement des emplois pour les femmes. Par conséquent, on peut mettre en question l'exactitude de ces renseignements. Une approche fondée sur les droits aurait considéré le droit du public à recevoir l'information, un élément clé de la liberté d'expression. On présume ici que tout le monde subit les mêmes conséquences découlant de ce programme d'emploi. Toutefois, l'article ne note pas les incidences sur des segments particuliers de la population.

Chypre

Titre : Relais pour la liberté

Journal Phileleftheros

Sommaire

Cet article traite de la Guerre d'indépendance la Grèce, autrement connue sous le nom de Révolution grecque, qui a débuté en 1821. Il est rédigé à l'occasion du 25 mars, une journée nationale. L'article souligne les contributions de plusieurs hommes au cours de cette guerre et de bien d'autres conflits.

Analyse

Cet article fait fi des dimensions de genre parce qu'il efface les femmes du narratif et présente un portrait incomplet de la guerre. Les données historiques démontrent que les femmes étaient des combattantes actives dans les montagnes, construisant des tranchées et des fortifications, préparant les munitions et servant en tant qu'infirmières auprès des blessés. Pourtant, leur rôle est totalement ignoré dans cet article. Même la peinture qui accompagne le texte présente des combattantes alors qu'il n'en est aucunement question dans



FICHE DE POINTAGE REDDITION DE COMPTES DES MÉDIAS À L'ÉGARD DU PUBLIC

Application de la perspective de genre dans l'éthique journalistique

Faible

Dimensions liées au droits intégrées

Faible

Respecte le droit du public à la liberté d'expression

Faible

Score global :

D

le texte.

En négligeant de reconnaître le rôle déterminant des femmes ayant activement participé à cet événement historique, le journaliste ne reconnaît pas la valeur et le sacrifice que représente la contribution des femmes au pays. Les idéaux de patriotisme sont fréquemment associés aux hommes mais l'image démontre clairement que des femmes ont aussi assumé leurs responsabilités pendant l'événement. Le texte ne fournit aucun détail sur les femmes, leur apport demeurant malheureusement non reconnu et peu valorisé.

Suède

Titre : Un audit critique les soins aux aînés

Diffusé sur *SR P4 Goteborg*, une radio locale de service public dans la deuxième ville en importance de la Suède

Sommaire

Il s'agit d'un reportage radiophonique sur la planification des soins pour les aînés. On a procédé à une revue critique suivant une directive gouvernementale. L'en-



FICHE DE POINTAGE REDDITION DE COMPTES DES MÉDIAS À L'ÉGARD DU PUBLIC

Application de la perspective de genre dans l'éthique journalistique

Faible

Dimensions liées au droits intégrées

Faible

Respecte le droit du public à la liberté d'expression

Faible

Score global :

D

quête a décelé des lacunes en matière de planification des soins où il arrive parfois que l'on ne sache pas qui est responsable de la sécurité des patients ayant reçu leur congé. Les autorités locales ont décidé de revoir la planification des soins en s'attardant aux responsabilités des médecins. Un politicien s'exprime en affirmant que les patients tireront profit de ces changements et que leurs besoins seront satisfaits plus efficacement.

Analyse

Le reportage est court puisqu'il fait suite à un reportage plus long diffusé précédemment le même jour. Le problème dont il est question touche les patients aînés qui reçoivent leur congé des hôpitaux sans que l'on ait planifié adéquatement les soins de suivi. Ainsi, il arrive fréquemment que l'on ne sache pas qui est responsable des soins de la personne en cause ou encore que la personne soit prête au congé mais qu'elle doive demeurer à l'hôpital pendant plusieurs jours parce qu'on ne sait pas où elle peut aller. Cet état de fait a des incidences différentes sur les femmes et sur les hommes, considérant que les femmes sont dans une

situation de plus grande vulnérabilité que les hommes. Le reportage ne tient pas compte de cet aspect mais évoque plutôt les « patients » comme s'il s'agissait d'un groupe homogène. Lorsqu'on s'attarde aux programmes de soins de santé en fonction des besoins des patients, cela peut sembler problématique. On estime que le reportage ne tient pas compte des dimensions de genre, à la lumière des données qui démontrent qu'en Suède, les femmes vivent généralement plus longtemps que les hommes et que les hommes mariés vivant des relations hétérosexuelles sont souvent pris en charge par leurs épouses ou leurs filles. Par conséquent, lorsque les femmes vieillissent et deviennent malades, elles sont fréquemment plus isolées et dépendantes des services sociaux pour recevoir des soins et de l'aide, ou recevoir du soutien de leurs filles. C'est pourquoi il aurait été plus instructif de mettre en lumière les différences du programme en matière de résultats et d'incidences sur divers groupes d'âge, tout en tenant compte des genres. De plus, l'article ne fait pas entendre les voix des bénéficiaires du programme de soins de santé.

Jamaïque

Titre : Les écoles s'attardent aux préparatifs menant aux examens GSAT

Publié dans le journal *Gleaner*

Sommaire

Ce reportage traite de la manière dont les écoles aident les étudiants de 6^e année à mieux se préparer aux examens d'entrée à l'école secondaire (GSAT). Les enseignants indiquent qu'on place beaucoup d'accent sur la diminution du stress chez les élèves par des activités telles des jeux de société, des pratiques spirituelles et des friandises comme de la crème glacée. Ces activités visent à aider les étudiants à relaxer, à se motiver et à se comporter de manière plus adéquate en vue de réussir aux examens.

Analyse

Le reportage s'attarde au bien-être et à l'éducation des enfants. Les sources sont principalement des enseignantes, toutes des femmes, et n'a pas tenté de diversifier les voix que l'on entend. Le fait de limiter les commentaires aux femmes ne sert qu'à renforcer le stéréotype ayant cours dans la société jamaïcaine voulant que l'enseignement et l'éducation des enfants soient la responsabilité exclusive des femmes. En



FICHE DE POINTAGE REDDITION DE COMPTES DES MÉDIAS À L'ÉGARD DU PUBLIC

Application de la perspective de genre dans l'éthique journalistique

Faible

Dimensions liées au droits intégrées

Faible

Respecte le droit du public à la liberté d'expression

Faible

Score global :

D

outre, on dévalorise le rôle des hommes au chapitre des habiletés parentales et de l'éducation des enfants. Le reporter aurait dû relever la qualité de l'histoire en y intégrant les points de vue des parents, particulièrement ceux des pères, qui participent aussi à la préparation des enfants en vue des examens. Le fait de présenter diverses perspectives qui reflètent la réalité rejoint les objectifs du journalisme responsable, et peut contribuer à éduquer les parents sur la manière de soutenir l'apprentissage de leurs enfants.

Israel

Titre : Message au ministère de l'Environnement : d'urgence, mettre en œuvre des mesures d'exécution pour éliminer l'amiante dans le quartier de Givat Amal
Publié dans *Haaretz*, nouvelles en ligne <http://www.haaretz.co.il/news/science/1.2599638>

Sommaire

Ce reportage rapporte les gestes de représentants gouvernementaux qui ont dénoncé les problèmes de santé causés par des taux élevés d'amiante dans un quartier pauvre de Tel Aviv. Dans une lettre adressée au ministère de la Protection environnementale, les représentants ont exigé la mise en œuvre de mesures d'exécution pour traiter de la santé des résidents de la région et pour élaborer des solutions de logement destinées aux personnes touchées par la situation. Le gouvernement a réagi en indiquant que s'il était prouvé que les panneaux d'amiante s'avéraient un problème, la municipalité allait composer avec le problème en conséquence.

Analyse

Bien que les sujets et les sources du reportages soient des professionnels masculins (le membre du Parlement, le dirigeant du ministère de l'Environnement, le maire de Tel-Aviv, l'avocat), la photo qui accompagne l'article est celle d'une femme se tenant seule et debout au milieu des ruines d'un bâtiment. Elle présente une posture passive, les mains dans les poches. Son



FICHE DE POINTAGE REDDITION DE COMPTES DES MÉDIAS À L'ÉGARD DU PUBLIC

Application de la perspective de genre dans l'éthique journalistique	Faible
Dimensions liées au droits intégrées	Faible
Respecte le droit du public à la liberté d'expression	Faible
Score global :	D

visage exprime la tristesse, le désespoir et une extrême fatigue. On identifie la femme par son nom et comme « une citoyenne habitant la région », sans ajouter de renseignements, non plus qu'on entende sa voix.

L'image choisie pour accompagner la nouvelle pose problème. Il est fréquent de mettre l'accent sur la faiblesse et la dépendance des femmes et que leurs voix ne soient pas entendues. Le fait que les sources de l'article soient tous des professionnels masculins alors que la personne de la photo soit une femme seule et dépitée ne sert qu'à accentuer la notion de sa vulnérabilité. Le lectorat en tire l'impression que les femmes n'ont pas la capacité d'agir et qu'elles sont dépendantes des professionnels masculins pour qu'ils les sauvent. Les résidents du quartier incluent des enfants et des hommes mais on ne les voit pas et on ne les entend pas. Il importe de compter sur un équilibre des sources, en plus d'une représentation des incidences et des

issues d'un événement. Le journaliste néglige ces éléments du professionnalisme et présente au public un reportage incomplet, qui ignore les dimensions de genre.



Bosnie Herzégovine

Titre : Une chanteuse professionnelle refuse d'enlever la tache de naissance sur son visage

@Oslobodjenje Fil Twitter

Sommaire

Le tweet se lit comme suit : « Une chanteuse professionnelle refuse d'enlever la tache de naissance sur son visage : Je suis fière de mon apparence! ». La photo qui accompagne le message affiche une femme portant une tache de naissance au visage, une simple photo de profil sans maquillage et les cheveux tirés vers l'arrière. Il semble que la femme ait été photographiée nue ou topless, bien que ce ne soit pas clair compte tenu de la taille de la photo.

Analyse

Le mot « refuse » suggère que la femme qui fait partie de l'industrie du divertissement agit en défiant certaines normes de beauté. Le tweet mène à une question, celle de savoir si elle subit de la coercition la poussant à se faire enlever la tache de naissance. La photo est un gros plan de son visage, où l'angle place la tache de naissance au centre. Le langage et la photo comportent un stéréotype subtil, en exagérant la notion d'une femme rebelle, qui refuse de se conformer.



FICHE DE POINTAGE REDDITION DE COMPTES DES MÉDIAS À L'ÉGARD DU PUBLIC

Application de la perspective de genre dans l'éthique journalistique	Faible
Dimensions liées au droits intégrées	Faible
Respecte le droit du public à la liberté d'expression	Faible

Score global : **D**



Oslobodjenje
@Oslobodjenjeba



Follow

Profesionalna plesačica odbija odstraniti mladež sa lica: Ponosna sam na svoj izgled!
goo.gl/TMmdl5



5:20 AM - 25 Mar 2015



Maroc

Titre : Convention : Haro sur la violence faite aux femmes dans les bus

Publiée dans *Le Matin du Sahara et du Maghreb*, nouvelles en ligne

Sommaire

L'article couvre une entente de partenariat signée entre une association de défense des droits des femmes et une entreprise de transport. L'entente vise à améliorer la sécurité des femmes et des filles sur les bus. L'entente a été élaborée dans le cadre de l'initiative mondiale créée par ONU Femmes en 2008, *Des villes sûres*, afin de lutter contre la violence à l'égard des femmes dans les espaces publics.



FICHE DE POINTAGE REDDITION DE COMPTES DES MÉDIAS À L'ÉGARD DU PUBLIC

Application de la perspective de genre dans l'éthique journalistique	Bon
Dimensions liées au droits intégrées	Bon
Respecte le droit du public à la liberté d'expression	Bon

Score global : **A**

Analyse

Le titre reflète avec exactitude le contenu du reportage. L'histoire repose sur la manière dont les femmes sont sujettes à diverses formes de violence com-

me les agressions, le harcèlement et l'intimidation, lorsqu'elles utilisent les transports en commun. On interviewe des femmes et des hommes. L'entente a été signée par une femme représentant ONU Femmes au Maroc, et un homme, le PDG de l'entreprise d'autobus *ALSA Maroc*.



Deux femmes sur trois sont victimes d'actes de violence dans les transports publics.

Malte

Titre: Les contrevenants en violence familiale ne sont jamais aiguillés vers des traitements

Publié dans le journal *Times of Malta*

Sommaire

Le reportage jette la lumière sur une information bien peu connue concernant le traitement des contrevenants coupables de violence familiale. L'article fournit des données du ministère des Affaires intérieures sur les cas de violence familiale. Il rapporte également l'histoire d'une victime de violence familiale que le système a flouée. L'article contient les contributions du Professor Liz Kelly de la *London Metropolitan University* qui a mené des recherches sur les programmes destinés aux agresseurs du domaine de la violence familiale, et celle du Dr. Marcelene Naudi, chef du département des études de genre à l'*University of Malta*. Les deux expertes discutent de possibles solutions visant à traiter des difficultés associées au traitement (ou à son absence) des agresseurs dans les cas de violence familiale à l'échelon local. Il s'agit de précieuses contributions, compte tenu de la relative invisibilité de ce thème dans les nouvelles des médias d'information.

L'article est factuel, adopte un ton neutre et cite des statistiques sur les actes de violence à l'égard des femmes. Par exemple, la représentante d'ONU Femmes est citée et indique que deux femmes sur trois ont fait l'objet de violence. Une photo dépersonnalisée d'hommes et de femmes dans un bus accompagne le reportage.

Cet article aborde toute l'importance des dimensions de genre dans les incidents de violence à l'égard des femmes. Il est très informatif, citant par exemple que la moitié des autobus de Marrakech sont équipés de caméras de surveillance. L'article encourage le débat entourant le droit des femmes d'utiliser les transports en commun.



FICHE DE POINTAGE REDDITION DE COMPTES DES MÉDIAS À L'ÉGARD DU PUBLIC

Application de la perspective de genre dans l'éthique journalistique

Bon

Dimensions liées au droits intégrées

Raisonnable

Respecte le droit du public à la liberté d'expression

Bon

Score global :

A

Analyse

Voici un excellent exemple de reportage tenant compte des dimensions de genre. Le thème dont il est question, le traitement destiné aux contrevenants dans les situations de violence familiale, est très rarement abordé dans les médias d'information. Cet article est informatif, équilibré au chapitre du genre et il s'attarde aux causes légales pour illustrer la question soulevée sur le traitement des agresseurs. Les professionnelles sont citées directement, en fonction de leurs points de vue d'expertes. L'article présente des faits recueillis à la suite de recherches, ce qui contribue à valider et à légitimer un enjeu aussi important. Qui plus est, l'article présente des conseils avisés sur les solutions qui pourraient améliorer le traitement offert aux contrevenants. Cet article comporte une grande valeur éducative pour le grand public et rehausse la sensibilisation au sujet d'une importante préoccupation collective.

Palestine

Titre : Le président honore 45 femmes de Jérusalem qui accompliront l'oumra

Diffusé au réseau de télévision *Palestine Channel*

Sommaire

Ce reportage télé parle d'un groupe de femmes résidentes de la Mosquée al-Aqsa sélectionnées par le président pour accomplir un pèlerinage religieux. La reporter interviewe plusieurs femmes du groupe et invite une autre femme, membre d'un parti politique, à commenter la nouvelle.

Analyse

Dans le reportage, les femmes sont décrites comme des personnes fortes et courageuses qui défient l'occupation et se tiennent debout devant l'inconfort, les arrestations et les attaques. Les sujets de la nouvelle en sont également les principales sources, permettant un reportage plus précis et juste. Il importe que les femmes soient entendues directement et qu'elles paraissent sur les écrans de télé sans qu'on ne leur accole d'étiquette stéréotypée.

Ce reportage défie les stéréotypes voulant que les femmes soient faibles et désengagées sur le plan politique. Au contraire, on décrit plutôt la bravoure de ces femmes déterminées à lutter pour la liberté et à prendre des mesures téméraires pour exprimer leurs points de vue à la télévision nationale. Cette manière de rapporter les nouvelles permet de présenter les choses sous un angle différent et d'afficher une image des femmes qui est rare dans les médias d'information.



FICHE DE POINTAGE REDDITION DE COMPTES DES MÉDIAS À L'ÉGARD DU PUBLIC

Application de la perspective de genre dans l'éthique journalistique	Bon
Dimensions liées au droits intégrées	Raisonnable
Respecte le droit du public à la liberté d'expression	Raisonnable

Score global : **B**

Reprise du *Journal d'une chirurgie* d'Angelina Jolie

L'article se trouve à : [at http://www.nytimes.com/2015/03/24/opinion/angelina-jolie-pitt-diary-of-a-surgery.html?_r=0](http://www.nytimes.com/2015/03/24/opinion/angelina-jolie-pitt-diary-of-a-surgery.html?_r=0).

Le 24 mars, le jour avant le monitoring mondial du GMMP, le *New York Times* publiait dans la section des lettres d'opinion, celle d'Angelina Jolie, dans laquelle elle partage son cheminement sur le plan de la santé. Dans l'article intitulé « Angelina Jolie Pitt : Journal d'une chirurgie », elle s'exprime sur son expérience et la décision de subir une chirurgie préventive, l'ablation des trompes de Fallope et des ovaires afin de diminuer le risque de cancer, seulement deux ans après avoir subi une double mastectomie. Elle parle de ses antécédents familiaux relativement au cancer qui augmentaient le risque qu'elle développe un cancer, à un taux estimé de 87 %. Jolie souligne que la décision lui appartenait et qu'il s'agissait d'une décision éclairée à laquelle elle était parvenue suivant de longues recherches et consultations auprès d'experts du

monde entier. Jolie explique que sa famille représente sa principale motivation puisqu'elle espère se maintenir en santé et continuer d'accompagner ses enfants. L'actrice note qu'elle a choisi d'écrire à propos de ses expériences pour veiller à ce que les femmes soient informées au sujet des alternatives qui leur sont disponibles. Jolie espère aider les femmes à être proactives, à se sentir fortes et autonomisées et à ne pas désespérer malgré la gravité de cette décision et les risques encourus.

Cette histoire a suscité beaucoup d'intérêt à travers le monde et elle a été présentée par le truchement de plusieurs médiums. Par conséquent, plusieurs pays ont saisi la nouvelle pendant leur monitoring du GMMP, notamment la France, Israël, l'Italie, le Japon, la Nouvelle-Zélande, le Portugal, Porto Rico, l'Espagne et les États-Unis. Vous trouverez ici l'analyse des différentes manières de présenter la nouvelle relative au *Journal d'une chirurgie* d'Angelina Jolie.



Japon

Titre: Angelina Jolie a subi une ablation des trompes de Fallope et des ovaires

Segment des nouvelles sur *TV Asahi*

Le reportage de la chaîne japonaise TV Asahi sur l'histoire d'Angelina Jolie démontrait plusieurs aspects d'un journalisme professionnel et éthique. Le sujet de la nouvelle, Jolie, était présentée comme actrice, réalisatrice de films, ancienne ambassadrice de l'Agence des Nations Unies pour les réfugiés (UNHCR), et mère de six enfants. L'ordre dans lequel étaient présentés ses différents rôles est intéressant : on évoque sa vie professionnelle avant sa vie familiale. Le reportage reflète avec exactitude le récit de Jolie dans l'article original du *New York Times*. Les images filmées montrent Jolie lors d'une conférence de presse et avec sa famille. On pourrait arguer que les images d'elle lors des conférences de presse et auprès de son célèbre mari renforcent son statut de célébrité, déviant ainsi du message principal. Par contre, la renommée et le profil de Jolie assurent une plus vaste couverture sur les questions qu'elle met de l'avant, y compris les risques de cancer chez les femmes et les interventions possibles.

Dans le reportage, une gynécologue s'exprime sur

l'intervention médicale et sur la diminution du risque de cancer. Il est évident que les journalistes ont mené des recherches. Dans le reportage, on présente des images numériques de gènes en arrière-plan, pendant qu'on élabore sur la relation entre les risques de cancer et la mutation génétique. Par conséquent, le reportage présente de nouvelles informations et il comporte une valeur éducative ajoutée, ce qui correspond aux intentions de Jolie de rehausser la sensibilisation. En affirmant qu'il s'agit d'une condition qui représente un problème de santé universel, applicable à toutes les femmes, le reportage est susceptible d'attirer l'attention des femmes « ordinaires ».

Cependant, il est dommage que le reportage ne donne pas voix au chapitre à des femmes qui ne sont pas célèbres qui auraient pu juxtaposer leurs expériences à celles d'une célébrité. Le lecteur de nouvelles Ichiro Furutachi fait un commentaire sur l'abordabilité d'une telle chirurgie pour les femmes ordinaires. He note qu'il aurait peut-être été préférable que Jolie tienne sa chirurgie secrète. Les commentaires du lecteur de nouvelles pourraient faire que l'histoire soit mise au rancart. Cependant, il est indéniable que les connaissances médicales qu'on a partagées ont servi aux fins d'information.

Nouvelle-Zélande

Titre: N/A

Segments des nouvelles télé sur *TV3* et *TV1*

La question de la santé des femmes est prise au sérieux dans les deux reportages. Les reportages présentent Jolie comme une femme proactive sur le plan de sa condition de santé. L'angle sous lequel on présente la nouvelle est rafraîchissant en ce qu'on rejette les idéaux conventionnels de la féminité et de la fertilité, qui auraient pu devenir problématiques dans le contexte de cette situation. Jolie partage son cheminement personnel en ses propres mots, démontrant autonomisation et indépendance, ce qui est bien illustré sans les reportages. Bien que son image glamour soit bien présente dans les reportages, celle de son mari est en grande partie évacuée des deux segments.

Il est intéressant de noter que le reportage de TV3 semble atteindre des normes journalistiques plus élevées en raison de deux différences importantes. Premièrement, la présentation en studio sur TV3



FICHE DE POINTAGE REDDITION DE COMPTES DES MÉDIAS À L'ÉGARD DU PUBLIC

Application de la perspective de genre dans l'éthique journalistique	Bon
Dimensions liées au droits intégrées	Raisonnable
Respecte le droit du public à la liberté d'expression	Bon
Score global :	A

décrit Jolie comme actrice, mettant l'accent sur son identité professionnelle avant son rôle familial. Deuxièmement, le reportage de TV3 inclut également une entrevue auprès d'une personne portant le même gène qui a pris la même décision que Jolie, subissant l'ablation des ovaires. Ce fait rehausse l'image proactive, indépendante et forte des femmes, peu importe leur statut social ou qu'elles soient des personnes publiques.

Portugal

Titre : Angelina Jolie – l’actrice révèle qu’elle a subi une ablation des ovaires et des trompes de Fallope

Segment des nouvelles sur *TV1*

Le reportage débute en présentant la source originale de la nouvelle, soit le texte d’Angelina Jolie paru dans le *New York Times* sur sa chirurgie préventive. Le lecteur de nouvelles introduit la question en affirmant : « Vingt-quatre heures plus tard, cette nouvelle fait encore la manchette partout au monde : Angelina Jolie a de nouveau subi une chirurgie pour prévenir le cancer ». La légende de l’image se lit comme suit : « Angelina Jolie – l’actrice révèle qu’elle s’est fait enlever les ovaires et les trompes de Fallope ». On met particulièrement l’accent sur sa situation, qu’on illustre par des images de célébrités d’elle et de son mari. Une image de Jolie accompagnée de sa mère est présentée, tout en indiquant qu’elle a été opérée par le chirurgien qui a aussi opéré sa mère. Le lecteur de nouvelle note « elle dit qu’elle l’a fait pour ses enfants ». Le narratif de la première partie du reportage est centré sur sa mère, son mari et ses enfants, personnalisant l’histoire et justifiant la présence d’un tel récit par la simple célébrité de Jolie.

Puis, le récit se tourne vers une discussion médicale, sans référence à l’histoire originale de Jolie, mais avec sa photo paraissant en arrière-plan. Le chercheur sur le cancer, Sobrinho Simões, est interviewé afin qu’il fasse part de son expertise médicale. La légende de l’image se lit comme suit : « Cancer héréditaire. Dans les cas de haute probabilité, on doit choisir la chirurgie ». Le reportage est contextualisé par le truchement de données nationales et d’infographies qui représentent les probabilités que les citoyens portugais développent une maladie oncologique au cours de leur vie. Par conséquent, les commentaires généralisent tous les cancers héréditaires et le centre d’intérêt n’est plus le cancer des ovaires.

L’utilisation des sources dans le reportage est décevante. La seule citation employée dans le premier segment de la nouvelle est celle de Jolie lorsqu’elle indique ce pourquoi elle a subi la chirurgie : « pour mes enfants ». Ses actions sont dépeintes comme une conséquence de son rôle de mère, ce qui est renforcé par les images qui accompagnent la narration. On met l’accent sur sa beauté physique et sa relation avec l’acteur Brad Pitt, qu’on illustre dans toutes les images. Ainsi, la stratégie narrative semble être d’élancer l’empathie chez l’auditoire. Un médecin invité à fournir son opinion professionnelle devient



FICHE DE POINTAGE REDDITION DE COMPTES DES MÉDIAS À L'ÉGARD DU PUBLIC

Application de la perspective de genre dans l'éthique journalistique	Faible
Dimensions liées au droits intégrées	Raisonnable
Respecte le droit du public à la liberté d'expression	Raisonnable

Score global : **C**

le centre principal de la nouvelle. Il représente la voix rationnelle, détachée, experte. Le cancer des ovaires est relayé aux oubliettes, perdu dans les discussions scientifiques qui portent sur tous les types de cancers héréditaires. Le reportage constitue un exemple classique de la tendance à supprimer et à banaliser les voix des femmes, tout en insistant sur les connaissances et la pensée rationnelle des hommes.

Le reportage paraît à la toute fin des nouvelles, période habituellement réservée aux nouvelles sur les célébrités. Dans l’ensemble, le reportage illustre la façon dont les médias font usage de stéréotypes sexuels, tout en ratant l’occasion d’éduquer et de prendre au sérieux un enjeu qui touche les femmes et les familles du monde entier.

Espagne

Titre: Angelina et le cancer

Publié dans le journal *El País*

L'angle de la nouvelle démontre clairement combien les stéréotypes peuvent être contestés. Le reportage présente le cheminement ayant mené l'actrice à subir une chirurgie, non pas pour des raisons esthétiques, mais plutôt pour prendre le contrôle de sa santé.



FICHE DE POINTAGE REDDITION DE COMPTES DES MÉDIAS À L'ÉGARD DU PUBLIC

Application de la perspective de genre dans l'éthique journalistique	Bon
Dimensions liées au droits intégrées	Raisonnable
Respecte le droit du public à la liberté d'expression	Raisonnable

Score global : **B**

Le reportage présente l'attitude responsable, sérieuse et courageuse de Jolie sur le plan de sa décision. Par surcroît, on explique que la nouvelle a été rendue publique pour aider d'autres femmes, ce qui reconnaît sans doute la double autorité que détient Jolie : premièrement, celle d'une personne ferrée sur le sujet en raison des connaissances qu'elles a tirées de sa propre expérience, et deuxièmement, celle d'une personne qui possède la capacité d'influencer le public en raison de son statut de célébrité. Contrairement à d'autres reportages publiés dans le monde, on ne fait référence aux rôles familiaux de Jolie que lorsque le reportage est déjà bien entamé.

États-Unis

Titre : Une prise « célèbre » contre le cancer des ovaires

Publié dans le *Washington Post*

L'article fournit des détails sous forme de questions et réponses auprès de médecins. Il s'agit de l'extrait d'un reportage plus long paru dans un blogue sur la santé (*on health*). La manchette saisit le statut de célébrité de Jolie et le message principal, encourageant les femmes à chercher un traitement lorsqu'à risque de cancer des ovaires.

Toutes les sources sont des médecins et des experts sur le cancer du sein et des ovaires. Deux des quatre experts sont des femmes. Les experts contribuent également à rehausser la sensibilisation à l'égard du cancer et des alternatives disponibles aux femmes en matière de traitement. On note l'âge de Jolie dans le reportage mais il est pertinent de le faire dans le cas de risque de cancer. Le ton est admiratif : on dit de Jolie « qu'elle s'attire les louanges des oncologues et des experts en santé après avoir levé le voile sur plusieurs questions délicates ». Plus tard dans le reportage, on



FICHE DE POINTAGE REDDITION DE COMPTES DES MÉDIAS À L'ÉGARD DU PUBLIC

Application de la perspective de genre dans l'éthique journalistique	Bon
Dimensions liées au droits intégrées	Raisonnable
Respecte le droit du public à la liberté d'expression	Bon

Score global : **A**

note que l'ablation des ovaires pourrait probablement mener à une ménopause précoce. Une femme médecin est citée : « Les efforts de Jolie pourraient contribuer à 'sortir la ménopause du placard', en incitant les femmes à discuter de leurs symptômes avec leur médecin et ce qui peut être fait pour les en soulager. Ainsi, on va prendre la ménopause, lui donner un tout autre visage et la placer sous un nouvel éclairage ». L'article poursuit en énonçant : « C'est le visage de la beauté. C'est le visage du courage ». Qui plus est, on soulève la question du statut de Jolie à titre de richis-

sime célébrité : « Q : Alors, est-ce qu'il s'agit d'une analyse spéciale, qui n'est disponible qu'aux personnes riches et célèbres? R : Non. Il s'agit d'un traitement courant actuellement ». On présente Jolie comme une personne dont le point de vue mérite attention dans les débats entourant la santé, se servant de sa célébrité pour mettre de l'avant un enjeu de santé pour tous et toutes. La photo qui accompagne l'article est une image artistique, en noir et blanc, où Jolie paraît en

habits foncés, regardant vers le haut avec une expression traduisant la réflexion. Elle est présentée de profil, et son corps n'est pas encadré dans la photo. Les voix qu'on entend sont factuelles, celles des experts dans leurs domaines respectifs. Le reportage vise à présenter des renseignements factuels aux femmes sur la manière dont elles pourraient composer avec leur propre santé. Le reportage paraît en page 2, entouré de deux autres articles sur les sciences et la santé.

Israël

Titre: Mes enfants n'auront pas à dire : notre mère est morte du cancer

Publié dans le quotidien *Yedioth Acharonot*

Bien que la nouvelle présente des statistiques sur le cancer génétique du sein et sur le traitement médical, le titre de l'article est sensationnaliste, ne représente pas avec exactitude les objectifs initiaux de Jolie lorsqu'elle a choisi de raconter son histoire et on dévie l'attention sur son rôle familial. Le titre comporte le risque que l'histoire soit écartée par le lectorat intéressé aux articles informatifs. Le sous-titre, paraissant sur une photo de papier glacé se lit comme suit : « J'ai appelé Brad qui travaillait à un film en France et il a immédiatement pris l'avion ». Cet énoncé la dépeint clairement comme une femme faible, dépendante et qui attend que son célèbre mari se précipite à son secours. Ainsi, on oublie le courage qu'il lui a fallu pour prendre la décision de subir une sérieuse intervention et de raconter publiquement son histoire afin d'aider d'autres femmes. Ce reportage démontre des stéréotypes flagrants et laisse à désirer au chapitre de toutes les mesures de reddition de comptes par les médias.



FICHE DE POINTAGE REDDITION DE COMPTES DES MÉDIAS À L'ÉGARD DU PUBLIC

Application de la perspective de genre dans l'éthique journalistique	Faible
Dimensions liées aux droits intégrés	Faible
Respecte le droit du public à la liberté d'expression	Faible
Score global :	D



CHAPITRE 6

Éliminer le sexisme dans les médias d'ici 2020

« *Du fait que tous les domaines de la vie sont liés à l'égalité des sexes, il faut entreprendre des efforts pour enrayer la discrimination basée sur le genre partout où elle est présente.* »

— ONU Femmes

L'égalité des genres dans le contenu médiatique est non seulement un droit en soi, mais elle influence également l'exercice des droits au sein des réalités matérielles et vécues, dans la mesure où une telle égalité refaçonne les normes sociales et culturelles qui sous-tendent les injustices fondées sur le genre. Qui plus est, l'atteinte des objectifs de développement durable récemment adoptés dépend de la réalisation de l'égalité des genres. Les résultats du GMMP sur une période de 20 ans suggèrent fortement que sans une stratégie bien peaufinée qui rassemble les principaux moteurs du progrès de manière synergétique, la vision d'une justice de genre dans les médias demeurera inatteignable, tout au moins en ce siècle.

Tout au long de ce rapport, on a tenté d'évaluer les résultats du GMMP par la loupe de l'obligation des médias de rendre des comptes aux femmes (et invariablement aux groupes marginalisés). Une telle reddition de comptes implique : la recherche de points de vue et d'opinions de la part de différents groupes de femmes sur *toutes* les questions; l'opérationnalisation de l'équilibre, de l'exactitude, de la justice et de l'équité et de tous les principes de professionnalisme par le truchement d'une perspective tenant compte des genres; et la mise en avant de dispositions relatives aux droits, partout où cela est possible, particulièrement dans les reportages sur les questions qui touchent profondément les femmes. Les médias responsables seraient autonomisants pour les femmes et les groupes marginalisés, puisqu'en ouvrant la porte leur permettant de contribuer aux débats publics tenus dans les médias, on affirmerait que leurs opinions méritent d'être entendues. La représentation équilibrée, exacte et juste contribuerait grandement à combler l'écart entre la compréhension qu'ont différents groupes de la société à leur propre égard et le portrait qu'on en tire dans les médias. Ce qui émerge alors est un contenu

plus holistique qui reflète avec exactitude les expériences, les points de vue et les aspirations des divers groupes qui composent la société et par conséquent, les réponses qui sont en mesure de satisfaire plus adéquatement à leurs besoins.

On évoque fréquemment les pressions politiques et économique pour tenter de justifier les lacunes des médias en matière de reddition de comptes envers les femmes et le contenu imprégné de sexisme. Toutefois, tel que vu précédemment, la capacité journalistique d'agir existe bel et bien, ou tout au moins la capacité des journalistes et des rédacteurs de négocier individuellement et/ou de surmonter les contraintes structurelles. La structure invoque la capacité d'agir et sans capacité d'agir, il n'y a pas de structure. Les études ethnographiques présentent des situations où des journalistes et des salles de rédaction complètes ont négocié avec la structure pour arriver à rédiger les reportages qu'ils voulaient rédiger ou à produire le type de contenu qui satisfaisait aux exigences sur le plan de l'éthique professionnelle. Cela suggère la nécessité de renforcer les connaissances des journalistes au chapitre des occasions d'agir et leurs compétences quant à la manière d'agir de sorte à élargir leur latitude dans la production de contenu qui démontre une reddition de comptes. Les partenariats établis dans le cadre de la recherche GMMP et de la rédaction de ce rapport indiquent que ces préoccupations sont partagées par certains organes et professionnels clés de l'industrie des médias d'information.

Le GMMP dévoile un sexisme qui perdure à travers temps et espace, qui s'est métamorphosé pour s'adapter aux médias émergents et qui a prospéré dans tous les espaces où le contenu est produit et partagé. La force de traction propulsant le changement vers des médias qui s'alignent avec les aspirations relatives à l'égalité des genres semble s'être évaporée, à la lumière des données illustrant la stagnation du rythme lent mais constant du changement entre 2000 et 2010 dans l'ensemble des indicateurs mondiaux. Les progrès entourant certains sous-indicateurs stagnent depuis 2005. Le but qui consiste à « éliminer le sexisme dans les médias d'information d'ici 2020 » est ambitieux. Cependant, il est essentiel pour faire en sorte de reprendre et d'accélérer l'élan vers les changements



nécessaires. Ce but est directement lié à la première cible du cinquième Objectif de développement dura-

ble, qui vise parvenir à l'égalité des sexes et à autonomiser toutes les femmes et les filles.

PLAN D'ACTION

Cibles

1. *Des salles de rédaction qui soutiennent l'égalité des genres : 100 % des médias publics nationaux et 40 % des médias privés dans chaque pays..*

Les exigences en matière de l'égalité entre les genres sont inscrites dans les codes de déontologie des médias du monde entier et dans plusieurs cas, on définit également des directives au chapitre des reportages. Dans presque tous les pays, on compte sur des mesures législatives sur l'égalité des genres et des cadres réglementaires relatifs aux médias. On doit s'attarder à la faiblesse et à l'inconstance de leur mise en œuvre, et accompagner ces actions de formation, de mentorat, de soutien par les pairs et d'autres stratégies visant à transformer les pratiques sexistes dans les médias et la culture des salles de rédaction. Les signes de telles transformations se manifesteront par l'égalité des chances dans l'embauche à l'échelle des professionnels et des gestionnaires, par l'égalité des chances dans l'affectation des reportages et par une capacité et un engagement de la part des journalistes, femmes et hommes, à l'égard de produits tenant compte des dimensions de genre. Ainsi, les journalistes deviendront plus habiles à naviguer entre les obstacles structurels qui nuisent au professionnalisme en matière de genre. Dans certains cas, il faudra solliciter le soutien politique de la société civile et le financement des agences de formation médiatiques.

2. *Présence des femmes dans l'ensemble des nouvelles mondiales : 50 %.*

L'augmentation des femmes à titre de sujets et de sources dans les nouvelles résultera de l'institutionnalisation systématique d'une culture journalistique tenant compte des dimensions de genre. Malgré les variations des écarts entre les genres dans la présence des femmes, aucune région et aucun pays n'affichent la parité. Qui plus est, au chapitre de cet indicateur, le GMMP a dévoilé plusieurs sous-indices révélant des inégalités de genre, notamment la représentation des occupations et des fonctions sous lesquelles les gens sont interviewés. Il faut adopter des stratégies visant à combler les écarts à l'échelle mondiale, régionale, nationale et locale.

3. *Moyenne mondiale des nouvelles qui contestent clairement les stéréotypes sexuels : 30 %.*

Les stéréotypes sexuels véhiculés dans les médias tracent une carte mentale servant à catégoriser et à juger les femmes et les hommes. Les stéréotypes sont injustes, punitifs pour ceux et celles dont on perçoit qu'ils dévient des normes de féminité et de masculinité prescrites, et ils normalisent les injustices fondées sur le genre comme la violence à l'égard des femmes. L'augmentation de la proportion de reportages qui contestent les stéréotypes sexuels constitue un moyen de contrecarrer les stéréotypes, un moyen nécessaire pour faire en sorte d'éliminer les stéréotypes implicites qui sous-tendent la discrimination fondée sur le genre, la violence et d'autres injustices.

4. *Moyenne mondiale des nouvelles qui mettent en lumière les questions d'égalité et d'inégalité entre les genres : 30 %.*

Plusieurs histoires offrent l'occasion de mettre en lumière les questions d'égalité et d'inégalité des genres. Pourtant, à l'échelle mondiale, seulement 9 % d'entre eux le font. Pour ce qui est de cet indicateur, il faut fixer des cibles régionales et nationales puisqu'on constate de grandes variations dans les résultats.

5. *Moyenne mondiale des reportages ancrés dans une perspective critique (femmes et groupes marginalisés) des droits humains : 30 %.*

Le GMMP a confirmé les arguments signalant l'absence de la perspective des droits humains dans les nouvelles puisqu'à l'échelle mondiale, seulement 4 % des reportages font référence aux dispositions juridiques ou aux cadres relatifs aux droits humains ou aux droits des femmes. L'angle des droits humains est essentiel, non seulement afin de relayer l'information requise pour tenir les titulaires d'obligations responsables des violations des droits, mais également parce qu'il correspond au rôle des médias dans la société. Ici encore, il faut fixer des cibles distinctes à l'échelle régionale et nationale.

Actions prioritaires spécifiques

Par les agences de réglementation des médias

(Agences de réglementation des télécommunications, conseils des communications, les conseils de radiodiffusion, etc.)

1. Exiger que les maisons d'information adoptent et mettent en application des politiques et des directives en matière de genre pour favoriser le journalisme sensible aux dimensions de genre;
2. Dans le cadre de l'évaluation des médias, intégrer des critères portant sur l'équilibre des genres et sur l'adhésion démontrée aux politiques relatives au genre;
3. Imposer des amendes substantielles aux maisons d'information trouvées coupables de discrimination fondée sur le genre, de contenu sexiste ou d'autres actions de non-respect des politiques relatives au genre; et,
4. Renforcer les capacités du personnel chargé d'entendre les causes portant sur le non-respect des médias à l'égard des politiques relatives au genre.

Par les maisons d'information

1. Élaborer une politique relative au genre et un code de déontologie et de pratique tenant compte des dimensions de genre, accompagnée d'un plan d'action et de cibles de mise en œuvre;
2. Échanger avec les organisations médiatiques communautaires et les réseaux médiatiques citoyens pour faire la promotion de l'égalité des genres dans la production de contenu;
3. Fixer des quotas liés au genre pour les postes cadres et les postes au sein des conseils et réaliser le suivi des progrès en fonction des cibles;
4. Publier des plans d'égalité des genres et des mécanismes de suivi des progrès;
5. Publier des données ventilées selon le sexe sur les demandes d'emploi, les présélections et les nominations par échelon; et
6. Publier des données ventilées selon le sexe sur les promotions.

Par la société civile

1. Campagne mondiale de promotion en faveur de la représentation juste et équitable des femmes dans les médias d'information :
 - i. Militer pour que les politiques relatives au genre soient intégrées aux politiques éditoriales de toutes les organisations médiatiques;

- ii. Mener des activités de lobby auprès des éditeurs afin que soient mises en application les politiques relatives au genre;
 - iii. Exhorter les médias à rendre les femmes plus visibles et à augmenter la proportion de sources féminines interviewées;
 - iv. Mettre sur pied des campagnes centrées sur les enjeux, jumelant le genre à d'autres axes de discrimination comme l'âge, la sexualité et la classe sociale; et,
 - v. Mener des activités de lobby auprès des gouvernements en faveur de réformes des médias exigeant qu'ils accordent l'attention que mérite l'égalité des genres et la liberté d'expression des femmes.
2. Surveillance permanente des médias axée sur les dimensions de genre :
 - i. Faire la promotion des résultats du GMMP et du plan d'action pour « Éliminer le sexisme dans les médias d'information d'ici 2020 »;
 - ii. Monitorer les incidences des résultats du GMMP sur les maisons d'information;
 - iii. Procéder au dépôt proactif de plaintes sur le sexisme dans les médias et d'autres actions de non-respect des politiques relatives au genre;
 - iv. Boycoter les médias qui dénigrent régulièrement les femmes, notamment par l'objectification et la sexualisation;
 - v. Soutenir les journalistes et les médias luttant contre les influences corporatistes et politiques, pour l'égalité des genres et des programmes d'intérêt public;
 - vi. Renforcer les alliances avec les mécanismes de femmes nationaux et collaborer afin d'implanter le monitoring des médias à l'échelle nationale;

- vii. Créer des prix permettant de reconnaître les bonnes pratiques au sein des médias et aussi pour dénoncer les médias qui produisent du contenu sexiste. Se servir des outils comme la fiche de pointage relative à la reddition de comptes des médias à l'égard du public du GMMP pour évaluer les produits médiatiques et rendre les résultats publics; et
 - viii. Rehausser la sensibilisation des auditoires sur le contenu sexiste et misogyne en offrant de la formation en littératie critique des médias.
3. Autre
- i. Nourrir et renforcer les relations avec les journalistes, les éditeurs et les autres professionnels des médias qui soutiennent les objectifs d'égalité des genres. Les tenir au fait des enjeux, des préoccupations et des activités afin qu'ils publient ces renseignements dans leurs organisations médiatiques respectives;
 - ii. Fournir aux maisons d'information des listes d'experts disponibles pour exprimer des commentaires sur les thèmes auxquels elles s'attardent.

Par les établissements de formation professionnelle du domaine des médias

- 1. Renforcement des capacités :
 - i. Échanger avec les organisations médiatiques communautaires et les réseaux médiatiques citoyens pour démontrer les résultats du GMMP et les utiliser dans le cadre de la formation;
 - ii. Intégrer les dimensions de genre à tous les modules des curricula de formation en journalisme;
 - iii. Bâtir les capacités des nouveaux journalistes en matière de reportages tenant compte des dimensions de genre lors de la formation des niveaux sectoriel et supérieur; rehausser la compréhension des journalistes à l'égard des incidences que comportent les reportages biaisés; et,
 - iv. Perfectionner les habiletés des journalistes à naviguer entre les obstacles structurels qui nuisent à leur capacité de produire des reportages sensibles aux dimensions de genre.

Par les organes de financement

- 1. Soutenir le renforcement ou l'établissement de réseaux de surveillance des médias.
- 2. Soutenir le développement de travail médiatique qui mette l'accent sur l'égalité des genres dans la production de contenu ainsi que dans les politiques et pratiques des maisons d'information.

Par les chercheurs

- 3. Entreprendre de longues périodes de monitoring des médias à l'aide de la méthodologie adoptée dans le cadre du GMMP.
- 4. Travailler avec les syndicats pour mener des enquêtes sur les femmes et les hommes journalistes et d'autres travailleurs des médias afin de recueillir des renseignements sur leurs expériences en milieu de travail et sur l'avancement de leur carrière.



Annexe 1

Références

- Armstrong, Cory L. 2006. "Story Genre Influences Whether Women are Sources." *Newspaper Research Journal* no. 27 (3):66-81.
- Artwick, Claudette G. 2014. "News sourcing and gender on Twitter." *Journalism* 15, no. 8: 1111-1127.
- Association Mondiale des Journaux et des Éditeurs de Médias d'Information. *Nine top #Trends in Newsrooms of 2015*, [cité 2015/08/02]. Disponible à : <http://blog.wan-iffra.org/2015/06/02/nine-top-trends-in-newsrooms-of-2015>.
- Association mondiale pour la communication chrétienne. 2010. *Qui figure dans les nouvelles? Projet mondial de monitoring des médias*. Toronto, Canada.
- Association pour le progrès des communications. *Briefings on technology-related violence against women for the 29th Human Rights Council session 2015* [cité 2015/08/19].
- Disponible à : <https://www.apc.org/en/pubs/briefs-technology-related-violence-against-women-2>.
- Bakhtin, Mikhael. 1984. *Problems of Dostoevsky's Poetics*. Édité et traduit par Caryl Emerson. Theory and History of Literature, Volume 8.
- Baresch, Brian, Lewis Knight, Dustin Harp, et Carolyn Yaschur. 2011. Friends who choose your news. An analysis of content links on Facebook. In *International Symposium on Online Journalism*. Austin, Texas.
- Barnhurst, Kevin G. 2003. "Queer political news: Election-year coverage of the lesbian and gay communities on National Public Radio, 1992-2000." *Journalism* no. 4 (1):5-28. Doi : 10.1177/1464884903004001439.
- Beam, Randal A., et Damon T. Di Cicco. 2010. "When Women Run the Newsroom: Management Change, Gender, and the News." *Journalism & Mass Communication Quarterly* no. 87 (2):393-411. doi: 10.1177/107769901008700211.
- Boyd-Barrett, Oliver, et Terhi Rantanen. 1998. *The Globalization of News*. New York: Sage.
- Bradley, Patricia. 1998. "Mass communication and the shaping of US feminism." In *News, Gender and Power* édité par Cynthia Carter, Gill Branston et Allan Stuart, 160 - 173. London: Routledge.
- Burke, Cindy, et Sharon R. Mazzarella. 2008. "A Slightly New Shade of Lipstick": Gendered Mediation in Internet News Stories." *Women's Studies in Communication* no. 31 (3):396-418.
- Callamard, Agnès E. *Gender-based Censorship and the News Media*. Article 19 2006b [cité 2015/09/01]. Disponible à : <https://www.article19.org/data/files/pdfs/publications/gender-women-s-day-paper-2006.pdf>.
- Chu, Donna. 2014. "Kong Girls and Lang Mo: teen perceptions of emergent gender stereotypes in Hong Kong." *Journal of Youth Studies* no. 17 (1):130-147. doi: 10.1080/13676261.2013.815704.
- Conseil des droits de l'homme des Nations Unies, Rapport du Rapporteur spécial sur la promotion et la protection du droit à la liberté d'opinion et d'expression, Frank La Rue - Additif - Mission au Monténégro, 29 avril, 2014, A/HRC/26/30/Add.1, disponible à : <http://daccess-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/G14/140/06/PDF/G1414006.pdf?OpenElement>.
- Correa, Teresa, et Dustin Harp. 2011. "Women Matter in Newsrooms: How Power and Critical Mass Relate to the Coverage of the HPV Vaccine." *Journalism & Mass Communication Quarterly* no. 88 (2):301-319. doi: 10.1177/107769901108800205.
- Craft, Stephanie, et Wayne Wanta. 2004. "Women in the Newsroom: Influences of Female Editors and Reporters on the News Agenda." *Journalism & Mass Communication Quarterly* no. 81 (1):124-138. doi: 10.1177/107769900408100109.
- de Bruin, Marjan. 2000. "Gender, organizational and professional identities in journalism." *Journalism* no. 1 (2):217-238. doi: 10.1177/146488490000100205.
- De Swert, Knut, et Marc Hooghe. 2010. "When Do Women Get a Voice? Explaining the Presence of Female News Sources in Belgian News Broadcasts (2003-5)." *European Journal of Communication* no. 25 (1):69-84. doi: 10.1177/0267323109354229.
- Djerf-Pierre, Monika. 2007. "The Gender of Journalism: The Structure and Logic of the Field in the Twentieth Century." *Nordicom Review* (Jubilee Issue):81-104.

Ethical Journalism Network. *Five Principles of Ethical Journalism* [cité 2015/10/18]. Disponible à : <http://ethicaljournalismnetwork.org/en/contents/5-principles-of-journalism>.

Everbach, Tracy. 2006. "The Culture of a Women-Led Newspaper: An Ethnographic Study of the Sarasota Herald-Tribune." *Journalism & Mass Communication Quarterly* no. 83 (3):477-493. doi: 10.1177/107769900608300301.

Frau-Meigs, Divina 2013. Exploring the Evolving Mediascape: Towards updating strategies to face challenges and seize opportunities. *UNESCO/WSIS Report*.

Gallagher, Margaret 2004. "The Impact of Monitoring Media Images of Women." In *Critical Readings: Media and Gender*, édité par Cynthia Carter et Linda Steiner, 149-161. Maidenhead, UK: Open University Press.

Gilchrist, Kristen. 2010. "'Newsworthy' Victims?" *Feminist Media Studies* no. 10 (4):373-390. doi: 10.1080/14680777.2010.514110.

Golan, Guy. 2006. "Inter-Media Agenda Setting and Global News Coverage." *Journalism Studies* no. 7 (2):323-333. doi: 10.1080/14616700500533643.

Gurumurthy, A.; Nandini C. et Saloranta, E. 2012. *'Through the Information Society' Prism: Scoping Gender Equality for the Post-2015*, IT for Change.

Ha, Louisa, et Ling Fang. 2012. "Internet experience and time displacement of traditional news media use: An application of the theory of the niche." *Telematics and Informatics* no. 29 (2):177-186. doi: 10.1016/j.tele.2011.06.001.

Hackett, Robert A. 2006. "Is peace journalism possible?" *Conflict & Communication Online* no. 5 (2):1-13.

Hafez, Kai. 2007. *The Myth of Media Globalization: Why Global Media Is Not Truly Globalized*. Cambridge, England: Polity Press.

Hamelink, Cees. 1994. *Trends in World Communication*. Penang, Malaysia: Southbound Publishers.

Hanitzsch, Thomas, et Folker Hanusch. 2012. "Does gender determine journalists' professional views? A reassessment based on cross-national evidence." *European Journal of Communication* no. 27 (3):257-277. doi: 10.1177/0267323112454804.

Harcup, Tony, et Deirdre O'Neill. 2001. "What Is News? Galtung and Ruge revisited." *Journalism Studies* no. 2 (2):261-280. doi: 10.1080/14616700118449.

Hardin, Marie, et Stacie Shain. 2006. "'Feeling Much Smaller than You Know You Are': The Fragmented Professional Identity of Female Sports Journal-

ists." *Critical Studies in Media Communication* no. 23 (4):322-338. doi: 10.1080/07393180600933147.

Houston, Alicia, et Sheila O'Hare. 2014. Miss America: A review and Critique of Historical Perspectives of the Long Running. Pageant. http://www.aliciahouston.com/uploads/1/8/3/4/18342657/artifact_2-li885_critical_essay.pdf.

Ingram, Mathew 2015. 'We aren't in the news business, we're in the understanding business' - Q&A with Mathew Ingram. Journalism.co.uk 2015 [cité 2015/09/01]. Disponible à : <https://www.journalism.co.uk/news/-we-aren-t-in-the-news-business-we-re-in-the-understanding-business-q-a-with-mathew-ingram-/s2/a566281/>.

Intel, Dalberg, et Globescan. *Women and the Web: Bridging the Internet gap and creating new global opportunities in low and middle-income countries* 2012 [cité 2015/09/01]. Disponible à : http://dalberg.com/documents/Women_Web.pdf.

International Women's Media Foundation. 2011. Global Report on the Status of Women in the News Media. Washington DC: International Women's Media Foundation.

Internet World Stats. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> [cité 2015/11/06].

ITU, Doubling Digital Opportunities, Broadband Commission for Development, 2013, <http://www.broadbandcommission.org/documents/working-groups/bb-doubling-digital-2013.pdf>.

Jones, Alex. 2009. *Losing the News: The Future of the News that Feeds Democracy*. Oxford: Oxford University Press.

Kim, Kyung-Hee, et Youngmin Yoon. 2009. "The influence of journalists' gender on newspaper stories about women Cabinet members in South Korea." *Asian Journal of Communication* no. 19 (3):289-301. doi: 10.1080/01292980903039004.

Lachover, Einat. 2005. "The gendered and sexualized relationship between Israeli women journalists and their male news sources." *Journalism* no. 6 (3):291-311. doi: 10.1177/1464884905054062.

Lee, Paul S. N., et Louis Leung. 2008. "Assessing the displacement effects of the Internet." *Telematics and Informatics* no. 25 (3):145-155. doi: 10.1016/j.tele.2006.08.002.

Liao, Sara X. T., et Francis L. F. Lee. 2014. "Do journalists believe in gender specificities of news topics? The impact of professionalism and family status." *Asian Journal of Communication* no. 24 (5):456-

473. doi: 10.1080/01292986.2014.908934.

Lockwood, Bert B. 2006. *Women's Rights: A Human Rights Quarterly Reader*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.

Loyn, David. 2007. "Good journalism or peace journalism?" *Conflict & Communication Online* no. 6 (2).

Macharia, Sarah, et Pamela Morinière. Association mondiale pour la communication chrétienne (2012). *Trousse d'apprentissage pour un journalisme éthique dans le domaine du genre et des politiques au sein des médias* – Volume 1- Questions conceptuelles Volume 2- Ressources pratiques. Toronto et Bruxelles : Association mondiale pour la communication chrétienne et la Fédération internationale des journalistes.

Made, Patricia A 2008. "Deadly Synergies: Gender Inequality, HIV/AIDS, and the Media" In *Feminist Interventions in International Communication: Minding the Gap* édité par Katharine Sarikakis et Leslie Shade, 176-187. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

Mellor, Noha. 2013. "Gender boundaries inside pan-Arab newsrooms." *Journal of Gender Studies* no. 22 (1):79-91. doi: 10.1080/09589236.2012.730814.

Meyers, Marian, et Lynne Gayle. 2015. "African American Women in the Newsroom: Encoding Resistance." *Howard Journal of Communications* no. 26 (3):292-312. doi: 10.1080/10646175.2015.1049760.

Miller, David I, Alice H Eagly, et Marcia C Linn. 2015. "Women's representation in science predicts national gender-science stereotypes: Evidence from 66 nations." *Journal of Educational Psychology* no. 107 (3):631-644.

Minić, Danica. 2012. "Between politics and profession." *Journalism Practice* no. 7 (5):620-635. doi: 10.1080/17512786.2012.746521.

News, Women in. *Women in News 2014*. Rhodes University School of Journalism and Media Studies 2014 [cité September 2 2015. Disponible à : <https://journalismatrhodes.wordpress.com/2014/04/24/women-in-news-2014/>.

O'Brien, Anne. 2015. "Producing Television and Reproducing Gender." *Television & New Media* no. 16 (3):259-274. doi: 10.1177/1527476414557952.

Padovani, Cinzia 2015. "Berlusconi's Italy': The Media Between Structure and Agency." *Modern Italy* no. 20 (1): 41-57.

Parameswaran, Radhika E. 2004. "Spectacles of Gender and Globalization: Mapping Miss World's Media Event Space in the News." *The*

Communication Review no. 7 (4):371-406. doi: 10.1080/10714420490886970.

Peleg, Samuel. 2007. "In defense of peace journalism: A rejoinder." *Conflict & Communication Online* no. 6 (2).

Pew Research Centre. 2015. *The Evolving Role of News on Twitter and Facebook*. Pew Research Centre 2015 [cité 2015/09/01]. Disponible à : <http://www.journalism.org/files/2015/07/Twitter-and-News-Survey-Report-FINAL2.pdf>.

Phalen, Patricia F. 2002. "'Pioneers, Girlfriends and Wives': An Agenda for Research on Women and the Organizational Culture of Broadcasting." *Journal of Broadcasting and Electronic Media* no. 44 (3):230-247.

Posetti, Julie (Ed.), *Trends in Newsrooms 2015*, World Editors Forum, World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA).

Posetti, Julie. 2015. Trends in Newsrooms: Business of gender equality. World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA).

Reich, Zvi. 2013. "Islands of Divergence in a Stream of Convergence." *Journalism Studies* no. 15 (1):64-81. doi: 10.1080/1461670X.2013.790619.

Rhodes University School of Journalism and Media Studies. *Women in News 2014*. Rhodes University School of Journalism and Media Studies 2014 [cité 2015/09/02]. Disponible à : <https://journalismatrhodes.wordpress.com/2014/04/24/women-in-news-2014/>.

Rodgers, Shelly, et Esther Thorson. 2003. "A Socialization Perspective on Male and Female Reporting." *Journal of Communication* no. 53 (4):658-675. doi: 10.1111/j.1460-2466.2003.tb02916.x.

Rosen, Jay. 2006. The people formerly known as the audience. http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html.

Ross, Karen. 2001. "Women at Work: journalism as en-gendered practice." *Journalism Studies* no. 2 (4):531-544. doi: 10.1080/14616700120086404.

Roug, Louise. 2015. 'Be fearless and creative' – Q&A with Louise Roug [cité 2015/08/10]. Disponible à : <https://www.journalism.co.uk/news/-be-fearless-and-creative-q-a-with-louise-roug-/s2/a566072/>.

Ryfe, David M. 2009. "Structure, agency, and change in an American newsroom." *Journalism* no. 10 (5):665-683. doi: 10.1177/1464884909106538.

SANEF, South African Editors Forum 2009. *The Glass Ceiling and Beyond: Realities, Challenges and Strategies for South African Media*.

- Sarikakis, Katharine, and Leslie Regan Shade. 2008. *Feminist interventions in international communication: Minding the Gap, Critical Media Studies: Institutions, Politics, and Culture*. Maryland: Rowman and Littlefield Publishers.
- Shoemaker, Pamela J, et Stephen D Reese. 1996. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. White Plains, NY: Longman.
- Smalera, Paul. 'We are all internet reporters now' – Q&A with Paul Smalera 2015 [cité 2015/08/17]. Disponible à : <https://www.journalism.co.uk/news/-we-are-all-internet-reporters-now-q-a-with-paul-smalera/s2/a566129/>.
- Smith, Vivian. 2015. *Outsiders Still: Why Women Journalists Love and Leave their Newspaper Careers*. Toronto: University of Toronto Press.
- Sow, Rainatou. *Women and ICT in Africa: A New Digital Gap* 2014 [cité 2015/09/01]. Disponible à : <http://www.aljazeera.com/indepth/opinion/2014/05/women-ict-africa-new-digital-ga-201452210244121558.html>.
- Stanton, Richard C. 2007. *All news is local: the failure of the media to reflect world events in a globalized age*. Jefferson, N.C.: McFarland & Co.
- Stelter, Brian *Finding Political News Online, the Young Pass It On* The New York Times 2008 [cité 2015/03/27]. Disponible à : http://www.nytimes.com/2008/03/27/us/politics/27voters.html?_r=0.
- Stuart, Allan. 1998. "(En)gendering the truth politics of news discourse." In *News, Gender and Power*, édité par Cynthia Carter, Gill Branston et Stuart Allan, 121-140. London: Routledge.
- Tewksbury, David, et Jason Rittenberg. 2012 *News on the Internet: Information and Citizenship in the 21st Century*. Oxford: Oxford University Press.
- Tickner, Ann. 1992. *Gender in International Relations: Feminist Perspectives on Achieving Global Security*. Columbia, NY: Columbia University Press.
- Tuchman, Gaye. 1978. *Making News: A study in the Construction of Reality* New York: Free Press.
- Tukachinsky, Riva, Dana Mastro, et Moran Yarchi. 2015. "Documenting Portrayals of Race/Ethnicity on Primetime Television over a 20-Year Span and Their Association with National-Level Racial/Ethnic Attitudes." *Journal of Social Issues* no. 71 (1):17-38. doi: 10.1111/josi.12094.
- UNESCO. 2015. *Inside the News: Challenges and Aspirations of Women Journalists in Asia and the Pacific*. Thailand: UNESCO.
- van Zoonen, Lisbet. 1998. "One of the Girls? The Changing Gender of Journalism." In *News, Gender and Power*, édité par Cynthia Carter, Gill Branston et Allan Stuart, 33-46. London: Routledge.
- Volz, Yong Z., et Francis L. F. Lee. 2013. "What Does It Take for Women Journalists to Gain Professional Recognition?: Gender Disparities among Pulitzer Prize Winners, 1917-2010." *Journalism & Mass Communication Quarterly* no. 90 (2):248-266. doi: 10.1177/1077699013482908.
- Voronova, Liudmila. 2014. "Send pretty girls to the White House": the role of gender in journalists – politicians' interactions." *ESSACHESS. Journal for Communication Studies* no. 7 (2):145-172.
- Wasserman, Herman. 2014. "The Ramifications of Media Globalization in the Global South for the Study of Media Industries." *Media Industries Journal* no. 1 (2):54-58.
- Weaver, David H, et Cleveland G Wilhoit. 1992. "Journalists-Who Are They, Really?" *Media Studies Journal* no. 6 (4):63-79.
- Women's Media Centre. 2015. Status of women in U.S. Media http://wmc.3cdn.net/83b-f6082a319460eb1_hsr680x2.pdf.



Annexe 2.

Méthodologie

Pour la troisième fois d'affilée, Media Monitoring Africa (MMA) a eu le privilège de peaufiner la méthodologie du GMMP 2015. Au fil des ans, le GMMP a poursuivi sa croissance, passant de 71 pays en 1995 à 114 en 2015. La méthodologie est en grande partie demeurée la même afin d'assurer la comparabilité des données. À l'instar des autres GMMP, celui de 2015 était innovant en ce que toute la base de données a migré en ligne, ce qui permettra au prochain GMMP d'être saisi et analysé en temps réel. Cela signifie également que le prochain GMMP pourrait aisément se transformer en campagne «en direct» alors que les pays analysent les résultats au moment où ils sont obtenus. Voilà qui indique nettement non seulement que le GMMP prendra de l'ampleur, mais qu'il deviendra aussi meilleur et plus rapide.

Ceci dit, pour comprendre la manière dont les données du GMMP 2015 ont été recueillies et analysées, il importe de tenir compte des éléments suivants:

- Comment les niveaux de densité médiatique ont été déterminés;
- Comment les pondérations relatives aux médias ont été déterminées;
- Comment le monitoring a été réalisé;
- Comment on a assuré la précision; et,
- Les défis rencontrés et la manière de les traiter.

Comment les niveaux de densité médiatique ont été déterminés

Le système de niveaux de densité médiatique a été instauré en 2005 pour assurer une répartition plus égale des données. Dans le cadre du GMMP 2015, le même système a été mis en application après que les renseignements sur chaque pays participant aient été vérifiés et mis à jour.

En créant les niveaux de densité médiatique de 2015, les renseignements de 2010 sur le nombre de stations de radio, de télévision et de journaux d'envergure nationale dans chaque pays étaient vérifiés et mis à jour. On a ensuite classé les pays séparément en fonction du nombre de journaux et de chaînes de radio et de télévision, puis on les a regroupés par niveau. Chaque niveau de densité médiatique déterminait par la suite le nombre maximum et minimum de médias devant

être monitoré par chaque pays. Par exemple, un pays comptant cinq chaînes de télévision nationales faisait partie du niveau 3, alors qu'un pays où il n'y avait qu'une chaîne de télévision nationale était dans le niveau 1. Les niveaux de densité aident à assurer une répartition plus égale des données, mais ils aident également les pays participants à déterminer le nombre de médias à monitorer.

Comment les pondérations relatives aux médias ont été déterminées

Les pondérations sont importantes d'abord et avant tout parce qu'elles veillent à ce que les données soumises soient non seulement fiables, mais aussi équitables. Comme dans tous les autres processus GMMP, le système de pondération a été examiné, mis à jour et testé à nouveau pour garantir sa fiabilité et sa précision. Il importe de souligner certains des critères fondamentaux à l'utilisation d'un tel système. En élaborant les pondérations de 2015, nous estimons que la simple addition des résultats de tous les pays participants signifierait que les pays ayant soumis le plus de données seraient ceux qui, en moyenne, détermineraient les résultats d'ensemble.

Si par exemple, un pays comme l'Inde soumettait des résultats pour cent médias, les données soumises par un pays comme le Swaziland portant sur cinq médias n'auraient que bien peu d'impact, voire aucun, sur les résultats. Par conséquent, il serait juste de normaliser tous les résultats de telle sorte que les résultats de chaque pays se voient accorder la même valeur et le même poids. Avec un tel système, un pays comme le Swaziland aurait le même impact que l'Inde sur les résultats. Ainsi les résultats globaux devaient être ajoutés de manière à ce qu'ils tiennent compte de la taille relative de chaque pays.

Pour établir les pondérations, on a tenu compte de la taille de la population, du nombre de médias dans chaque pays en plus de (pour ce qui est de la presse écrite) la circulation des journaux. Cependant, il importe de noter que les données sur la population et sur le nombre de médias ne suffisent pas à déterminer l'accès aux médias. Par exemple, il est possible que deux pays aient le même nombre de journaux, mais



que leur impact, c'est-à-dire le nombre de lecteurs, s'avère radicalement différent. Pour remédier à cette situation, on a établi dans chaque niveau un facteur de pondération pour la radio, la télévision et la presse écrite. Pour la radio et la télévision, on s'est appuyé sur le nombre de personnes qui étaient en mesure de capter la chaîne. Dans la plupart des cas, ce chiffre approchait 100 % de la population nationale. Pour la presse écrite, on a utilisé les taux d'ensemble relatifs à la diffusion dans chaque pays.

Cependant, les différences significatives entre le nombre d'habitants et le nombre de médias des différents pays, pouvant varier de milliards de gens et de milliers de médias à une poignée de médias, constituaient toujours un problème dans le cadre du système de pondération. Certains pays comme la Chine et l'Inde avec des centaines de millions de personnes et des milliers de médias auraient tout simplement submergé les résultats des pays beaucoup moins peuplés comptant moins de médias.

Pour remédier à ce problème de pondération, on a décidé d'appliquer le système de la racine carrée. Il s'agit d'un système largement utilisé par les organismes internationaux pour déterminer le nombre de voix des participants lors des votes, afin d'éviter qu'une grande organisation n'écrase les plus petites. Par exemple, au sein d'une organisation d'envergure internationale, si les voix étaient accordées sur la seule base des pays qui ont le plus grand nombre de membres, les pays comptant des centaines de milliers de membres submergeraient ceux qui n'ont que quelques milliers de membres.

Le système de la racine carrée pour le GMMP 2015 consistait essentiellement à utiliser la racine carrée des facteurs de pondération de chaque média. En définitive, on a donc obtenu des facteurs de pondération pour chaque pays : un pour la presse écrite, un pour la radio et un pour la télévision, un pour les nouvelles en ligne et un pour Twitter. Avant de livrer les résultats, on s'est assuré que chacun des pays ait bien retenu le nombre de médias exigé pour le monitoring en fonction de son niveau de densité médiatique. Pour les pays qui ont monitoré plus de médias que prévu, le facteur pondéral a été revu à la baisse en proportion du nombre de médias qui aurait dû être retenu de sorte à ce qu'ils influencent moins les résultats finaux. Pour ce qui est des pays qui n'ont pas monitoré suffisamment de médias, on a augmenté le facteur pondéral de façon proportionnelle.

Les facteurs de pondération ont été utilisés pour tous les résultats où des résultats globaux et régionaux ont été produits.

Comment le monitoring a été réalisé

Tout comme lors des GMMP précédents, on a distribué aux groupes participants des trousseaux d'information détaillés établissant les activités et ce qu'impliquerait leur participation à la recherche du GMMP. La trousse comportait notamment : un guide de sélection des médias, le nombre de médias à coder, les directives sur le choix des bulletins ou des émissions et de l'information contextuelle sur chaque pays. On a fourni des instructions claires et pratiques sur la manière de coder chaque média : journaux, radio, télévision, en ligne et Twitter. Dans la foulée du succès obtenu dans le monitoring des nouvelles en ligne, encore plus de médias en ligne ont été monitorés et on a également ajouté les tweets. Les directives aux moniteurs comprenaient des exemples illustrés de reportages en plus de fiches de codage complétées.

Aux fins d'exactitude du codage, chaque bulletin de radio et de télévision était enregistré. Pour tous les médias, chaque reportage était codé à titre d'élément distinct et pour chaque histoire, il fallait capter jusqu'à 20 éléments d'information sur la fiche de codage. Pour chaque article, des renseignements sur l'histoire, les personnes dont il était question, en plus d'éléments d'analyse étaient consignés. Pour veiller à l'uniformité, tous les éléments d'information étaient codés numériquement à partir de listes définies.

L'exemple suivant illustre le fonctionnement du système de codage. Dans l'exemple tiré d'un journal, l'histoire portait sur le réchauffement climatique (code sujet 24) et la portée du reportage était internationale (code 4). On ne faisait aucune référence au genre et/ou à une législation/une politique concernant l'égalité des genres/les droits humains (code 2). Le reportage comportait une journaliste de sexe féminin (code du sexe 1). Il y avait deux sujets. L'un était une personne, (code 1 personne), et l'autre un rapport de l'ONU cité, (code 2 – source secondaire). La personne était un homme (code de sexe 2) dont on ne précisait pas l'âge (code de l'âge 0 – ne sait pas) et il était un universitaire (code occupation 5 – académicien). Les codes de sources secondaires, 5 pour le sexe, 7 pour l'âge et 27 pour l'occupation étaient tous des codes par défaut qui indiquaient qu'il s'agissait d'une source secondaire. Cela favorisait la précision du codage. Tous les autres éléments d'information étaient codés de façon similaire.

Reportage				Journalistes/ Reporters	Les personnes évoquées			
1. Numéro de page	2. Sujet	3. Portée	4. Politiques pertinentes	5. Sexe	6. Personne ou source secondaire	7. Sexe	8. Âge – seulement si indiqué	9. Occupation/ Poste
1	24	4	2	1	1 2	2 5	0 7	5

En plus des données quantitatives, les participants ont soumis des études de cas fournissant des données qualitatives selon une série de critères généraux. Les critères ont été tirés du système de classification Gender and Media (GEM), élaboré dans le cadre de l'étude de ligne de base réalisée par le réseau *Southern African Gender and Media*.

On y trouvait des exemples de reportages qui étaient ouvertement stéréotypés, qui présentaient des stéréotypes plus subtils, des occasions manquées ou des histoires qui ne faisaient aucune référence au genre, en plus de reportages attentifs aux questions de genre. Ainsi, les reportages faisant l'objet d'une analyse qualitative étaient examinés selon une série de critères établis, tels que présentés ici :

1. Des reportages qui sont stéréotypés de manière flagrante, par exemple des reportages usant d'un langage ou d'images visuelles qui dénigrent la femme; qui rendent triviales les réalisations de femmes; qui glorifient ou justifient la violence masculine.
2. Des reportages qui sont stéréotypés de manière plus subtile, notamment des reportages qui comportent des hypothèses implicites concernant les rôles des femmes et des hommes (par exemple, le cas d'une femme qui a très bien réussi professionnellement et qui est « néanmoins une bonne épouse ») ou des reportages qui véhiculent des croyances stéréotypées, telles que celles voulant que les femmes soient émotionnellement fragiles.
3. Des reportages qui sont des occasions manquées ou sans référence au genre, par exemple des reportages qui auraient pu être enrichis ou étendus par le recours à un éventail plus large de sources et de points de vue, ou en jetant une lumière sur les incidences différentes sur les femmes et les hommes.

4. Des reportages attentifs aux questions de genre. Ils ont été classés en trois sous-catégories :

- i. Des reportages qui contestent les stéréotypes : Parmi ces reportages figurent ceux qui renversent les idées reçues concernant les hommes et les femmes. Par exemple, un journaliste peut opter de recourir à des expertes dans un reportage sur la politique économique nationale, ou à des pères dans un reportage sur les jardins enfants;
- ii. Reportages ou récits faisant preuve d'équilibre des sources et démontrant l'impact différentiel de situations particulières sur les femmes et sur les hommes. Contrairement aux points de vue traditionnels, dans ces récits les hommes et les femmes sont également consultés, apportant ainsi de nouvelles perspectives à ces actualités;
- iii. Des reportages qui mettent en lumière des problèmes touchant l'égalité ou l'inégalité entre les femmes et les hommes, ou encore sur des campagnes, des structures ou des processus visant à promouvoir l'égalité des genres. De tels reportages pourront porter directement sur un domaine d'inégalité, par exemple le « plafond de verre » dans le domaine de l'emploi.

Toutes les données consignées en fonction des critères décrits ci-dessus ont été soumises par le truchement d'une plateforme en ligne, disponible à la WACC et à MMA.

Comment on a assuré la précision

La précision et la fiabilité sont des caractéristiques essentielles à tout projet de monitoring des médias. Compte tenu de l'ampleur du GMMP, il était crucial que ces critères guident chacune des étapes de la démarche. Les codes ont été conçus avec soin et des renseignements sur le codage ont été acheminés aux participants afin d'assurer une approche uniforme du codage.

1. Les critères ont été tirés du système de Classification du Genre et des Médias développé pour l'étude de référence sur le Genre et les Médias d'Afrique du Sud.

L'un des plus grands défis que pose le GMMP consiste à ce qu'il implique des centaines de personnes de partout au monde, qui parlent plusieurs langues différentes et qui ont une gamme diversifiée de champs d'intérêt et d'expertise. Pour faire en sorte de garantir la précision, des renseignements et des exemples détaillés sur le codage ont été fournis aux moniteurs, en plus de soutien par courriel. La responsabilité de l'organisation du monitoring relevait des coordinateurs nationaux du GMMP. Leur rôle était primordial sur le plan de la précision du codage, élément qui a été clairement énoncé à chacun des coordinateurs nationaux. Il convient de noter que tous les groupes qui ont participé l'ont fait sur une base bénévole.

Idéalement, le monitoring aurait été mené par des chercheurs sur le genre et les médias spécialement formés. Cependant, l'approche de la WACC à l'égard du GMMP assure une participation diversifiée. Et c'est sans compter sur le fait que la participation favorise le perfectionnement de nouvelles habiletés et l'autonomisation des groupes de la base. L'expérience de 23 ans de monitoring des médias que compte MMA a démontré que ces groupes diversifiés ne nuisent pas à la précision et à la fiabilité des données. Au contraire, ils tendent plutôt à manifester un engagement indéfectible envers le projet, puisqu'ils veulent développer de nouvelles habiletés et obtenir leur propre information. On peut donc conclure que la précision des résultats n'est absolument pas mise en cause.

Les fiches de codage reçues et les bases de données des pays reçues par MMA démontraient que le codage s'est effectué, dans la très grande majorité des cas, en conformité avec la méthodologie du GMMP. Les rares fois où ce n'était pas le cas, les données ont été rejetées de façon à ne pas compromettre la fiabilité de l'étude. En outre, les données ont été vérifiées à quatre reprises pendant le processus d'analyse. Les données étaient examinées par MMA dès leur réception, afin de détecter toute anomalie apparente et pour s'assurer que chaque participant avait sélectionné un nombre adéquat de médias pour le monitoring. En cas de divergence, on effectuait une vérification auprès des coordinateurs nationaux. Les données ont ensuite été envoyées aux membres de l'équipe assignée au GMMP par MMA, où on effectuait de nouvelles vérifications, soit des échantillonnages aléatoires et des vérifications de conformité. Afin de réduire les erreurs éventuelles de saisie des données, on a effectué des vérifications en sélectionnant des échantillons et en les comparant avec ce qui avait été saisi dans la base de données.

Lorsque les pays saisissaient leurs données en ligne, leurs données passaient un test de contrôle de qualité

manuel et automatisé avant que les résultats ne soient consignés. Lorsqu'une quelconque incompatibilité paraissait, on effectuait une vérification auprès du coordinateur national. Parfois, les fiches de codage étaient soumises et les données saisies à nouveau pour assurer une plus grande précision. Cette démarche était effectuée pour veiller à ce que les données saisies soient conformes aux critères de rigueur exigés dans le cadre méthodologique.

Finalement, les données ont été vérifiées à nouveau alors que chacun des résultats était produit. Dans le cadre d'un projet mondial de cette nature et de cette envergure, il faut s'attendre à certaines erreurs d'interprétation et de codage. Dans la plupart des cas, ces erreurs étaient rapidement détectées et rectifiées. Contrairement au GMMP 2010, aucun des résultats soumis n'ont été exclus de la série de données finales. Dans l'ensemble, MMA a apporté des corrections substantielles à moins de 10 % de toutes les données reçues, ce qui illustre un niveau de précision extrêmement élevé.

Les défis rencontrés et la manière de les traiter

À l'instar des autres éditions du GMMP, bien que tous les efforts aient été investis pour garantir la précision et la fiabilité des résultats, une étude de cette nature comporte obligatoirement un certain nombre de défis. Tel qu'indiqué dans les versions précédentes du GMMP, il est impossible de déterminer une erreur de mesure exacte en raison de contraintes logistiques. Dans le contexte des pratiques conventionnelles d'analyse de contenu, on demande à différents chercheurs de coder le même matériel, puis on calcule une marge d'erreur en fonction des différences observées entre les deux résultats. Bien que cela n'ait pas été possible dans une recherche de cette ampleur, MMA s'est conformé aux mécanismes des meilleures pratiques pour s'assurer qu'il y ait un minimum d'erreur, voire aucune, dans les données. On pourrait avancer que le niveau élevé de précision atteint en Afrique du Sud notamment, démontre que les données sont exactes, même s'il faut tenir pour acquis qu'il y ait un faible taux d'erreurs.

Il importe de noter que le GMMP 2015 n'aurait pu se dérouler sans l'appui indispensable de centaines de bénévoles de partout au monde. Sa croissance et son succès continu témoignent de leur dévouement et de leur engagement à l'égard du monitoring des médias et de la promotion de l'égalité des genres. Les résultats de 2015 n'auraient pu être obtenus sans les efforts

rigoureux de toute l'équipe MMA, particulièrement Carol Mohlala, Mike Maseko, Wellington Radu et Msizi Mzolo. MMA remercie les personnes qui ont saisi, vérifié et analysé les données. Et de la WACC, nous tenons également à exprimer toute notre reconnaissance à Sarah Macharia et à son équipe dévouée. Nous souhaitons également remercier Code4SA, plus particulièrement Greg Kempe, Damian Schlechter et Adi Eyal pour leur contribution inestimable permettant de rehausser le GMMP en facilitant sa migration en ligne. En dernier lieu, le succès du GMMP 2015 tient également aux nombreux coordinateurs nationaux et régionaux, qui ont manifesté un engagement et un dévouement exceptionnels et qui ont veillé à ce que nous recevions les données, tout en répondant à nos questions et en étant patients face aux résultats.

William Bird

Directeur, et Ashoka Fellow chez Media Monitoring Africa





Annexe 3.

Liste des thèmes

Politique et gouvernement :

- 1 Femmes politiciennes, candidates aux élections...
- 2 Paix, négociations, traités
- 3 Autres politiques nationales, gouvernement, etc.
- 4 Partenariats globaux
- 5 Politique étrangère/internationale, ONU, maintien de la paix
- 6 Défense nationale, dépenses militaires, sécurité nationale, etc.
- 7 Autres reportages politiques (préciser dans les remarques)

Économie :

- 8 Politiques, stratégies, modèles économiques, indicateurs, marchés boursiers, etc.
- 9 Crise économique, sauvetage gouvernemental d'entreprises, rachat et fusion d'entreprises, etc.
- 10 Pauvreté, logement, aide sociale, etc.
- 11 Participation des femmes aux processus économiques
- 12 Emploi
- 13 Travail informel, commerce de rue, etc.
- 14 Autres questions liées au travail (grèves, syndicats) etc.
- 15 Économie rurale, agriculture, entreprises agricoles, droits fonciers
- 16 Questions liées aux consommateurs, protection du consommateur, fraude...
- 17 Transport, circulation, routes...
- 18 Autres reportages sur l'économie (préciser dans les remarques)

Sciences et santé :

- 19 Science, technologie, recherches, découvertes...
- 20 Médecine, hygiène, santé, sécurité etc. (hormis l'ÉBOLA ou le VIH/SIDA)
- 21 ÉBOLA, traitement, réaction...
- 22 VIH/SIDA, politiques, traitement, etc.
- 23 Autres épidémies, virus, contagions, Influenza, ESB, SRAS
- 24 Contrôle des naissances, fécondité, stérilisation, interruption de grossesse...
- 25 Changement climatique, réchauffement de la planète
- 26 Environnement, pollution, tourisme
- 27 Autres reportages sur les sciences (préciser dans les remarques)

Social et juridique :

- 28 Objectifs du Millénaire pour le développement (OMD), Programme d'action après-2015, Objectifs de développement durable
- 29 Relations familiales, conflits intergénérationnels, parents
- 30 Droits humains, droits des femmes, droits des minorités sexuelles, droits des minorités religieuses, etc.
- 31 Religion, culture, tradition, controverses...
- 32 Migration, réfugiés, xénophobie, conflits ethniques...
- 33 Autres questions de développement, durabilité, etc.
- 34 Éducation, soins des enfants, pouponnière, université, littérature
- 35 Mouvement des femmes, activisme, manifestations, etc.
- 36 Modifier les relations entre les genres (à l'extérieur du foyer)
- 37 Lois de la famille, codes familiaux, lois en matière de propriété, héritage...
- 38 Système juridique, judiciaire, législations sauf dans le cas des familles
- 39 Catastrophe, accident, famine, inondation, écrasement d'avion, etc.
- 40 Émeutes, manifestations, désordre public, etc.
- 41 Autres reportages sous le thème social/juridique (préciser dans les commentaires)

Criminalité et violence :

- 42 Crime non violent, chantage, vol, drogues, corruption
- 43 Crime violent, meurtre, enlèvement, agression, etc.
- 44 Violence fondée sur le genre pour des motifs culturels, relations interpersonnelles familiales, féminicide, harcèlement, viol, agression sexuelle, traite humaine, mutilation génitale des femmes...
- 45 Violence fondée sur le genre perpétrée par l'État
- 46 Abus envers les enfants, violence sexuelle à l'égard des enfants, négligence
- 47 Guerre, guerre civile, terrorisme, autre violence perpétrée par l'État
- 48 Autres crimes/violences (préciser dans les commentaires)

Personnes célèbres, arts, médias, sports :

- 49 Nouvelles sur les personnes célèbres, naissances, mariages, royauté, etc.
- 50 Arts, divertissement, loisirs, cinéma, livres, danse
- 51 Médias, (y compris l'Internet), représentation des femmes/hommes
- 52 Concours de beauté, mannequins, mode, chirurgie esthétique
- 53 Sports, événement, joueurs, installations, entraînement, financement
- 54 Autres nouvelles sur les personnes célèbres, les arts, les médias (préciser dans les commentaires)

Autre :

- 55 N'utiliser qu'en dernier ressort et expliquer.

Annexe 4.

Coordinateurs régionaux et nationaux

AFRIQUE

Coordinateurs régionaux

Afrique de l'Est	African Woman and Child Features Service (AWC), Arthur Okwemba, Kenya
Afrique occidentale et centrale	Réseau Inter - Africain pour les Femmes, Médias, Genre et Développement, Amie Joof / Médoune Seck, Senegal
Afrique du sud	Gender Links (GL), Sikhonzile Ndlovu, South Africa

Coordinateurs nationaux

Bénin	Radio Planète et ONG FAMEDEV, Tchibozo K Makeba
Burundi	Radio television national RNTB et FAMEDEV, Dorothée Bigirimana
Burkina Faso	ONG FAMEDEV, Aimée Florentine Kabore
Cameroun	Nkong Hill Top ONG FAMEDEV, Gospel Mabotiji Nti / Jacqueline Sylvie Ndongmo
Cap Vert	REDE DE MULHERES PARLAMENTARES CABO-VERDIANAS / ONG FAMEDEV, Graça Maria Lopes de Carvalho
Tchad	ONG FAMEDEV, Constant Mbailassem
Rép dém du Congo	Si Jeunesse Savait, Françoise Mukuku Mwamba Malale
Ethiopie	Ethiopian Women Writers' Association, Yemodish Bekele
Gabon	ONG FAMEDEV, Annie Esther Ogowet, Georgina Mefane Lea Eyeng
Ghana	People and Development Associates, Prof. Kate Adoo-Adeku / Charity Binka
Guinée	Réseau Inter - Africain pour les Femmes, Médias, Genre et Développement, Kadiatou Thierno Diallou
Guinée Equatoriale	La Gaceta / ONG FAMEDEV, Pamela Nse
Kenya	African Woman and Child Features Service, Arthur Okwemba
Lesotho	Gender Links Media Centers of Excellence Project Facilitator, Mpho Mankimane
Madagascar	University of Antananarivo Johanesa Niandorina / ONG FAMEDEV, Andrianarisoa Bodo Hanta

Malawi	Youth and Children Shield, Bright Kampaundi
Mali	ONG FAMEDEV, Saran Keita
Mauritanie	Association des femmes chefs de famille, Madame Aminetou Mint El Moctar
Ile Maurice	Gender and Media Southern Africa, GenderLinks, Anushka Virahsawmy
Niger	ONG FAMEDEV, Yvette Dovi
Nigeria	Media and Gender Enlightenment Initiative / FAMEDEV, Dr. Nkem Theresa Fab-Ukozor / Aghogho Oboh
République du Congo	Syndicat des Journalistes du Congo, Edouard Adzotsa
Sénégal	Réseau Inter - Africain pour les Femmes, Médias, Genre et Développement, Amie Joof Cole, Médoune Seck
Sierra Leone	Initiatives for Media Development, Yeama Sarah Thompson
Afrique du Sud	Gender Links, Sikhonzile Ndlovu, Tarisai Nyamweda
Soudan du Sud	Association of Media Women in Southern Sudan, Veronica Lucy Gordon, Lily Nelson
Soudan	The Center for Women in Leadership / Women for Rehabilitation and Development International Foundation, Maria Abbas / Karak Mayik Denyok
Swaziland	University of Swaziland, Maxwell Mthembu
Tanzanie	Tanzania University of Dar es Salaam -School of Journalism and Mass Communication, Zuhura Selemani
Togo	ONG FAMEDEV / UJIT, Yaovi Tchalim Honoré Blao / Ali Tagba Khadi
Ouganda	Uganda Media Women's Association, Margaret Sentamu-Masagazi
Zambie	GenderLinks Media COE Facilitator, Perpetual Sichikwenkwe
Zimbabwe	Media Institute of Southern Africa Lifaqane Nare

ASIE

Coordinatrice régionale

University of Dhaka, Prof. Gitiara Nasreen, Bangladesh

Coordinateurs nationaux

Afghanistan	NAI, Abdul Mujeeb Khalvatgar
Bangladesh	University of Dhaka, Gitiara Nasreen
Bhoutan	Bhutan Media Foundation, Dawa Penjor
Inde	Network of Women in Media, India, Ammu Joseph
Indonésie	Suci Haryati
Japon	Forum for Citizens TV & Media, Kyoko Takahashi
Malaisie	Universiti Sains Malaysia, Wang Lay Kim
Mongolie	Press Institute of Mongolia, Unurjargal Lkhanaa, Oyuntsetseg Ravdan
Népal	Asmita Women's Publishing House, Media and Resource Organisation, Manju Thapa
Pakistan	Uks-Research, Resource and Publication Centre on Women and Media, Tasneem Ahmar
Vietnam	Research centre for Gender, Family and Environment in Development, Le Thi Nham Tuyet, Duc Minh Phung, Cao Ho Thu Thuy, Nguyen Kim Thuy

CARAÏBES

Coordinateurs régionaux

Caraïbes anglophones: Women's Media Watch (WMW)
Jamaica Hilary Nicholson, Jamaïque

Caraïbes francophones et hispanophones: Red de Investigación y Colaboración en Comunicación de Centro América y el Caribe Prof. Maximiliano Dueñas-Guzmán
Porto Rico

Coordinateurs nationaux

Antigua	Women Against Rape Inc., Alexandrina Wong
Bahamas	Bahamas Against Sexual Violence & Child Abuse, Terneille Burrows
Barbade	Caribbean Policy Development Centre, Shantal Munro Knight / Karen Philip
Belize	Women's Issues Network of Belize, Carolyn Reynolds
Cuba	Editorial de Mujeres, Iyaimi Tania Palomares Mederos
République dominicaine	Espacio de Comunicación Insular, José Luis Soto Rodríguez / Solange de la Cruz Matos

Grenade	Grenada National Organisation of Women, Bernadette Bartholomew
Guyane	Artists in Direct Support Guyana, Desiree Edgehill
Haïti	Rezo Fanm Radyo Kominote Ayisyen, Marie Guyrleine Justin
Jamaïque	Women's Media Watch – Jamaica, Hilary Nicholson / Keishagay Jackson
Porto Rico	Universidad de Puerto Rico, Prof. Lourdes Lugo-Ortiz
Sainte Lucie	Caribbean Association for Feminist Research and Action, Marisa / Flavia Cherry
Saint Vincent et les Grenadines	SVG Human Rights & Women in Support of Equity, Sheron Garraway
Suriname	Caribbean Association for Feminist Research and Action, Sandra Clenem
Trinité et Tobago	Network of NGOs of Trinidad and Tobago for the Advancement of Women, Nicole Hendrickson

EUROPE

Coordinateurs régionaux

Europe centrale et orientale: Be Aware Be Emancipated, Sanja Sarnavka, Croatie

Europe occidentale: Northumbria University, Prof. Karen Ross, Royaume-Uni

Coordinateurs nationaux

Autriche	Universität Salzburg Dr. Susanne Kirchhoff
Biélorussie	European Humanities University Irina Solomatina
Belgique	University of Ghent / Association des Journalistes Professionnels Prof. Sofie Van Bauwel / Halima El Haddadi
Bosnie et Herzégovine	Novi Put Abida Pehlic
Bulgarie	People & Borders Foundation Iliana Stoicheva
Croatie	Be Aware Be Emancipated Sanja Sarnavka
Chypre	The Mediterranean Institute of Gender Studies Maria Angeli / Susana Pavlou
Danemark	Roskilde University Hanne Jørndrup
Estonie	Eesti People to People NGO Ruta Pels
Finlande	University of Helsinki Jonita Siivonen
France	Mines ParisTech Cecile Meadel
Allemagne	League of Women Journalists Birgitta Schulte

Géorgie	Journalists Association Gender Media Caucasus Galina Petriashvili
Hongrie	Hungarian Women's Lobby Reka Safrany
Islande	University of Iceland Prof. Valgerður Jóhannsdóttir
Irlande	Dublin City University Debbie Ging / Jane Suiter
Italie	Osservatorio di Pavia / University of Padova Monia Azzalini / Dr. Claudia Padovani
Luxembourg	CID, Femmes et genre Crista Brömmel
Malte	University of Malta Dr. Brenda Murphy
Monténégro	Women`s Rights Centre Maja Raicevic
Pays-Bas	Radio Netherlands Training Centre Bernadette van Dijk
Norvège	Oslo and Akershus University College Profs. Elisabeth Eide / Kristin S. Orgeret
Pologne	University of Lodz Prof. Elzbieta Oleksy
Portugal	Instituto de Estudos Jornalisticos Maria Joao Silveirinha
Roumanie	University of Bucharest Dr. Daniela Roventa-Frumusani
Serbie	Zenski informativno-dokumentarni centar / University of Belgrade Faculty of Political Science Violeta Andjelkovic- Kanzleiter / Prof. Snjezana Milivojevic
Espagne	Universitat Autònoma de Barcelona Nuria Simelio Sola
Suède	Media watch group Allt är Möjligt Maria Edström
Suisse	Swiss Conference of Gender Equality Delegates Maria Pilotto
Turquie	Anadolu University Prof. Nezh Orhon
Royaume-Uni	Northumbria University Prof. Karen Ross (Angleterre); Cardiff University Dr. Cynthia Carter (Pays de Galles) University of Stirling Prof. Karen Boyle (Écosse)

AMÉRIQUE LATINE

Coordinateurs régionaux

Grupo de Apoyo al Movimiento de Mujeres del
Azuay Sandra López Astudillo / Nidya Pesantez
Équateur

Coordinateurs nationaux

Argentine	Comunicar Igualdad Claudia Florentin / Mag Marcela Gabioud
Bolivie	Facilitadora / Fundacion Colectivo Cabildeo Patricia Viviana Flores / Raquel Romero
Brésil	Rede Mulher / Universidade Metodista de São Paulo Vera Vieira / Sandra Duarte Souza
Chili	Comunidad Teológica Evangélica Benjamin Rodriguez
Colombie	Universidad de los Andes María Paula Martínez
Costa Rica	Rosarce Consultoria Organizacional / Universidad Estatal a Distancia COSTA RICA. Rosario Sharo Rosales / Dra. Vilma Peña
Équateur	Grupo de Apoyo al Movimiento de Mujeres del Azuay Sandra López Astudillo / Nidya Pesántez Calle
El Salvador	Sistema de las Naciones Unidas en El Salvador / UCA Carlos Alberto León Ramos / Amparo Marroquín
Guatemala	Centro Evangélico de Estudios Pastorales en América Central / Red de Mujeres al Aire / ADESOGUA Elizabeth Carrera Paz / Maya Rossana Cú-Choc / Elena Patricia Galicia Nuñez / Ana Silvia Monzón / Rosaura Ajpop Marroquín
Mexique	Comunicación e Información de la Mujer / ITESO - Universidad Jesuita de Guadalajara / AMARC Cirenía Celestino Ortega / Lucía Lagunes / Dra. Magdalena Sofía Paláu Cardona / Irina Ivonne Vazquez
Nicaragua	Centro Intereclesial de Estudios Teológicos y Sociales / Instituto de Estudios Estratégicos y Políticas Públicas IEEPP Lic. Blanca Cortés Robles / María Mercedes Alemán
Paraguay	Kuña Roga / Asociación Trinidad Alicia Stumpfs / Arturo Bregaglio
Pérou	Asociación de Comunicadores Sociales Calandria Marisol Castañeda
Uruguay	Cotidiano Mujer Francesca Casariego
Venezuela	Comunicadora Social / Asociación Civil Medianálisis Andrés Cañizales

MOYEN-ORIENT

Coordinatrice régionale

Appropriate Communication Techniques for Development
Dr. Azza Kamel Egypt

Coordinateurs nationaux

Égypte	Appropriate Communication Techniques for Development Dr. Azza Kamel
Israël	Sapir College Prof. Einat Lachover
Liban	Maharat Foundation Tony Mikhael
Maroc	Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle Bouchra Bourara
Palestine	Women, Media and Development Suheir Farraj
Tunisie	Center for Arab Women Training and Research Atidel Mejbri

AMÉRIQUE DU NORD

Canada	Simon Fraser University Dr. Tina Sikka
États-Unis d'Amérique	United Methodist Women Dr Glory Dharmaraj

PACIFIC

Coordinatrice régionale

FemLink Pacific: Media Initiatives for Women Sharon
Bhagwan-Rolls Fiji

Coordinateurs nationaux

Australie	Queensland University of Technology Dr Angela Romano
Fiji	Fiji Media Watch Group Agatha Ferei Furivai
Nouvelle- Zélande	Massey University Dr. Susan Fountaine
Îles Salomon	Vois Blong Mere Solomon Lisa Horiwapu



Annexe 5

Pays participants et échantillon des données

		Presse écrite	Radio	Télévision	Reportages	Internet	Twitter	Reportages
		%	%	%	N (pondéré)	%	%	N (pondéré)
Afrique	Bénin	3%	81%	16%	32	0%	0%	0
	Burkina Faso	27%	36%	36%	11	0%	0%	0
	Burundi	3%	65%	32%	34	0%	0%	0
	Cap Vert	43%	14%	43%	7	100%	0%	2
	Cameroun	9%	39%	52%	64	18%	82%	22
	Tchad	0%	50%	50%	4	0%	0%	0
	Congo	21%	36%	43%	14	100%	0%	2
	Congo (République démocratique du)	19%	35%	46%	26	0%	100%	10
	Guinée équatoriale	58%	25%	17%	12	0%	0%	0
	Éthiopie	22%	78%	0%	9	0%	0%	0
	Gabon	87%	7%	7%	30	0%	0%	0
	Ghana	29%	25%	45%	95	0%	0%	0
	Kenya	28%	18%	54%	105	0%	100%	50
	Lesotho	0%	83%	17%	6	0%	0%	0
	Madagascar	21%	51%	28%	94	100%	0%	6
	Malawi	9%	81%	9%	32	0%	0%	0
	Mali	100%	0%	0%	35	0%	0%	0
	Mauritanie	91%	0%	9%	11	100%	0%	1
	Maurice	84%	12%	4%	57	0%	0%	0
	Niger	0%	0%	100%	4	0%	0%	0
	Nigeria	33%	36%	31%	224	59%	41%	122
	Sénégal	14%	0%	86%	28	100%	0%	15
	Sierra Leone	14%	57%	29%	7	100%	0%	1
	Afrique du Sud	69%	20%	11%	274	0%	0%	0
	Soudan du Sud	33%	42%	25%	12	0%	0%	0
	Soudan	57%	18%	25%	28	0%	0%	0
	Swaziland	50%	17%	33%	6	0%	0%	0
	Tanzanie	46%	52%	2%	63	0%	0%	0
	Togo	14%	0%	86%	7	0%	0%	0
	Ouganda	19%	57%	24%	42	0%	0%	0
	Zambie	17%	61%	23%	66	0%	0%	0
	Zimbabwe	33%	49%	18%	73	0%	0%	0
Asie	Afghanistan	16%	30%	54%	89	0%	0%	0
	Bangladesh	49%	11%	40%	714	100%	0%	24
	Bhoutan	88%	6%	6%	17	0%	0%	0
	Inde	61%	0%	39%	1083	100%	0%	284
	Indonésie	73%	0%	27%	1209	0%	0%	0
	Japon	62%	0%	38%	385	0%	0%	0
	Malaisie	45%	19%	37%	220	100%	0%	17
	Mongolie	27%	20%	54%	41	5%	95%	63
	Népal	27%	46%	27%	161	100%	0%	17
	Pakistan	3%	33%	64%	141	43%	57%	28
	Vietnam	25%	40%	35%	162	100%	0%	105

		Presse écrite %	Radio %	Télévision %	Reportages N (pondéré)	Internet %	Twitter %	Reportages N (pondéré)
Caraïbes	Antigua-et- Barbuda	100%	0%	0%	9	0%	0%	0
	Bahamas	50%	38%	13%	8	6%	94%	32
	Barbade	43%	29%	29%	7	100%	0%	2
	Bélize	87%	5%	8%	62	100%	0%	1
	Cuba	6%	54%	41%	54	8%	92%	50
	République dominicaine	100%	0%	0%	43	0%	0%	0
	Grenade	94%	6%	0%	18	0%	0%	0
	Guyane	67%	33%	0%	12	0%	0%	0
	Haïti	0%	50%	50%	2	100%	0%	1
	Jamaïque	49%	42%	9%	43	32%	68%	25
	Porto Rico	48%	17%	36%	42	12%	88%	86
	Sainte Lucie	100%	0%	0%	2	0%	100%	9
	Saint-Vincent-et-les- Grenadines	91%	8%	1%	85	0%	100%	4
	Suriname	25%	38%	38%	8	6%	94%	17
	Trinité-et-Tobago	42%	21%	38%	24	100%	0%	6
Europe	Autriche	81%	12%	7%	73	100%	0%	40
	Biélorussie	37%	33%	30%	63	14%	86%	151
	Belgique	43%	17%	40%	144	33%	67%	130
	Bosnie et Herzégovine	60%	19%	21%	108	4%	96%	148
	Bulgarie	64%	36%	0%	14	0%	0%	0
	Croatie	51%	29%	20%	70	29%	71%	14
	Chypre	29%	29%	43%	21	5%	95%	61
	Danemark	81%	10%	9%	109	100%	0%	56
	Estonie	25%	44%	31%	32	48%	52%	62
	Finlande	10%	40%	50%	30	23%	77%	136
	France	23%	63%	14%	720	61%	39%	428
	Géorgie	51%	16%	32%	170	43%	57%	61
	Allemagne	75%	12%	13%	372	59%	41%	289
	Hongrie	13%	25%	62%	60	100%	0%	19
	Islande	46%	31%	23%	13	100%	0%	14
	Italie	52%	13%	35%	245	53%	47%	304
	Luxembourg	67%	24%	10%	21	59%	41%	29
	Malte	24%	24%	51%	45	0%	0%	0
	Monténégro	0%	40%	60%	5	100%	0%	2
	Pays-Bas	58%	27%	15%	131	100%	0%	95
	Norvège	69%	8%	23%	78	70%	30%	54
	Pologne	62%	22%	16%	169	32%	68%	221
	Portugal	47%	14%	39%	64	65%	35%	20
	Roumanie	28%	17%	55%	145	25%	75%	97
	Serbie	50%	18%	32%	114	46%	54%	37
	Espagne	34%	28%	38%	262	36%	64%	270
	Suède	73%	8%	20%	225	44%	56%	78
	Suisse	87%	5%	8%	238	34%	66%	125
	Turquie	20%	13%	67%	403	49%	51%	327
	Royaume Uni	61%	22%	18%	834	56%	44%	400
Amérique latine	Argentine	26%	35%	39%	204	51%	49%	156
	Bolivie	26%	35%	39%	69	100%	0%	25
	Chili	34%	0%	66%	41	100%	0%	29
	Colombie	33%	29%	38%	127	51%	49%	81
	Costa Rica	58%	19%	23%	64	35%	65%	62

		Presse écrite	Radio	Télévision	Reportages	Internet	Twitter	Reportages
		%	%	%	N (pondéré)	%	%	N (pondéré)
	Équateur	51%	22%	26%	134	10%	90%	181
	El Salvador	17%	48%	34%	29	16%	84%	38
	Guatemala	41%	13%	46%	68	5%	95%	81
	Mexique	3%	70%	27%	272	50%	50%	392
	Nicaragua	19%	25%	55%	67	0%	0%	0
	Paraguay	53%	17%	30%	30	3%	97%	74
	Pérou	28%	45%	26%	325	21%	79%	257
	Uruguay	33%	29%	38%	63	5%	95%	44
	Venezuela	32%	17%	51%	231	32%	68%	157
Moyen-Orient	Égypte	33%	8%	60%	144	100%	0%	70
	Israël	56%	18%	25%	87	100%	0%	24
	Liban	61%	20%	20%	46	0%	0%	0
	Maroc	17%	43%	40%	144	0%	0%	0
	Palestine, État de la	0%	38%	62%	55	100%	0%	21
	Tunisie	17%	48%	34%	166	100%	0%	25
Amérique du Nord	Canada	71%	0%	29%	153	44%	56%	79
	États-Unis	53%	6%	41%	1069	69%	31%	321
Pacifique	Australie	38%	16%	46%	287	42%	58%	154
	Fiji	38%	25%	38%	8	100%	0%	1
	Nouvelle-Zélande	52%	22%	25%	63	12%	88%	109
	Îles Salomon	50%	50%	0%	2	0%	0%	0



Annexe 6.

Tableaux des données régionales

Présence générale des femmes dans les nouvelles de la presse écrite, à la radio et à la télévision, par région. 1995-2015.

	1995	2000	2005	2010	2015
Afrique	22%	11%	19%	19%	22%
Asie	14%	17%	19%	20%	20%
Caraïbes	22%	24%	25%	25%	29%
Europe	16%	19%	21%	26%	25%
Amérique latine	16%	20%	23%	29%	29%
Moyen-Orient	14%	15%	15%	16%	18%
Amérique du Nord	27%	25%	26%	28%	36%
Îles du Pacifique	20%	25%	26%	25%	26%

Ventilation des femmes dans les nouvelles de la presse écrite, radio et télévision, selon le thème majeur, par région. 2015..

	Politique et gouvernement	Économie	Sciences et santé	Social et juridique	Criminalité et violence	Personnes célèbres, arts et médias, sports
Afrique	16%	19%	37%	26%	28%	15%
Asie	7%	15%	28%	27%	27%	20%
Caraïbes	19%	26%	33%	32%	39%	29%
Europe	19%	21%	37%	27%	27%	26%
Amérique latine	25%	24%	34%	34%	31%	23%
Moyen-Orient	9%	18%	21%	25%	18%	22%
Amérique du Nord	23%	41%	43%	39%	38%	29%
Îles du Pacifique	22%	29%	54%	31%	24%	21%

Ventilation des femmes dans les nouvelles en ligne et sur Twitter, selon le thème majeur, par région. 2015.

	Politique et gouvernement	Économie	Sciences et santé	Social et juridique	Criminalité et violence	Personnes célèbres, arts et médias, sports
Afrique	28%	19%	28%	10%	40%	0%
Asie	20%	9%	32%	29%	39%	24%
Caraïbes	21%	29%	50%	34%	17%	39%
Europe	17%	25%	36%	29%	24%	25%
Amérique latine	24%	19%	46%	33%	30%	27%
Moyen-Orient	10%	0%	0%	22%	20%	47%
Amérique du Nord	17%	40%	71%	42%	48%	31%
Îles du Pacifique	18%	15%	40%	27%	21%	23%

Les nouvelles de la presse écrite, à la radio et à la télévision: Fonctions des femmes dans les nouvelles, par région. 2015.

	Sujet	Porte-parole	Expert ou commentateur	Expérience personnelle	Témoin oculaire	Opinion populaire
Afrique	24%	19%	19%	29%	20%	25%
Asie	25%	11%	10%	31%	34%	31%
Caraïbes	24%	27%	29%	44%	33%	41%
Europe	25%	23%	18%	38%	28%	42%
Amérique latine	29%	22%	27%	47%	37%	42%
Moyen-Orient	17%	16%	26%	30%	26%	32%
Amérique du Nord	39%	31%	32%	40%	20%	78%
Îles du Pacifique	26%	24%	14%	48%	21%	25%

les nouvelles de la presse écrite, à la radio et à la télévision. Femmes reporters. 2000-2015.

	2000	2005	2010	2015
Afrique	24%	28%	30%	35%
Asie	31%	37%	37%	31%
Caraïbes	39%	41%	45%	44%
Europe	34%	34%	35%	37%
Amérique latine	27%	44%	43%	41%
Moyen-Orient	34%	35%	34%	38%
Amérique du Nord	36%	35%	38%	40%
Îles du Pacifique	43%	44%	38%	45%

Les nouvelles de la presse écrite, à la radio et à la télévision. Femmes reporters par thème majeur, par région. 2015.

	Politique et gouvernement	Économie	Sciences et santé	Social et juridique	Criminalité et violence	Personnes célèbres, arts et médias, sports
Afrique	30%	32%	47%	39%	34%	34%
Asie	31%	32%	54%	30%	28%	18%
Caraïbes	45%	44%	75%	45%	28%	38%
Europe	30%	43%	44%	37%	33%	42%
Amérique latine	41%	40%	45%	44%	38%	30%
Moyen-Orient	27%	32%	41%	52%	37%	55%
Amérique du Nord	28%	40%	57%	48%	34%	32%
Îles du Pacifique	41%	51%	79%	48%	36%	38%

Les nouvelles de la presse écrite, à la radio et à la télévision. Référence aux politiques d'égalité des genres/de droits humains, par région. 2010-2015.

	2010	2015
Afrique	13%	20%
Asie	8%	8%
Caraïbes	9%	19%
Europe	9%	5%
Amérique latine	5%	7%
Moyen-Orient	22%	6%
Amérique du Nord	21%	17%
Îles du Pacifique	2%	1%

Les nouvelles de la presse écrite, à la radio et à la télévision. Référence aux politiques d'égalité des genres/de droits humains, selon le thème majeur, par région. 2015.

	Politique et gouvernement	Économie	Sciences et santé	Social et juridique	Criminalité et violence	Personnes célèbres, arts et médias, sports
Afrique	20%	18%	19%	25%	21%	10%
Asie	3%	6%	8%	12%	12%	8%
Caraïbes	16%	8%	16%	38%	22%	5%
Europe	7%	3%	5%	5%	7%	2%
Amérique latine	5%	5%	12%	12%	7%	1%
Moyen-Orient	9%	2%	3%	11%	2%	0%
Amérique du Nord	15%	14%	9%	31%	10%	10%
Îles du Pacifique	4%	2%	0%	3%	0%	0%

Les nouvelles de la presse écrite, à la radio et à la télévision. Reportages où les questions d'égalité des genres sont soulevées, par région. 2005-2015.

	2005	2010	2015
Afrique	4%	5%	20%
Asie	3%	3%	8%
Caraïbes	5%	9%	18%
Europe	3%	3%	5%
Amérique latine	4%	12%	7%
Moyen-Orient	1%	4%	6%
Amérique du Nord	5%	10%	17%
Îles du Pacifique	3%	1%	1%

Les nouvelles de la presse écrite, à la radio et à la télévision. Reportages où les questions d'égalité des genres sont soulevées, selon le thème majeur, par région. 2015.

	Politique et gouvernement	Économie	Sciences et santé	Social et juridique	Criminalité et violence	Personnes célèbres, arts et médias, sports
Afrique	19%	18%	19%	25%	21%	10%
Asie	3%	6%	8%	12%	12%	8%
Caraïbes	15%	8%	14%	37%	23%	5%
Europe	7%	3%	5%	5%	8%	2%
Amérique latine	5%	5%	11%	12%	7%	1%
Moyen-Orient	9%	2%	3%	12%	2%	0%
Amérique du Nord	15%	14%	10%	31%	10%	9%
Îles du Pacifique	4%	2%	0%	3%	0%	0%

Les nouvelles de la presse écrite, à la radio et à la télévision. Reportages qui contestent clairement les stéréotypes sexuels, par région. 2005-2015.

	2005	2010	2015
Afrique	3%	5%	5%
Asie	2%	5%	3%
Caraïbes	3%	5%	8%
Europe	2%	4%	3%
Amérique latine	3%	13%	5%
Moyen-Orient	3%	4%	2%
Amérique du Nord	5%	9%	9%
Îles du Pacifique	1%	2%	1%



Annexe 7

Tableaux des données nationales

1. Les nouvelles de la presse écrite, à la radio et à la télévision: Sujets des nouvelles et reporters, par sexe

	Sujets Des Nouvelles			Reporters		
	Femmes	Hommes	N	Femmes	Hommes	N
AFRIQUE						
Bénin	11%	89%	184	21%	79%	47
Burkina Faso	41%	59%	61	27%	73%	41
Burundi	18%	82%	97	22%	78%	46
Cameroun	19%	81%	380	47%	53%	104
Cap Vert	27%	73%	94	31%	69%	13
Tchad	4%	96%	23	17%	83%	6
Congo (République Démocratique du)	30%	70%	138	27%	73%	56
Congo	96%	4%	53	68%	32%	19
Guinée Équatoriale	14%	86%	119	44%	56%	25
Éthiopie	0%	100%	5			0
Gabon	98%	2%	44	0%	100%	18
Ghana	21%	79%	263	36%	64%	101
Kenya	22%	78%	304	29%	71%	102
Lesotho	50%	50%	30	100%	0%	5
Madagascar	27%	73%	254	46%	54%	131
Malawi	45%	55%	87	38%	62%	39
Mali	13%	87%	171	26%	74%	42
Mauritanie	18%	82%	72	0%	100%	8
Île Maurice	17%	83%	202	30%	70%	61
Niger	0%	100%	9	50%	50%	4
Nigeria	18%	82%	217	25%	75%	65
Sénégal	12%	88%	172	25%	75%	48
Sierra Leone	22%	78%	41	50%	50%	28
Afrique du Sud	28%	72%	565	47%	53%	150
Soudan	11%	89%	55	30%	70%	20
Soudan du Sud	13%	87%	63	37%	63%	19
Swaziland	28%	72%	43	37%	63%	30
Tanzanie	21%	79%	224	35%	65%	66
Togo	20%	80%	74	19%	81%	37
Ouganda	28%	72%	213	20%	80%	50
Zambie	18%	82%	194	49%	51%	63
Zimbabwe	16%	84%	317	18%	82%	87

	Sujets Des Nouvelles			Reporters		
	Femmes	Hommes	N	Femmes	Hommes	N
ASIE						
Afghanistan	21%	79%	139	29%	71%	76
Bangladesh	18%	82%	579	16%	84%	108
Bhoutan	12%	88%	50	39%	61%	23
Inde	21%	79%	407	46%	54%	76
Indonésie	23%	77%	101	11%	89%	9
Japon	21%	79%	279	28%	72%	54
Malaisie	8%	92%	261	27%	73%	62
Mongolie	23%	77%	409	56%	44%	118
Népal	13%	87%	1092	23%	77%	79
Pakistan	36%	64%	101	16%	84%	38
Vietnam	22%	78%	414	52%	48%	66
CARAÏBES						
Antigua et Barbuda	15%	85%	34	75%	25%	4
Bahamas	27%	73%	182	50%	50%	36
Barbade	31%	69%	74	54%	46%	13
Belize	21%	79%	339	18%	82%	62
Cuba	17%	83%	312	47%	53%	76
République Dominicaine	27%	73%	131	43%	57%	49
Grenade	50%	50%	58	25%	75%	4
Guyane	33%	67%	86	25%	75%	4
Haïti	20%	80%	5	75%	25%	4
Jamaïque	36%	64%	476	43%	57%	69
Porto Rico	35%	65%	236	72%	28%	47
Sainte Lucie	20%	80%	10	0%	100%	7
Saint Vincent et les Grenadines	30%	70%	215	78%	22%	92
Suriname	23%	77%	83	15%	85%	27
Trinité et Tobago	30%	70%	440	59%	41%	81
EUROPE						
Autriche	21%	79%	354	49%	51%	63
Biélorussie	27%	73%	179	55%	45%	38
Belgique	24%	76%	553	27%	73%	143
Bosnie et Herzégovine	16%	84%	604	49%	51%	82
Bulgarie	35%	65%	63	82%	18%	17
Croatie	30%	70%	563	50%	50%	128
Chypre	19%	81%	290	33%	67%	83
Danemark	25%	75%	413	32%	68%	147
Estonie	22%	78%	124	44%	56%	78
Finlande	29%	71%	391	44%	56%	126
France	23%	77%	1512	46%	54%	232
Géorgie	28%	72%	365	80%	20%	173
Allemagne	33%	67%	365	36%	64%	87

	Sujets Des Nouvelles			Reporters		
	Femmes	Hommes	N	Femmes	Hommes	N
Hongrie	21%	79%	268	41%	59%	61
Islande	18%	82%	103	31%	69%	74
Irlande	33%	67%	379	39%	61%	124
Italie	21%	79%	603	39%	61%	148
Luxembourg	23%	77%	304	50%	50%	48
Malte	16%	84%	420	35%	65%	175
Monténégro	14%	86%	151	47%	53%	32
Pays-Bas	21%	79%	310	30%	70%	97
Norvège	27%	73%	270	35%	65%	117
Pologne	23%	77%	446	31%	69%	117
Portugal	21%	79%	389	43%	57%	123
Roumanie	35%	65%	427	57%	43%	138
Serbie	22%	78%	556	58%	42%	90
Espagne	28%	72%	580	58%	42%	229
Suède	31%	69%	620	35%	65%	230
Suisse	23%	77%	757	23%	77%	229
Turquie	19%	81%	552	17%	83%	230
Royaume-Uni (Angleterre, Écosse, Pays de Galles)	28%	72%	1108	27%	73%	278
AMÉRIQUE LATINE						
Argentine	29%	71%	385	27%	73%	75
Bolivie	32%	68%	272	44%	56%	80
Chili	32%	68%	303	41%	59%	86
Colombie	25%	75%	326	36%	64%	113
Costa Rica	26%	74%	422	41%	59%	175
Équateur	26%	74%	547	42%	58%	73
El Salvador	20%	80%	146	43%	57%	42
Guatemala	30%	70%	237	49%	51%	86
Mexique	24%	76%	368	46%	54%	154
Nicaragua	33%	68%	480	53%	47%	132
Paraguay	25%	75%	72	38%	63%	24
Pérou	38%	62%	555	38%	62%	141
Uruguay	27%	73%	342	31%	69%	88
Venezuela	23%	77%	267	56%	44%	98
MOYEN-ORIENT						
Égypte	10%	90%	84	29%	71%	35
Israël	24%	76%	446	31%	69%	134
Liban	13%	87%	224	45%	55%	56
Maroc	20%	80%	191	37%	63%	78
Palestine, État de	11%	89%	273	16%	84%	38
Tunisie	19%	81%	755	61%	39%	114
AMÉRIQUE DU NORD						
Canada	27%	73%	266	43%	57%	88
États Unis	38%	62%	352	39%	61%	183

	Sujets Des Nouvelles			Reporters		
	Femmes	Hommes	N	Femmes	Hommes	N
ÎLES DU PACIFIQUE						
Australie	27%	73%	934	45%	55%	210
Fiji	14%	86%	88	42%	58%	33
Nouvelle Zélande	18%	82%	344	47%	53%	74
Îles Salomon	70%	30%	30	60%	40%	25

2. Les nouvelles de la presse écrite, à la radio et à la télévision: Reporters, par sexe

	Reporters journaux			Reporters radio			Reporters Television		
	Femmes	Hommes	N	Femmes	Hommes	N	Femmes	Hommes	N
AFRIQUE									
Bénin	18%	82%	33	0%	100%	5	44%	56%	9
Burkina Faso	28%	72%	29	17%	83%	6	33%	67%	6
Burundi	25%	75%	12	14%	86%	22	33%	67%	12
Cameroun	46%	54%	50	39%	61%	18	53%	47%	36
Cap Vert	33%	67%	12				0%	100%	1
Tchad	0%	100%	1	33%	67%	3	0%	100%	2
Congo (République Démocratique du)	31%	69%	13	13%	87%	15	32%	68%	28
Congo	86%	14%	14				20%	80%	5
Guinée Équatoriale	50%	50%	6	0%	100%	4	53%	47%	15
Éthiopie									
Gabon	0%	100%	18						
Ghana	20%	80%	51	67%	33%	27	35%	65%	23
Kenya	25%	75%	56	25%	75%	4	36%	64%	42
Lesotho							100%	0%	5
Madagascar	36%	64%	77	68%	32%	22	53%	47%	32
Malawi	76%	24%	17	0%	100%	17	40%	60%	5
Mali	26%	74%	42						
Mauritanie	0%	100%	4				0%	100%	4
Île Maurice	21%	79%	34	56%	44%	18	11%	89%	9
Niger	50%	50%	4						
Nigeria	20%	80%	50	0%	100%	1	43%	57%	14
Sénégal	32%	68%	19				21%	79%	29
Sierra Leone	33%	67%	15	78%	22%	9	50%	50%	4
Afrique du Sud	48%	52%	122	54%	46%	13	33%	67%	15
Soudan	35%	65%	17				0%	100%	3
Soudan du Sud	37%	63%	19						
Swaziland	26%	74%	23				71%	29%	7
Tanzanie	35%	65%	65				0%	100%	1
Togo	13%	87%	15				23%	77%	22
Ouganda	20%	80%	50						
Zambie	51%	49%	53				40%	60%	10
Zimbabwe	21%	79%	61	13%	88%	8	11%	89%	18

	Reporters journaux			Reporters radio			Reporters Television		
	Femmes	Hommes	N	Femmes	Hommes	N	Femmes	Hommes	N
ASIE									
Afghanistan	19%	81%	26	56%	44%	16	24%	76%	34
Bangladesh	8%	92%	38	33%	67%	6	19%	81%	64
Bhoutan	44%	56%	16	0%	100%	1	33%	67%	6
Inde	43%	57%	53				52%	48%	23
Indonésie	13%	88%	8				0%	100%	1
Japon	32%	68%	28				23%	77%	26
Malaisie	28%	72%	47	100%	0%	1	21%	79%	14
Mongolie	57%	43%	30	50%	50%	6	56%	44%	82
Népal	21%	79%	58	33%	67%	12	22%	78%	9
Pakistan	8%	92%	13	0%	100%	1	21%	79%	24
Vietnam	49%	51%	47	63%	38%	16	33%	67%	3
CARAÏBES									
Antigua et Barbuda	100%	0%	3				0%	100%	1
Bahamas	37%	63%	19	64%	36%	14	67%	33%	3
Barbade	75%	25%	8	100%	0%	1	0%	100%	4
Belize	21%	79%	43				11%	89%	19
Cuba	37%	63%	19	42%	58%	33	63%	38%	24
République Dominicaine	43%	57%	49						
Grenade	25%	75%	4						
Guyane	33%	67%	3	0%	100%	1			
Haïti	0%	100%	1	100%	0%	2	100%	0%	1
Jamaïque	35%	65%	40	63%	37%	19	40%	60%	10
Porto Rico	74%	26%	35	100%	0%	2	60%	40%	10
Sainte Lucie	0%	100%	7						
Saint Vincent et les Grenadines	13%	87%	23	100%	0%	69			
Suriname	11%	89%	9	38%	63%	8	0%	100%	10
Trinité et Tobago	73%	28%	40	0%	100%	1	48%	53%	40
EUROPE									
Autriche	39%	61%	44	67%	33%	9	80%	20%	10
Biélorussie	51%	49%	35				100%	0%	3
Belgique	53%	47%	69	33%	67%	18	27%	73%	56
Bosnie et Herzégovine	48%	52%	21	36%	64%	22	56%	44%	39
Bulgarie	86%	14%	14	67%	33%	3			
Croatie	44%	56%	57	74%	26%	19	48%	52%	52
Chypre	13%	88%	32				45%	55%	51
Danemark	32%	68%	123	50%	50%	2	32%	68%	22
Estonie	44%	56%	27	78%	22%	18	24%	76%	33
Finlande	44%	56%	93	47%	53%	17	44%	56%	16
France	52%	48%	90	35%	65%	88	52%	48%	54
Géorgie	70%	30%	43	90%	10%	21	83%	17%	109
Allemagne	31%	69%	62	100%	0%	1	46%	54%	24
Hongrie	40%	60%	10	54%	46%	13	37%	63%	38
Islande	45%	55%	29	15%	85%	27	33%	67%	18
Irlande	48%	52%	65	24%	76%	42	41%	59%	17
Italie	33%	67%	73	47%	53%	15	45%	55%	60
Luxembourg	48%	52%	33	67%	33%	6	44%	56%	9
Malte	39%	61%	36	61%	39%	23	29%	71%	116

	Reporters journaux			Reporters radio			Reporters Television		
	Femmes	Hommes	N	Femmes	Hommes	N	Femmes	Hommes	N
Monténégro	0%	100%	1	38%	62%	13	56%	44%	18
Pays-Bas	32%	68%	38	23%	78%	40	42%	58%	19
Norvège	37%	63%	57	31%	69%	13	34%	66%	47
Pologne	28%	72%	68	43%	57%	21	29%	71%	28
Portugal	57%	43%	58	35%	65%	20	29%	71%	45
Roumanie	55%	45%	49	100%	0%	9	53%	48%	80
Serbie	67%	33%	18	64%	36%	25	51%	49%	47
Espagne	44%	56%	62	52%	48%	65	70%	30%	102
Suède	31%	69%	140	38%	63%	32	41%	59%	58
Suisse	24%	76%	183	20%	80%	10	19%	81%	36
Turquie	20%	80%	41				16%	84%	189
Royaume-Uni (Angleterre, Écosse, Pays de Galles)	27%	73%	199	14%	86%	14	32%	68%	65
AMÉRIQUE LATINE									
Argentine	15%	85%	13	0%	100%	21	44%	56%	41
Bolivie	50%	50%	24	25%	75%	20	50%	50%	36
Chili	32%	68%	31				45%	55%	55
Colombie	32%	68%	28	28%	72%	36	45%	55%	49
Costa Rica	44%	56%	110	33%	67%	43	45%	55%	22
Équateur	57%	43%	21	71%	29%	14	24%	76%	38
El Salvador	36%	64%	14	53%	47%	15	38%	62%	13
Guatemala	47%	53%	60	100%	0%	1	52%	48%	25
Mexique	50%	50%	105	46%	54%	35	14%	86%	14
Nicaragua	64%	36%	50	0%	100%	5	49%	51%	77
Paraguay	25%	75%	8	67%	33%	3	38%	62%	13
Pérou	42%	58%	12	29%	71%	48	42%	58%	81
Uruguay	40%	60%	15	19%	81%	32	37%	63%	41
Venezuela	66%	34%	38	47%	53%	15	51%	49%	45
MOYEN-ORIENT									
Égypte	17%	83%	24				55%	45%	11
Israël	30%	70%	66	32%	68%	22	33%	67%	46
Liban	45%	55%	31	60%	40%	5	40%	60%	20
Maroc	22%	78%	45	75%	25%	4	55%	45%	29
Palestine, État de	0%	100%	14	20%	80%	5	26%	74%	19
Tunisie	61%	39%	88	59%	41%	17	56%	44%	9
AMÉRIQUE DU NORD									
Canada	42%	58%	77				55%	45%	11
États Unis	40%	60%	122	67%	33%	6	33%	67%	55

	Reporters journaux			Reporters radio			Reporters Television		
	Femmes	Hommes	N	Femmes	Hommes	N	Femmes	Hommes	N
ÎLES DU PACIFIQUE									
Australie	47%	53%	110	50%	50%	12	41%	59%	88
Fiji	48%	52%	21	50%	50%	2	30%	70%	10
Nouvelle Zélande	46%	54%	35	60%	40%	5	47%	53%	34
Îles Salomon	59%	41%	22	67%	33%	3			

3. Les nouvelles à la radio et à la télévision: Présentateurs, par sexe

	Présentateurs radio		Présentateurs télévision		Présentateurs Total	
	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes
AFRIQUE						
Bénin	28%	72%			28%	72%
Burkina Faso						
Burundi	60%	40%	100%	0%	70%	30%
Cameroun	66%	34%	29%	71%	42%	58%
Cap Vert	0%	100%	100%	0%	96%	4%
Tchad	0%	100%	100%	0%	80%	20%
Congo (République Démocratique du)	76%	24%	100%	0%	79%	21%
Congo	100%	0%	50%	50%	83%	17%
Guinée Équatoriale	13%	88%	100%	0%	40%	60%
Éthiopie	100%	0%			100%	0%
Gabon	10%	90%	0%	100%	5%	95%
Ghana	100%	0%	39%	61%	42%	58%
Kenya	0%	100%	29%	71%	10%	90%
Lesotho	77%	23%	100%	0%	78%	22%
Madagascar	29%	71%	100%	0%	55%	45%
Malawi	89%	11%			89%	11%
Mali						
Mauritanie			75%	25%	75%	25%
Île Maurice	26%	74%	100%	0%	28%	72%
Niger			0%	100%	0%	100%
Nigeria	29%	71%	100%	0%	53%	47%
Sénégal			79%	21%	79%	21%
Sierra Leone			100%	0%	100%	0%
Afrique du Sud	70%	30%	44%	56%	64%	36%
Soudan	100%	0%	25%	75%	67%	33%
Soudan du Sud	0%	100%	0%	100%	0%	100%
Swaziland	83%	17%	50%	50%	57%	43%
Tanzanie	23%	77%	0%	100%	22%	78%
Togo			40%	60%	40%	60%
Ouganda	100%	0%	100%	0%	100%	0%
Zambie	29%	71%	39%	61%	31%	69%
Zimbabwe	61%	39%	33%	67%	59%	41%

	Présentateurs radio		Présentateurs télévision		Présentateurs Total	
	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes
ASIE						
Afghanistan	32%	68%	25%	75%	30%	70%
Bangladesh	67%	33%	66%	34%	66%	34%
Bhoutan	0%	100%	100%	0%	56%	44%
Inde			66%	34%	66%	34%
Indonésie						
Japon			57%	43%	57%	43%
Malaisie	80%	20%	54%	46%	62%	38%
Mongolie	70%	30%	69%	31%	70%	30%
Népal	43%	57%	75%	25%	54%	46%
Pakistan	100%	0%	69%	31%	86%	14%
Vietnam	35%	65%	77%	23%	51%	49%
CARAÏBES						
Antigua et Barbuda	50%	50%	50%	50%	50%	50%
Bahamas	48%	52%	100%	0%	56%	44%
Barbade	39%	61%	38%	62%	38%	62%
Belize	0%	100%	96%	4%	49%	51%
Cuba	35%	65%	70%	30%	40%	60%
République Dominicaine						
Grenade	53%	47%			53%	47%
Guyane	19%	81%			19%	81%
Haiti						
Jamaïque	76%	24%	53%	47%	71%	29%
Porto Rico	0%	100%	48%	52%	32%	68%
Sainte Lucie						
Saint Vincent et les Grenadines	3%	97%	100%	0%	11%	89%
Suriname	27%	73%	65%	35%	52%	48%
Trinité et Tobago	52%	48%	56%	44%	54%	46%
EUROPE						
Autriche	47%	53%	82%	18%	62%	38%
Biélorussie	100%	0%	89%	11%	95%	5%
Belgique	31%	69%	63%	37%	50%	50%
Bosnie et Herzégovine			68%	32%	68%	32%
Bulgarie	13%	88%			13%	88%
Croatie	67%	33%	38%	62%	53%	47%
Chypre	100%	0%	60%	40%	75%	25%
Danemark	30%	70%	26%	74%	28%	72%
Estonie	48%	53%	16%	84%	37%	63%
Finlande	0%	100%	26%	74%	23%	77%
France	26%	74%	38%	62%	28%	72%
Géorgie	77%	23%	100%	0%	88%	12%
Allemagne	79%	21%	50%	50%	64%	36%
Hongrie	46%	54%	35%	65%	39%	61%
Islande	0%	100%	54%	46%	28%	72%
Irlande	0%	100%	100%	0%	12%	88%
Italie	36%	64%	27%	73%	29%	71%
Luxembourg	55%	45%	0%	100%	41%	59%

	Présentateurs radio		Présentateurs télévision		Présentateurs Total	
	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes
Malte	10%	90%	65%	35%	37%	63%
Monténégro	100%	0%	30%	70%	32%	68%
Pays-Bas	47%	53%			47%	53%
Norvège	33%	67%	42%	58%	40%	60%
Pologne	63%	38%	68%	32%	64%	36%
Portugal						
Roumanie	90%	10%	85%	15%	87%	13%
Serbie	83%	17%	79%	21%	80%	20%
Espagne	74%	26%	55%	45%	62%	38%
Suède	59%	41%	63%	37%	62%	38%
Suisse	28%	72%	65%	35%	48%	52%
Turquie	65%	35%	65%	35%	65%	35%
Royaume-Uni (Angleterre, Écosse, Pays de Galles)	47%	53%	40%	60%	43%	57%
AMÉRIQUE LATINE						
Argentine	48%	52%	36%	64%	37%	63%
Bolivie	25%	75%	67%	33%	56%	44%
Chili			88%	13%	32%	68%
Colombie	45%	55%	85%	15%	66%	34%
Costa Rica			53%	47%	53%	47%
Équateur	48%	52%	50%	50%	49%	51%
El Salvador	53%	47%	93%	7%	66%	34%
Guatemala	55%	45%	80%	20%	68%	32%
Mexique	43%	57%	46%	54%	44%	56%
Nicaragua	41%	59%	66%	34%	56%	44%
Paraguay	13%	88%	20%	80%	15%	85%
Pérou	26%	74%	63%	38%	35%	65%
Uruguay	9%	91%	44%	56%	35%	65%
Venezuela	28%	72%	54%	46%	47%	53%
MOYEN-ORIENT						
Égypte	67%	33%	59%	41%	60%	40%
Israël	68%	32%	60%	40%	63%	37%
Liban	100%	0%	70%	30%	90%	10%
Maroc	28%	72%	80%	20%	55%	45%
Palestine, État de	0%	100%	0%	100%	0%	100%
Tunisie	72%	28%	92%	8%	80%	20%
AMÉRIQUE DU NORD						
Canada			84%	16%	84%	16%
États Unis	12%	88%	32%	68%	29%	71%
ÎLES DU PACIFIQUE						
Australie	72%	28%	55%	45%	59%	41%
Fiji	100%	0%	63%	38%	65%	35%
Nouvelle Zélande	65%	35%	54%	46%	59%	41%
Îles Salomon	100%	0%			100%	0%

4. Les nouvelles sur Twitter: Sujets des tweets, par sexe

	Femmes	Hommes	N		Femmes	Hommes	N
Argentine	23%	77%	81	Luxembourg	36%	64%	14
Australie	20%	80%	51	Mexique	36%	64%	103
Bahamas	7%	93%	14	Mongolie	16%	84%	25
Biélorussie	15%	85%	48	Nouvelle Zélande	16%	84%	62
Belgique	31%	69%	29	Nigeria	39%	61%	44
Bosnie et Herzégovine	25%	75%	61	Norvège	50%	50%	6
Cameroun	13%	88%	8	Pakistan	50%	50%	12
Canada	32%	68%	22	Paraguay	23%	77%	44
Colombie	38%	63%	48	Pérou	40%	60%	162
Congo (République Démocratique du)	0%	100%	4	Pologne	19%	81%	130
Costa Rica	12%	88%	17	Portugal	36%	64%	11
Croatie	35%	65%	31	Porto Rico	35%	65%	31
Cuba	50%	50%	12	Roumanie	48%	52%	48
Chypre	0%	100%	36	Sainte Lucie	38%	63%	8
Équateur	9%	91%	81	Saint Vincent et les Grenadines	25%	75%	4
El Salvador	28%	72%	36	Serbie	13%	88%	16
Estonie	19%	81%	31	Espagne	42%	58%	69
Finlande	11%	89%	37	Suriname	33%	67%	9
France	38%	62%	93	Suède	29%	71%	28
Géorgie	29%	71%	7	Suisse	48%	52%	23
Allemagne	30%	70%	149	Turquie	31%	69%	145
Guatemala	22%	78%	50	Royaume-Uni (Angleterre, Écosse, Pays de Galles)	32%	68%	57
Irlande	16%	84%	44	États Unis	38%	62%	87
Italie	17%	83%	98	Uruguay	19%	81%	57
Jamaïque	7%	93%	15	Venezuela	29%	71%	65
Kenya	25%	75%	40				

5. Les nouvelles en ligne: Sujets des nouvelles, par sexe

	Femmes	Hommes	N		Femmes	Hommes	N
Argentine	24%	76%	121	Cap Vert	12%	88%	25
Australie	25%	75%	257	Cameroun	0%	100%	11
Autriche	16%	84%	212	Canada	29%	71%	66
Bahamas	35%	65%	48	Chili	24%	76%	111
Bangladesh	29%	71%	79	Colombie	50%	50%	58
Barbade	38%	62%	13	Congo	67%	33%	6
Biélorussie	23%	77%	112	Congo (République Démocratique du)	0%	100%	5
Belgique	20%	80%	123	Costa Rica	41%	59%	95
Belize	14%	86%	44	Croatie	18%	82%	11
Bolivie	25%	75%	89	Cuba	18%	82%	45
Bosnie et Herzégovine	38%	63%	24	Chypre	17%	83%	24

	Femmes	Hommes	N		Femmes	Hommes	N
Danemark	22%	78%	222	Nouvelle Zélande	30%	70%	67
Équateur	25%	75%	73	Nigeria	33%	67%	27
Égypte	19%	81%	32	Norvège	29%	71%	147
El Salvador	45%	55%	55	Pakistan	50%	50%	4
Angleterre	31%	69%	201	Palestine, État de	14%	86%	59
Guinée Équatoriale	0%	100%	5	Paraguay	0%	100%	6
Estonie	26%	74%	107	Pérou	38%	62%	74
Fiji	0%	100%	4	Pologne	12%	88%	119
Finlande	26%	74%	153	Portugal	24%	76%	33
France	26%	74%	455	Porto Rico	27%	73%	66
Géorgie	17%	83%	36	Roumanie	27%	73%	45
Allemagne	21%	79%	221	Sainte Lucie	50%	50%	4
Guatemala	0%	100%	18	Saint Vincent et les Grenadines	25%	75%	4
Haïti	0%	100%	1	Sénégal	3%	97%	93
Hongrie	29%	71%	51	Serbie	24%	76%	38
Islande	21%	79%	80	Sierra Leone	17%	83%	6
Inde	36%	64%	55	Espagne	30%	70%	221
Irlande	13%	87%	90	Suriname	41%	59%	17
Israël	15%	85%	130	Suède	27%	73%	81
Italie	29%	71%	347	Suisse	31%	69%	68
Jamaïque	38%	62%	69	Togo	0%	100%	2
Luxembourg	23%	77%	193	Trinité et Tobago	31%	69%	89
Madagascar	0%	100%	3	Tunisie	23%	77%	30
Malaisie	6%	94%	85	Turquie	27%	73%	75
Mauritanie	0%	100%	3	Royaume-Uni (Angleterre, Pays de Galles)	28%	72%	282
Mexique	30%	70%	90	États-Unis	43%	57%	74
Mongolie	7%	93%	29	Uruguay	75%	25%	4
Monténégro	36%	64%	25	Venezuela	18%	82%	62
Népal	16%	84%	111	Vietnam	18%	82%	105
Pays-Bas	13%	87%	248				

6. Les nouvelles en ligne et sur Twitter: Sujets des nouvelles, par sexe

	Femmes	Hommes		Femmes	Hommes
Argentine	24%	76%	Bosnie et Herzégovine	28%	72%
Australie	24%	76%	Cap Vert	12%	88%
Autriche	16%	84%	Cameroun	5%	95%
Bahamas	29%	71%	Canada	30%	70%
Bangladesh	29%	71%	Chili	24%	76%
Barbade	38%	62%	Colombie	44%	56%
Biélorussie	21%	79%	Congo	67%	33%
Belgique	22%	78%	Congo (République Démocratique du)	0%	100%
Belize	14%	86%	Costa Rica	37%	63%
Bolivie	25%	75%			

	Femmes	Hommes		Femmes	Hommes
Croatie	31%	69%	Pays-Bas	13%	87%
Cuba	25%	75%	Nouvelle Zélande	23%	77%
Chypre	7%	93%	Nigeria	37%	63%
Danemark	22%	78%	Norvège	29%	71%
Équateur	16%	84%	Pakistan	50%	50%
Égypte	19%	81%	Palestine, État de	14%	86%
El Salvador	38%	62%	Paraguay	20%	80%
Guinée Équatoriale	0%	100%	Pérou	39%	61%
Estonie	25%	75%	Pologne	16%	84%
Fiji	0%	100%	Portugal	27%	73%
Finlande	23%	77%	Porto Rico	30%	70%
France	28%	72%	Roumanie	38%	62%
Géorgie	19%	81%	Sainte Lucie	42%	58%
Allemagne	24%	76%	Saint Vincent et les Grenadines	25%	75%
Guatemala	16%	84%	Sénégal	3%	97%
Haïti	0%	100%	Serbie	20%	80%
Hongrie	29%	71%	Sierra Leone	17%	83%
Islande	21%	79%	Espagne	33%	67%
Inde	36%	64%	Suriname	38%	62%
Irlande	14%	86%	Suède	28%	72%
Israël	15%	85%	Suisse	35%	65%
Italie	27%	73%	Togo	0%	100%
Jamaïque	32%	68%	Trinité et Tobago	31%	69%
Kenya	25%	75%	Tunisie	23%	77%
Luxembourg	24%	76%	Turquie	30%	70%
Madagascar	0%	100%	Royaume-Uni (Angleterre, Pays de Galles)	29%	71%
Malaisie	6%	94%	États Unis	40%	60%
Mauritanie	0%	100%	Uruguay	23%	77%
Mexique	33%	67%	Venezuela	24%	76%
Mongolie	11%	89%	Vietnam	18%	82%
Monténégro	36%	64%			
Népal	16%	84%			

7. Les nouvelles en ligne: Reporters, par sexe

	Femmes	Hommes	N		Femmes	Hommes	N
Argentine	0%	100%	3	Bolivie	71%	29%	7
Australie	51%	49%	39	Bosnie et Herzégovine	100%	0%	1
Autriche	15%	85%	13	Cap Vert	33%	67%	3
Bahamas	29%	71%	7	Cameroun	0%	100%	6
Bangladesh	0%	100%	6	Canada	46%	54%	28
Barbade	56%	44%	9	Chili	57%	43%	14
Biélorussie	55%	45%	20	Colombie	43%	57%	7
Belgique	13%	87%	15	Congo	33%	67%	3
Belize	0%	100%	4	Costa Rica	49%	51%	51

	Femmes	Hommes	N
Croatie	50%	50%	4
Cuba	50%	50%	6
Chypre	0%	100%	2
Danemark	23%	77%	97
Équateur	45%	55%	11
Égypte	22%	78%	32
El Salvador	50%	50%	10
Guinée Équatoriale	100%	0%	1
Estonie	30%	70%	47
Fiji	75%	25%	4
Finlande	39%	61%	46
France	50%	50%	124
Géorgie	47%	53%	17
Allemagne	37%	63%	41
Guatemala	88%	13%	8
Haïti	0%	100%	2
Hongrie	13%	88%	8
Islande	25%	75%	59
Inde	59%	41%	41
Irlande	41%	59%	29
Israël	22%	78%	32
Italie	30%	70%	44
Jamaïque	20%	80%	15
Luxembourg	14%	86%	14
Madagascar	100%	0%	5
Malaisie	22%	78%	18
Mexique	36%	64%	47
Mongolie	33%	67%	6
Népal	20%	80%	5

	Femmes	Hommes	N
Pays-Bas	40%	60%	15
Nouvelle Zélande	53%	47%	19
Nigeria	33%	67%	12
Norvège	47%	53%	91
Pakistan	67%	33%	3
Paraguay	0%	100%	1
Pérou	17%	83%	12
Pologne	58%	42%	19
Portugal	40%	60%	5
Porto Rico	67%	33%	12
Roumanie	78%	22%	23
Sainte Lucie	0%	100%	1
Saint Vincent et les Grenadines	0%	100%	4
Sénégal	29%	71%	14
Serbie	33%	67%	3
Sierra Leone	0%	100%	4
Espagne	36%	64%	28
Suriname	33%	67%	6
Suède	32%	68%	37
Suisse	9%	91%	11
Togo	100%	0%	1
Trinité et Tobago	60%	40%	15
Tunisie	60%	40%	10
Turquie	38%	63%	8
Royaume-Uni (Angleterre, Pays de Galles)	39%	61%	51
États Unis	49%	51%	43
Vietnam	17%	83%	6



Annexe 8

Comité consultatif technique

Amie Joof-Cole et Medoune Seck,

Réseau interafricain pour les femmes, Femmes,
Médias, Genre et Développement, (*FAMEDEV*),
Sénégal

Arthur Okwemba,

African Woman and Child Feature Service (AWC),
Kenya

Claudia Padovani,

Université de Padova, Italie

Françoise Mukuku,

Si Jeunesse Savait, République démocratique du
Congo

Gitiara Nasreen,

Université de Dhaka, Dept. des communications
de masse et journalisme, Université de Dhaka,
Bangladesh

Hilary Nicholson,

WMW, Jamaïque

Karen Ross,

Université de Northumbria, Royaume-Uni

Nidya Pesantez-Calle et Sandra Lopez,

Grupo de Apoyo al Movimiento de Mujeres del
Azuay, (GAMMA), Équateur

Sharon Bhagwan-Rolls,

FemLINKPACIFIC, Fiji



Annexe 9

Ressources pour la société civile et les activistes

Auteur/Source, Titre	Site Web	Langue	Sommaire
Council of Europe Gender Equality Commission (2014). <i>Gender Equality and the Media at National Level: Compilation of Good Practices from Member States</i>	http://bit.ly/1DvXmba (URL abrégée)	Anglais	« Les bonnes pratiques incluent des campagnes médiatiques nationales et ciblées, des mesures législatives précises, des prix/reconnaissances destinés aux représentations non stéréotypées des femmes, des bases de données électroniques, des experts qui, traditionnellement, ne paraissent pas dans la couverture médiatiques, des inventaires de meilleures pratiques dans le domaine de l'image relative au genre, des cours de formation à l'intention des professionnels des médias de masse, et la collecte de données pertinentes. »
Inter Press Service (IPS) Africa (2008). <i>Women in the News: Strengthening the Voice and Visibility of Women in the African Media's Coverage of Elections, Politics and Governance</i>	http://www.ips.org/africa/library/publications/ips_the_women_in_the_news.pdf	Anglais	Cette boîte à outils fournit un cadre de référence visant la formation des politiciennes et des journalistes qui les couvrent. « Ce guide a une double raison d'être : renforcer les capacités des médias de l'Afrique au chapitre de l'analyse des élections et des processus de gouvernance, sous l'angle du genre; et renforcer les capacités des femmes qui adoptent la vie publique à interagir avec les médias et à communiquer efficacement par le truchement des médias au sujet des questions politiques et de gouvernance. »
Inter Press Service (IPS) Africa (2010). <i>Gender and Development Glossary</i>	http://www.ips.org/mdg3/new-edition-of-the-ips-gender-and-development-glossary-launched/	Anglais	Cette publication offre aux journalistes et aux rédacteurs un guide leur permettant de naviguer sur le terrain du genre, des médias et du développement, qui peut s'avérer épineux, et sur les termes et le langage relatifs au genre dans les médias. Son glossaire explique au lectorat la signification et les nuances de 141 termes clés de la sphère genre et développement, dont plusieurs ont été mis à jour au fil des discussions sur le genre et les médias de la dernière décennie et qui peuvent être utiles dans les reportages sur ces questions. Le guide comporte aussi une liste de mots qui posent problème et des expressions de rechange utiles dans les salles de rédaction et d'autres sites de production, ainsi que dans le cadre de programmes de formation et les guides de rédaction des nouvelles.
Just Associates, the Association for Progressive Communications and Women's Net (2015). <i>ICTs for Feminist Movement Building: Activists Toolkit</i>	http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Images/Blog/JASS-APC-Women-Net-ICTs-Toolkit-2015.pdf	Anglais	Une boîte à outils sur le rôle et l'importance des technologies de l'information et des communications (TIC) pour les mouvements féministes et leurs luttes.



Auteur/Source, Titre	Site Web	Langue	Sommaire
Maria Edström and Ragnhild Mølster (2014). <i>Making Change. Nordic Examples of Working Towards Gender Equality in the Media</i> . Nordicom	http://hdl.handle.net/2077/37362	Anglais	La publication présente les meilleures pratiques sur la façon d'intégrer les dimensions de genre dans les films, le journalisme, les jeux électroniques et la publicité. Il comporte en outre des données statistiques provenant des entreprises et organisations médiatiques, des secteurs public et privé, opérant dans les régions septentrionales.
Mediterranean Institute of Gender Studies (2005). <i>The Gender and Media Handbook. Promoting Equality, Diversity & Empowerment</i> .	http://medinstgender-studies.org/wp-content/uploads/handbook_final.pdf	Anglais	Ce manuel vise à sensibiliser les journalistes et les professionnels des médias aux questions de genre et à l'inégalité entre les genres dans les médias, tout en offrant une aide pratique visant à apporter les changements à ces inégalités, un accent particulier étant placé sur Chypre. Il est destiné à l'apprentissage personnel et à soutenir les séminaires de formation formelle.
UNESCO (2011). <i>Femmes et Médias au Maghreb. Guide à l'intention de la société civile pour améliorer la représentation des femmes dans les médias au Maghreb</i> .	http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/214631f.pdf	Français	Un guide destiné à la société civile travaillant à améliorer la représentation des femmes dans les médias au Moyen-Orient.
UNESCO (2012). <i>Indicateurs d'égalité des genres dans les médias. Cadre d'indicateurs pour mesurer la sensibilisation à l'égalité des genres dans les médias et les contenus</i> . Paris: UNESCO.	http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002310/231068f.pdf	Chinois Anglais Français Mongol Espagnol Vietnamien	Cette publication espère contribuer à l'égalité des genres et à l'autonomisation des femmes, par et à travers toutes les formes de médias. On y détermine et élabore des actions favorisant l'égalité des genres dans les organisations médiatiques. Il comporte des études de cas choisies sur la manière d'intégrer les dimensions de genre dans les médias de l'Asie-Pacifique, des Caraïbes, de l'Europe, du Moyen-Orient et de l'Afrique du Sud. On vise à encourager les organisations médiatiques à rendre les enjeux liés à l'égalité des genres transparents et compréhensibles au grand public, en plus d'analyser leurs propres politiques et pratiques internes afin de prendre les mesures nécessaires au changement.
UN Women (2011). <i>Election Coverage from a Gender Perspective: A Media Monitoring Manual</i> .	http://www.idea.int/publications/election_coverage_gender_perspective/index.cfm	Anglais	Ce manuel présente un outil méthodologique pour le monitoring de la couverture médiatique pendant les campagnes électorales. Il se centre sur les dimensions de genre à l'aide d'information objective et vérifiable, et il est fondé sur les expériences de six institutions d'Amérique latine.
Women's Media Centre and She Should Run (2012). <i>Name it. Change it. Sexism and Equality don't mix. The Women's Media Centre Guide to Gender Neutral Coverage of Women Candidates + Politicians</i> .	http://wmc.3cdn.net/b2d5a7532d50091943_n1m6b1avk.pdf	Anglais	Ce guide contient des analyses et des recherches sur le sexisme dans les médias et ses incidences sur les femmes qui présentent leur candidature, des études de cas ainsi que des lignes directrices en matière de neutralité de genre et un engagement à l'égard de la neutralité de genre que l'on peut signer.
Women's Media Watch Jamaica (2011). <i>Whose Perspective: A Guide to Gender Aware Analysis of Media Content</i> Édité par Hilary Nicholson et Danielle Toppin	http://wmwja.org/manuals-publications	Anglais	Ce manuel de formation destiné à la société civile et aux institutions de formation en journalisme est divisé en trois sections : le genre et le contenu médiatique, le genre, le pouvoir et la violence et entreprendre des actions (monitoring, recherche et lobbying sous l'angle du genre).
Association mondiale pour la communication chrétienne (2012). <i>La dimension du genre dans votre pratique professionnelle</i> . Toronto: WACC	http://whomakesthe-news.org/journalism-kit/gender-ethics-compass	Anglais Français Espagnol	Conçu à l'attention des journalistes responsables de créer du contenu, ce GPS vise à susciter une réflexion critique sur les croisements entre le 'genre' et la déontologie journalistique.

Auteur/Source, Titre	Site Web	Langue	Sommaire
Association mondiale pour la communication chrétienne (2008). « <i>Mission Possible</i> » : <i>Manuel des groupes d'intervention œuvrant pour l'égalité des sexes dans les médias</i>	http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/advocacy_toolkit/misionpossible.pdf	Anglais Français Espagnol	Cette boîte à outils offre de l'information pratique et théorique, ainsi que des modules de formation sur la manière de renforcer les capacités de la société civile dans le domaine du lobbying en faveur des médias équilibrés et justes sur le plan du genre à l'aide des résultats du GMMP. Il cherche à démystifier les médias et les revendications liées au genre par des illustrations concrètes, des études de cas, des conseils et de l'information sur les diverses manières de militer pour des médias justes et équilibrés en matière de genre.



Annexe 10

Ressources pour les journalistes et les organisations médiatiques

Auteur/Source, Titre	Site Web	Langue	Sommaire
Portraying Politics project partners, (2006). <i>Portraying Politics: A toolkit on Gender and Television</i>	http://www.portraying-politics.org/	Anglais Allemand	Cette boîte à outils « met les journalistes et les concepteurs de programmes au défi de réfléchir sur la manière dont ils font les choses actuellement, et d'user de créativité pour déceler de nouvelles façons de faire. La boîte à outils prétend qu'une représentation juste sur le plan du genre constitue un critère de professionnalisme comme tous les autres : équilibre, diversité, clarté, etc. Il vise également à démontrer que lorsqu'on porte attention au genre pendant le processus de production, il en résulte des produits plus riches et innovants qui plairont à un auditoire plus vaste. Le matériel est présenté en huit modules, chacun traitant d'un aspect différent du genre, de la politique et des médias ».
Chicago Task Force on Violence Against Girls & Young Women (2012). <i>Reporting On Rape and Sexual Violence. A Media Toolkit for Local and National Journalists to Better Media Coverage.</i>	http://www.chitaskforce.org/wp/wp-content/uploads/2012/10/Chicago-Taskforce-Media-Toolkit.pdf	Anglais	Cette boîte à outils présente des renseignements sur la violence à l'égard des femmes socialement acceptée et des informations explicites sur le rôle et les répercussions des journalistes lorsqu'ils font des reportages sur le viol et la violence sexuelle. Elle fournit des exemples de langage de rechange et de techniques d'entrevue qui devraient ou ne devraient pas faire partie du contenu, de sorte à ne pas renforcer l'acceptation sociale d'une culture du viol. Elle est destinée aux journalistes américains locaux, mais la majorité du contenu peut s'appliquer de manière universelle.
Child and Family Services Ballarat Inc. & Pact Community Support for the Grampians Integrated Family Violence Committee (2011). <i>Family Violence in the News: A Media Toolkit</i> (2nd Edition)	http://www.cafs.org.au/about/publications	Anglais	« La Boîte à outils médias offre des renseignements pratiques et des conseils au soutien des reportages sur la violence familiale. Elle est conçue de sorte à refléter la compréhension et les points de vue actuels à l'égard de la violence familiale en fonction des commentaires d'une vaste gamme d'acteurs et d'actrices du secteur d'aide dans les situations de violence familiale et des médias, et, ce qui est sans doute le plus important, des femmes qui ont vécu de la violence familiale. »
Common Sense Media, (2013). <i>Boys, Girls, and Media Messages in a Digital World A Common Sense Media White Paper.</i>	https://www.common-sensemedia.org/sites/default/files/uploads/about_us/boysgirl-sandmediamessages_commonsensemedia_spring2013.pdf	Anglais	Ce document présente un aperçu des incidences et des influences des stéréotypes sexuels dans les médias sur les enfants et les jeunes. Il fournit des recommandations aux parents, aux éducateurs, aux responsables des politiques, aux entreprises médiatiques et aux adolescents en ce qui a trait à la lutte aux stéréotypes dans les médias.
European Federation of Journalists, International Federation of Journalists and Friedrich Ebert Stiftung (2014). <i>A Handbook on Gender Equality Best Practices in European Journalists' Unions.</i>	http://www.ifj.org/file-admin/images/Gender/Gender_documents/Gender_Equality_Best_Practices_Handbook_-_English_version.pdf	Anglais	Ce manuel contient de nombreux exemples d'initiatives sur les meilleures pratiques, particulièrement chez les syndicats et leurs membres, afin qu'ils apprennent les uns des autres et que soit améliorée la participation des femmes dans les syndicats.

Auteur/Source, Titre	Site Web	Langue	Sommaire
GLAAD (2014). <i>GLAAD Media Reference Guide - 9th Edition</i>	http://www.glaad.org/reference	Anglais	Cette publication offre des lignes directrices, à l'intention des journalistes, des rédacteurs et des producteurs, favorisant les reportages sur les questions touchant les gays et les lesbiennes dans le journalisme de masse et dans les médias de divertissement. On y propose des outils que peuvent utiliser les journalistes pour réaliser leurs reportages sur les questions relatives aux communautés LGBT de sorte à tirer le meilleur du journalisme. On y trouve en outre un glossaire de la terminologie entourant les lesbiennes, les gays et les personnes bisexuelles.
IFJ, INSI and Dart Centre for Journalism and Trauma (2005) <i>Frontline Reporting. Women Working in War Zones. Guidelines for Reporters, Managers and Editors.</i>	http://www.ifj.org/file-admin/images/Gender/Gender_documents/Safety_Guidelines_for_Women_working_in_War_Zones_EN.pdf	Anglais Arabe	Ce dépliant contient des renseignements sur les questions sous-jacentes qui établissent des distinctions entre la situation des femmes journalistes en zone de guerre et celle de leurs collègues masculins. On y trouve des recommandations pratiques destinées aux femmes journalistes, ainsi qu'aux gestionnaires et aux rédacteurs.
International Labour Organization (2015) <i>Reporting on disability: Guidelines for the media</i>	http://www.ilo.org/skills/pubs/WCMS_127002/lang-en/index.htm	Anglais Thaï Vietnamien Chinois	« Ces lignes directrices cherchent à fournir des conseils pratiques aux médias sur la manière de favoriser la représentation positive et inclusive des femmes et des hommes handicapés et d'instaurer un climat de non-discrimination et d'égalité des chances, à tous les échelons de la société et de l'économie, pour les personnes handicapées. Elles sont destinées aux gens qui travaillent à titre de rédacteurs, journalistes diffuseurs, producteurs, responsables de la programmation et présentateurs. »
Inter Press Service (IPS) <i>Gender, HIV/AIDS and Rights: Training Manual for the Media</i> édité par Patricia Made	http://www.who.int/hiv/topics/vct/sw_toolkit/gender_hivaids_rights.pdf	Anglais	Une manuel de formation et un guide pour renforcer les compétences des journalistes et des rédacteurs lorsqu'ils analysent ou rapportent des faits, des enjeux et des données sur le VIH/SIDA sous l'angle du genre. Le manuel est composé de trois modules pouvant servir à élaborer des séminaires de formation à l'intention des journalistes. Chacun des modules peut aussi être utilisé comme document de formation sur le VIH/SIDA ou le genre.
Louis Lapeyronnie, <i>Gender Issues: Equality in the Media. Guide for Journalists.</i> European Media Network for Diversity and Intercultural Dialogue	https://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/equality/03themes/women_media/Gender%20Issues_Guide%20for%20Journalists.pdf	Anglais	Ce guide est produit dans le cadre du programme Média & Antiracisme dans le Sport (MARS) du Conseil de l'Europe. Il propose des outils pour aider les journalistes à représenter les femmes dans les médias de façon juste, équilibrée et dénuée de stéréotypes.
National Union of Journalists (United Kingdom) <i>NUJ Guidelines on LGBT reporting</i>	https://www.nuj.org.uk/documents/nuj-guidelines-on-lgbt-reporting/	Anglais	Destiné à tous les travailleurs des médias qui créent et traitent du matériel éditorial, les directives proposent des outils favorisant les reportages justes, exacts et inclusifs portant sur les gays, les lesbiennes, les personnes bisexuelles et transgenres. Les lignes directrices ont été élaborées en consultation auprès de personnes représentant les organisations LGBT.
South African Institute for the Advancement of Journalism (IAJ) and Gender Links (GL) <i>Gender in Media Training: A Southern African Tool Kit.</i>	http://bit.ly/1HdaxAs (URL abrégée)	Anglais	Ce kit vise à rehausser les compétences des éducateurs du domaine des médias afin qu'ils aient les habiletés et les arguments leur permettant de surmonter les obstacles à l'intégration des dimensions de genre. Il comporte plusieurs exemples et exercices.

Auteur/Source, Titre	Site Web	Langue	Sommaire
Uks and the Global Fund for Women (GFW) (2013). <i>Covering Disasters through the Lens of Gender. A Guidebook for the Media.</i>	http://bit.ly/1k5xACG (URL abrégée)	Anglais	Ce manuel vise à encourager les « praticiens des médias à devenir des partenaires actifs dans les situations de catastrophes, qui favorisent la tenue de débats publics sur les plans et les politiques des gouvernements, des agences d'aide humanitaire et des groupes de soutien. Le guide cherche à soutenir la production de messages médiatiques portant sur la sûreté et la sécurité des femmes et des enfants en temps de crise, particulièrement en ce qui a trait à la violence à l'égard des femmes, et à rehausser la sensibilisation envers l'humiliation et l'exploitation des femmes et la dévalorisation de leur position et de leur rôle dans la société » (p. 8). Le manuel se concentre sur le Pakistan, mais il est pertinent sur la scène internationale.
Uks and Canadian International Development Agency (CIDA) (2001). <i>Gender Sensitive Media Tool Kit. Making It Easier to Report on HIV/AIDS</i>	http://www.uksresearch.com/PublicationsPDFs/5CGender-sensitive%20media%20toolkit%20%28English%29.pdf	Anglais et Urdu	Cette boîte à outils vise à permettre aux journalistes de devenir des activistes clés dans la lutte contre le VIH/SIDA en les informant sur la manière de ne pas contribuer à la stigmatisation associée à cette condition. Elle comprend une section sur l'interrelation existant entre le genre, les médias et le VIH/SIDA, ainsi qu'une liste de contrôle portant sur ces trois enjeux.
Uks Research (2013). <i>Gender - Sensitive Code of Ethics</i>	http://uksresearch.readyhosting.com/PublicationsPDFs/Code%20Of%20Ethics%20Final.pdf	Anglais	Ce code volontaire « décrit les normes, les attitudes et les comportements que l'on attend des journalistes professionnels, des présentateurs, des chefs d'antenne, des chercheurs, des producteurs, des scripts, des personnes aux caméra, en plus du personnel éditorial responsable des politiques, des cadres supérieurs et des propriétaires des maisons d'information ».
UNESCO (2005). <i>Gender, Conflict and Journalism. A Handbook for South Asia.</i>	http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001439/143925E.pdf	Anglais	Ce manuel « est une compilation des idées, des stratégies émergentes et des compétences professionnelles dont les journalistes peuvent faire usage à l'encontre des traditions bien ancrées et des nouvelles menaces qui restreignent la liberté d'expression, l'atteinte de l'égalité des genres et la résolution de conflits » en Asie du Sud. Il contient des analyses, des compétences, des stratégies et des exemples de meilleures pratiques.
UNESCO (1999). <i>Guidelines for Gender Neutral Language</i>	http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001149/114950mo.pdf	Anglais	Cette brochure ne vise pas à abolir certains mots ou encore à modifier les textes historiquement établis; non plus qu'il soit suggéré de suivre les lignes directrices à la lettre. Cependant, au nom de l'égalité, on demande aux rédacteurs de toujours réfléchir et de songer à des solutions de rechange.
UN Food and Agricultural Organization (Niger) (2014). <i>Guidelines for the production of gender responsive radio broadcasts</i> édité par Adamou Mahamane, Fatouma Déla Sidi, Alice Van der Elstraeten	http://www.fao.org/3/a-aq230e.pdf	Anglais	Cette publication propose des lignes directrices relatives à la production des émissions radio qui tiennent compte des dimensions de genre dans les stations communautaires et rurales. « Le guide est conçu pour aider à la planification et à la production d'émissions radiophoniques qui traitent du thème du genre et qui ciblent à la fois les femmes et les hommes. »

Auteur/Source, Titre	Site Web	Langue	Sommaire
Association mondiale pour la communication chrétienne (2012). <i>Trousse d'apprentissage pour un journalisme éthique dans le domaine du genre et des politiques au sein des médias – Volume 1- Questions conceptuelles Volume 2- Ressources pratiques</i> . Toronto et Bruxelles : Association mondiale pour la communication chrétienne et la Fédération internationale des journalistes. Édité par Sarah Macharia et Pamela Morinière	http://whomakesthe-news.org/journalism-kit	Anglais Français Espagnol Arabe Russe	Le kit a pour objectif de fournir une réponse à l'écart de genre dans le contenu des nouvelles et à l'absence de mécanismes d'autorégulation, afin de confronter les préjugés sexistes. Il est présenté en deux manuels qui peuvent être consultés de façon distincte. Le premier manuel traite des questions conceptuelles associées au thème « genre, médias, déontologie professionnelle ». Le second manuel présente des lignes directrices liées au journalisme éthique sur le plan du genre dans plusieurs domaines thématiques.
Women's International Network (AMARC-WIN) (2008). <i>Gender Policy for Community Radio</i>	http://www.amarc.org/documents/Gender_Policy/GP4CR_English.pdf	Anglais	Une ressource sur la manière de mettre en œuvre des règlements administratifs et des politiques relativement à l'égalité des genres au sein des stations de radio communautaires.



Annexe 11

Recherches et autres documents de référence

Auteur/Source, Titre	Site Web	Langue	Sommaire
Comunicación e Información de la Mujer, AC (CIMAC) (2011). Violencia contra las mujeres periodistas en México 2010-2011	http://www.cimac.org.mx/secciones/publicaciones.html	Espagnol	Le rapport contient en annexe les définitions des types et des formes de violence à l'égard des femmes dont traitent les lois au Mexique. On présente une carte du pays où 11 femmes journalistes ont été assassinées entre 2005 et 2012. La conclusion suggère des réflexions et des propositions de première importance pour les femmes journalistes et pour la prévention et l'éradication de la violence à leur égard. Les propositions constituent un plan d'action politique qui devrait être sérieusement examiné par les décisionnaires des organisations œuvrant à la défense des journalistes, par les organisations de droits humains, les organisations de femmes, féministes et celles qui travaillent en faveur de la démocratie.
Commission pour l'égalité entre les femmes et les hommes, Conseil de l'Europe (2015). « Toolkit » sur la mise en application de la Recommandation du Comité des Ministres du Conseil de l'Europe CM/Rec (2013) 1 sur l'égalité entre les femmes et les hommes et les médias	http://www.amarceurope.eu/wp-content/uploads/Toolkit-sur-ma-mise-en-application-de-la-Recommandation-20131-du-Comit....pdf	Anglais Français	Ce rapport présente un aperçu des médias et du genre en Europe, mettant l'accent sur la mise en œuvre des 16 mesures prescrites dans la recommandation CM/Rec (2013) 1 du Conseil de l'Europe. Le rapport aborde notamment les six principaux domaines où rehausser l'égalité des genres dans les médias et fournit un exemple de bonnes pratiques pour chacun des domaines.
Dima Dabbous-Sensenig (2002). <i>The Arab World and the Challenge Of Introducing Gender-Sensitive Communication Policies</i> Document présenté lors de la réunion du groupe d'experts de la Division de la promotion de la femme (DAW) des Nations Unies sous le thème « Participation et accès des femmes aux médias et aux technologies de l'information et de la communication, leur influence sur la promotion de la femme et le renforcement du pouvoir d'action des femmes et leur utilisation à cette fin » Beyrouth, Liban 12 au 15 novembre 2002	http://www.un.org/women-watch/daw/egm/media2002/reports/OP5Dabbous.PDF	Anglais	La présentation cerne certains des problèmes et des enjeux majeurs dans le monde arabe qui expliquent l'absence de politiques et de représentation des femmes dans les médias qui tiennent compte des dimensions de genre. Elle contient une série de recommandations au soutien de l'élaboration de politiques de communications sensibles au genre qui sont adaptées aux particularités culturelles, religieuses, politiques et économiques de cette région du monde.



Auteur/Source, Titre	Site Web	Langue	Sommaire
European Commission Advisory Committee on Equal Opportunities for Women and Men, (2010). <i>Opinion on "Breaking Gender Stereotypes in the Media"</i> . Social Europe, European Commission, Brussels	http://ec.europa.eu/justice/gender-equality/files/opinions_advisory_committee/2010_12_opinion_on_breaking_gender_stereotypes_in_the_media_en.pdf	Anglais	Le rapport met en lumière les écarts entre la réalité quotidienne des hommes et des femmes en Europe par rapport à la représentation qu'en font les médias. Il propose des « mesures favorisant une représentation équilibrée et non stéréotypée des femmes et des hommes dans les médias et dans les nouvelles technologies de communications ». S'aligne avec cet objectif celui de faire la promotion « de l'égalité des chances et des conditions de travail des femmes et des hommes travaillant dans toutes les sphères du secteur des médias, et d'augmenter la participation et l'accès à l'expression et aux prises de décisions des femmes dans et à travers les médias ».
European Institute for Gender Equality (2013). <i>Review of the implementation of the Beijing Platform for Action in the EU Member States: Women and the Media</i> — <i>Advancing gender equality in decision-making in media organisations</i>	http://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/MH3113742ENC-Women-and-Media-Report-EIGE.pdf	Anglais	Le rapport présente « des données comparables sur le nombre de femmes occupant des postes décisionnels au sein d'organisations médiatiques majeures dans les 27 pays membres de l'Union européenne et en Croatie. En outre, le rapport cerne dans quelle mesure ces organisations ont élaboré des politiques d'égalité des genres, des mécanismes de suivi et des initiatives spécifiques au soutien du cheminement professionnel des femmes. Le rapport propose les premiers indicateurs dans le domaine des 'Femmes et médias' du Programme d'action de Beijing ».
Fédération Internationale des Journalistes, (2010). <i>Étude sur l'égalité des genres dans les médias en Mauritanie</i> .	http://www.ifj.org/fileadmin/images/Gender/Gender_documents/Survey_on_women_in_media_in_Mauritia_FR.pdf	Français	Ce rapport traite du statut des femmes dans les médias en Mauritanie, du travail des syndicats et de l'accès des femmes aux postes décisionnels.
Gender Links (2010). <i>Gender and Media Progress Study Southern Africa</i> .	http://www.genderlinks.org.za/article/gender-and-media-progress-study-southern-africa-2010-10-06	Anglais	Ce rapport fait suite à l'étude de base sur le genre et les médias (GMBS) menée en 2003 par Gender Links (GL) et des organisations partenaires. Il présente un aperçu de la couverture accordée au genre, à la violence fondée sur le genre, au VIH et au SIDA dans les médias de 14 pays qui composent la Communauté de développement de l'Afrique australe (SADC). Les recommandations s'attardent à la réglementation des médias, à la formation ainsi qu'au contenu des médias.
Global Protection Cluster (2013). <i>Media Guidelines for Reporting on Gender-based Violence in Humanitarian Contexts</i>	http://gbvaor.net/just-released-gbv-aors-media-guidelines-for-reporting-on-gbv-in-humanitarian-contexts/	Anglais Arabe	Ces lignes directrices visent à « faire en sorte que tous les acteurs qui facilitent ou s'adonnent aux reportages médiatiques sur la violence fondée sur le genre soient conscients et en mesure de mettre en priorité les considérations liées à l'éthique et à la sécurité qui protègent la sûreté, la confidentialité et la dignité des survivants, de leurs familles, de leurs communautés et de ceux et celles qui apportent leur aide ».
INSTRAW (2005). <i>INSTRAW Progress Report: Women and the Media. New Challenges</i> .	http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Reports/instrawreport-1.pdf	Anglais	Le rapport passe en revue et évalue la mise en œuvre de la Section J de la Déclaration et du Programme d'action de Beijing. Il détermine les domaines nécessitant de futures actions.

Auteur/Source, Titre	Site Web	Langue	Sommaire
International Association for Media and Communication Research (2014). <i>Media and gender: a scholarly agenda for the Global Alliance on Media and Gender</i>	http://bit.ly/1Q7obrX (URL abrégée)	Anglais	Ce plan d'action décrit l'état des lieux actuel en matière de recherche sur le genre et les médias. La publication jette la lumière sur les écarts et suggère des orientations pour la recherche et les actions à venir. Le volume de 170 pages contient des textes de personnes provenant de l'Afrique, de l'Asie, de l'Europe, de l'Amérique latine et de l'Amérique du Nord. Les articles abordent un éventail de préoccupations qui habitent les médias féministes ainsi que les spécialistes et les activistes des communications.
International Women's Media Foundation (2011). <i>Global Report on the Status of Women in the News Media</i> . Washington DC: International Women's Media Foundation.	http://www.iwmf.org/our-research/global-report/	Anglais	Ce volumineux rapport fournit des données sur les postes occupés par les femmes et les hommes dans les organisations médiatiques à travers le monde. On y examine la situation des hommes et des femmes quant à leur occupation, leurs salaires, l'embauche et les politiques d'avancement. Ainsi, le rapport trace un portrait exhaustif de la situation des femmes à l'échelle mondiale au sein des médias d'information. Il couvre les médias d'information du Moyen-Orient, et l'Afrique de l'Est et de Nord, des Amériques, de l'Asie, de l'Océanie, de l'Europe de l'Est, de l'Europe septentrionale et de l'Europe de l'Ouest.
International Women's Media Foundation and the International News Safety Institute (2014). <i>Violence and Harassment Against Women in the News Media</i> .	http://www.iwmf.org/our-research/journalist-safety/violence-and-harassment-against-women-in-the-news-media-a-global-picture/	Anglais	Il s'agit d'un rapport sur la violence et les menaces que subissent les femmes journalistes dans l'exercice de leur profession et des incidences de ces dangers sur leur travail. On y offre des suggestions aux individus et aux organisations pour faire en sorte de prodiguer des environnements de travail plus sûrs.
International Association of Women in Radio and Television (IAWRT) (2015). <i>Gender Equality and Social Justice in Public Media: Monitoring Research in Eight Countries Across Four Continents</i> .	http://www.iawrt.org/sites/default/files/field/pdf/2015/09/IAWRT%20Gender%20Report_2015_final.pdf	Anglais	Entrepris en 2014-2015, ce projet de recherche de monitoring des médias enquête sur la manière dont le genre et d'autres aspects de la justice sociale sont illustrés dans la programmation des radios et des télévisions publiques de huit pays où l'IAWRT a une section. Les données ont été recueillies en Afrique du Sud, au Kenya, en Tanzanie, en Inde, au Cambodge, en Pologne, en Moldavie et aux États-Unis d'Amérique. S'inspirant de la méthodologie du GMMP, l'étude a monitoré la diversité existante dans les médias publics, aux heures de grande écoute.
Internews (2013). <i>From Counting Women to Making Women Count. Focusing on Women in Media Development Programs</i> .	http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Reports/Internews_MakingWomenCount2013-03.pdf	Anglais	Cette publication traite des femmes dans les programmes de développement. Il offre un aperçu historique et contemporain des principales politiques, en plus d'études et d'approches liées à l'intégration des dimensions de genre.

Auteur/Source, Titre	Site Web	Langue	Sommaire
Marijana Matović (2013). <i>Rodna dimenzija novinarske profesije u Srbiji (Gender dimension of Journalism in Serbia)</i>	http://www.ceeol.com/aspx/issuedetails.aspx?issueid=f1a60310-54fe-48f2-9275-a391a0b07633&articleid=745fc99a-45ce-42d4-91a4-fc1ac542826d	Bosniaque	Ce document traite de la manière dont les médias d'information serbes reflètent l'inégalité des genres dans la société par la structure de genre relative au niveau de la production. Le document repose sur les recherches réalisées par la communauté journalistique serbe entre juin 2010 et juillet 2012, et une analyse secondaire des résultats de recherche du GMMP. Les résultats cernent les principaux problèmes et mécanismes au sein des organisations médiatiques. Des propriétaires et des gestionnaires, en passant par les comités de rédaction, la structure de genre, le choix des sujets et des sources des nouvelles, jusqu'à la façon de rapporter certains sujets spécifiques d'intérêt public, les médias perpétuent une certaine image des rôles associés aux genres. Cela s'applique en particulier au rôle des femmes dont il arrive fréquemment que les images médiatiques ne correspondent pas à la réalité de leurs rôles et de leur émancipation. Par conséquent, le rôle social des femmes dans leurs communautés se limite aux schèmes patriarcaux et leur contribution à la communauté s'en voit diminuée.
Sanja Sarnavka (2010). Samo za tvoje oči - kako razumjeti medijske tekstove i medijsku kulturu (Towards your own gaze - how to understand media text and media culture)	www.babe.hr/hr/put-do-vlasnitog-pogleda/	Bosniaque	À l'aide de l'application modifiée du modèle d'analyse des communications de Harold D. Laswell [QUI dit QUOI À QUI, par QUEL CANAL et AVEC QUEL EFFET], l'auteure analyse l'industrie des médias à l'échelle nationale et mondiale. On porte une attention particulière à la représentation des genres dans les médias. Étayée par plusieurs exemples, la recherche propose une méthode d'analyse de différents textes. Auditoire cible : étudiants, institutions de formation en journalisme.
Snježana Milivojević, (Editor) (2004). <i>Žene i mediji. Genero. Posebno izdanje / 2004.</i> (Gender and the Media. Genero. Special issue)	http://www.ceeol.com/aspx/issuedetails.aspx?issueid=4b313fd2-7e5a-4397-8943-d8dd0013c8bb	Bosniaque	Cette édition spéciale du journal <i>Genero</i> est consacrée à la représentation des femmes dans les communications publiques. Il s'agit également de la première publication du <i>Belgrade Women's Studies Centre</i> où les travaux de recherche des étudiantes sont publiés. Ce texte présente le résultat d'un séminaire de recherche tenu en 2002. La méthodologie adoptée est semblable à celle du GMMP dans l'analyse des photos et des premières pages des journaux. On y présente aussi les résultats d'une analyse ethnographique des auditoires de formats populaires comme les séries télévisées.
UK Parliament House of Lords Select Committee on Communications (2015). <i>Communications Committee - Second Report: Women in news and current affairs broadcasting</i>	http://www.publications.parliament.uk/pa/ld201415/ldselect/ldcomuni/91/9102.htm	Anglais	Le rapport d'une enquête sur la représentation des femmes dans les nouvelles de la radio et de la télévision et dans les émissions d'affaires publiques au Royaume-Uni, s'attardant particulièrement à l'emploi, au casting, à la participation et à la représentation des femmes à titre d'expertes. Le rapport contient des recommandations incitant à l'action les diffuseurs, les organes réglementaires et le gouvernement.

Auteur/Source, Titre	Site Web	Langue	Sommaire
UNESCO (2015). <i>Inside the News: Challenges and Aspirations of Women Journalists in Asia and the Pacific</i> . Thailand: UNESCO.	http://asiapacific.unwomen.org/en/digital-library/publications/2015/06/inside-the-news---challenges-and-aspirations-of-women-journalists-in-asia-and-the-pacific	Anglais (rapport) <i>Les recommandations du rapport sont disponibles en</i> Chinois Anglais Khmer Lao Malais Myanmar Tamil Thaï Vietnamien	Reposant sur un sondage auprès des femmes journalistes de sept pays, le rapport offre le cliché du domaine genre et médias en Asie et dans le Pacifique. Il traite de l'emploi chez les femmes de l'industrie, de leur position quant à la production des nouvelles, de la gestion des médias, de leurs conditions de travail, de leurs occasions liées au cheminement de carrière ainsi que de leur participation aux syndicats. Le rapport évoque les défis auxquels font face les femmes de la région évoluant dans le secteur des médias. Les recommandations visent les organisations médiatiques nationales, régionales et internationales, de même que les associations et les syndicats, les établissements d'enseignement et de formation, les gouvernements, les organisations de la société civile et les organisations non gouvernementales intéressées à la promotion de l'égalité des genres et à l'équilibre dans les médias.
Vera Vieira e Sandra Duarte de Souza (2015). A mulher no noticiário brasileiro durante a Copa do Mundo 2014	http://www.mulherespaz.org.br/publicacoes/a-mulher-no-noticiario-brasileiro-durante-a-copa-do-mundo-2014 ou https://portal.metodista.br/posreligiao/publicacoes/livros/a-mulher-no-noticiario-brasileiro	Portugais	Au Brésil, les femmes ne représentent que 23 % des gens figurant dans les nouvelles. Par rapport aux hommes, les femmes demeurent largement sous-représentées dans la couverture des médias qui dépeignent un monde où elles sont presque absentes. Cette publication présente les résultats d'une recherche de monitoring des médias s'étant déroulée pendant la coupe du monde tenue au Brésil en 2014. On a adopté une approche d'analyse intersectionnelle afin d'approfondir l'examen des gens figurant dans les nouvelles sous l'angle des stéréotypes liés au genre, à la race, à la sexualité et à l'identité de genre. La recherche a été réalisée en collaboration avec des moniteurs bénévoles provenant de la communauté de chercheurs activistes. Le rapport est destiné à la société civile, aux médias, aux établissements de formation en journalisme et aux chercheuses et activistes féministes.
Association mondiale pour la communication chrétienne (WACC) Media and Gender Monitor	http://www.waccglobal.org/resources/media-and-gender-monitor	Anglais (certaines contributions en espagnol et en français)	Une publication semestrielle de l'Initiative sur le genre et les communications menée par la WACC, visant à articuler les préoccupations relatives aux femmes, aux médias, au journalisme et aux communications d'un point de vue mondial, régional et local.
Association mondiale pour la communication chrétienne (WACC) (2013). <i>Media Development Building Alliances for Gender and Media</i> . Issue no. 3:	http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Resources/Media-Development-2013-Vol-4_Building-alliances-for-gender-and-media.pdf	Anglais (certaines contributions en espagnol)	<i>Media Development</i> est une revue trimestrielle consacrée à la théorie et à la pratique entourant les communications à travers le monde, y compris plusieurs perspectives des pays du Sud, mettant l'accent sur les valeurs sociales, culturelles et spirituelles. Cette édition est axée sur les progrès des médias en matière d'égalité des genres et en faveur de l'égalité des genres.

Auteur/Source, Titre	Site Web	Langue	Sommaire
Association mondiale pour la communication chrétienne (WACC) (2010). <i>The No-Nonsense Guide to Communicating women and Peace and Security</i>	http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Resources/NNG-Women-Peace.pdf	Anglais	À partir de la résolution 1325 des Nations Unies qui reconnaît l'importance de la participation des femmes et de l'intégration des dimensions de genre à tous les aspects de la consolidation de la paix, on y traite des moyens de renforcer la participation des femmes aux niveaux décisionnels dans le cadre des processus de paix, des manières d'augmenter le nombre de femmes aux niveaux décisionnels au sein des institutions nationales, régionales et mondiales engagées dans la prévention, de la gestion et de la résolution de conflits et du rôle que pourraient jouer les communications et les médias dans ces processus. Ces publications de la WACC sont destinées aux praticiens et aux activistes des communications et des médias.
Association mondiale pour la communication chrétienne (WACC) (2010). <i>The No-Nonsense Guide to HIV/AIDS, Gender Equality and Communication</i>	http://cdn.agilitycms.com/wacc-global/Images/Galleries/RESOURCES/e-pubs/No-nonsense-guides/PDFS/12hiv_aids.2.pdf	Anglais	Le guide est axé sur le rôle de l'égalité des genres et des médias dans la lutte contre le VIH/SIDA, puisque les relations de pouvoir sont au cœur même de cette pandémie qui touche de manière disproportionnée les femmes et les filles.
Women in Journalism (2012). <i>Seen but not Heard: How Women Make Front Page News</i>	http://womeninjournalism.co.uk/wp-content/uploads/2012/10/Seen_but_not_heard.pdf	Anglais	Cette analyse des nouvelles à la une des journaux britanniques en ce qui a trait à l'image et à la représentation des femmes examine le sexe des personnes qui rédigent les articles, des personnes desquelles il est question, ainsi que de celles qui sont photographiées en première page pendant quatre semaines, en avril et en mai 2014.
Women's Media Centre and She Should Run (2014). <i>The Women's Media Centre: The Status of Women in the U.S. Media 2014</i> .	http://www.womensmedia-center.com/pages/2014-statistics	Anglais	Ce rapport rassemble les données et les recherches sur la représentation des femmes dans tous les types de médias aux États-Unis, y compris les femmes dans le sport, le journalisme, les jeux, les médias sociaux et la technologie. Il contient aussi des informations pratiques favorisant la parité dans l'ensemble des médias, dans les organisations d'information, chez les professionnels du divertissement et les consommateurs des médias.
Women's Media Centre and She Should Run (2015). <i>WMC Divided 2015: The Media Gender Gap</i>	http://www.womensmediacenter.com/pages/2015-wmc-divided-media-gender-gap	Anglais	Le rapport présente un instantané des femmes dans les salles de rédaction au sein de diverses plateformes médiatiques, allant des nouvelles, à la littérature en passant par les films, la télévision, la radio, en ligne, les jeux et les médias sociaux. On constate que le panorama est toujours dominé par les voix et les perspectives masculines.



Annexe 12

Documents de politiques genre et médias

Auteur/Source, Titre	Site Web	Langue	Sommaire
La Déclaration de Bangkok (1994)	http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/documents/bangkok%20dec%20fr.pdf	Anglais, Français, Espagnol	Adoptée lors de la conférence d at the <i>Women Empowering Communication Conference</i> , tenue en février 1994, en Thaïlande. La conférence était organisée par l'Association mondiale pour la communication chrétienne (WACC), l'International Women's Tribune Centre (IWTC) et ISIS-Manille.
La Section J sur les Femmes et les médias, dans la <i>Déclaration et le Programme d'action de Beijing</i> (1995) adoptés lors de la quatrième Conférence des Nations Unies sur les femmes, Beijing.	http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/documents/section%20j%20du%20rapport%20mondial%20sur%20les%20femmes.pdf	Anglais, Français	Cette section sous le domaine thématique 'J' sur les Femmes et les médias comporte deux objectifs stratégiques. L'objectif J.1 vise à permettre aux femmes de mieux s'exprimer et de mieux participer à la prise des décisions dans le cadre et par l'intermédiaire des médias et des nouvelles techniques de communication. L'objectif stratégique J.2. consiste à promouvoir une image équilibrée et non stéréotypée des femmes dans les médias.
Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes (CEDAW)	http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/fconvention.htm	Arabe, Chinois, Anglais, Français, Russe, Espagnol	La Convention a été adoptée, ouverte à la signature, à la ratification et à l'adhésion par l'Assemblée générale des Nations Unies en vertu de la Résolution 34/180 du 18 décembre 1979.
Politique contre le harcèlement sexuel au sein de la FEJ. La Fédération européenne des journalistes, 2012.	http://www.ifj.org/fileadmin/images/Gender/Gender_documents/Politique_contre_le_harcèlement_sexuel_au_sein_de_la_FEJ.pdf	Anglais, Français	Ce document établit des lignes directrices concernant le comportement de la Fédération dans les situations de harcèlement, ou de langage ou conduite déplacés.
Pacte international relatif aux droits économiques, sociaux et culturels.	http://www.ohchr.org/FR/ProfessionalInterest/Pages/CESCR.aspx		Adopté par le Conseil économique et social des Nations Unies, le 22 mai 2009, à Genève.
<i>Politique de genre pour la radio communautaire.</i> 2008. Réseau international de femmes (AMARC-WIN)	http://www.amarc.org/sites/default/files/GP4CR/GP4CR_Francais.pdf	Arabe, Bahasa, Bangla, Bisaya, Chinois, Dari, Allemand, Anglais, Espagnol, Français, Italien, Lao, Népal, Pashto, Tagalog	La politique couvre les questions telles que l'accès des femmes aux ondes, la représentation des femmes sur les ondes, les besoins spéciaux des femmes provenant des minorités ainsi que le financement et le renforcement des capacités pour les radios des femmes.





Annexe 13

Exemples de bonnes pratiques

Bases de données – les femmes en tant que sources des nouvelles

Nom et description	Site Web	Portée
AcademiaNet <i>AcademiaNet</i> est une base de données présentant les profils de chercheuses de toutes les disciplines. Le portail a été créé en 2010 dressant la liste d'universitaires parlant surtout l'allemand. Depuis 2012, le portail s'est graduellement internationalisé.	http://www.academia-net.org/	Allemagne et Europe
The BBC Expert Women's Days « L'initiative de la <i>BBC Academy 'Expert Women's Days</i> était une série de journées de formation destinées aux expertes possédant des connaissances spécialisées dans les domaines où les femmes tendent à être sous-représentées dans les médias de diffusion. On y traitait notamment de sujets comme l'histoire, la politique, les sciences, la technologie, les sports, les affaires, et la médecine. Un total de 164 femmes ont participé à sept activités tenues à travers le pays. Parmi ces femmes, 73 ont subséquemment fait 374 apparitions à la télévision et à la radio (au mois de décembre 2013). »	http://www.bbc.co.uk/academy/work-in-broadcast/events/expert-women/article/art20130801163338487	Royaume-Uni
The Contact Book La campagne <i>Contact Book Expert Women</i> vise à augmenter le bassin d'expertes auquel les journalistes peuvent avoir recours.	http://broadcastready.co.uk/expert-women/	Royaume-Uni
Expertdatabank Une base de données flamande où se trouvent des expertes provenant de groupes qui sont historiquement sous-représentés dans la couverture médiatique, comme les femmes, les minorités ethniques, et les personnes handicapées ou transgenres.	www.expertendatabank.be	Belgique
GEM Community Faisant partie du réseau communautaire GEM de Genderlinks, le site propose une base de données consultable qui contient les coordonnées de personnes ressources du domaine genre et médias en Afrique du Sud.	http://gemcommunity.genderlinks.org.za/	Afrique du Sud
SheSource <i>SheSource</i> est un groupe en ligne, composé d'expertes dans divers domaines, conçu pour servir les journalistes, les producteurs et les chercheurs qui ont besoin de femmes pour agir à titre d'invitées et de sources.	http://www.shesource.org/	États-Unis
Who is She Database Il s'agit d'une section du <i>Danish Centre for Gender, Equality and Diversity</i> . La base de données contient les noms d'une vaste gamme d'expertes provenant de divers pays arabes, stockés dans des bases de données en ligne, accessibles gratuitement à toute personne utilisant l'Internet.	Who Is She in Jordan Who Is She in Lebanon Who Is She in Egypt Who Is She in Palestine	Moyen-Orient et Afrique du Nord



Nom et description	Site Web	Portée
Women For Media (Australia) <i>Women for Media</i> est une base de données en ligne contenant les coordonnées de plus de 170 leaders féminines du domaine des affaires, des finances, des gouvernements et du secteur sans but lucratif. Elle fournit aux journalistes les coordonnées leur permettant d'établir un contact direct aux fins d'entrevues ou de commentaires. Les journalistes peuvent envoyer un SMS gratuit à une leader lui demandant ses commentaires.	http://www.wlia.org.au/women-for-media/	Australie
Women for Media UK <i>Women for Media UK</i> est une base de données de leaders féminines dans les domaines des affaires, des finances, des gouvernements et du secteur sans but lucratif qui se rendent disponibles aux médias pour fournir leurs commentaires sur les sujets clés d'une journée donnée. La base de données connecte ces porte-paroles aux journalistes et on vise à relever les profils des femmes et leur visibilité dans les médias et au-delà.	http://womenformedia.30percentclub.org/	Royaume-Uni

Les nouvelles, les points de vue et les perspectives des femmes

Nom et description	Site Web	Portée
PBS To The Contrary <i>To The Contrary</i> (TTC) est une série portant sur l'analyse des nouvelles dont l'équipe est composée de femmes et qui est diffusée sur PBS. Elle en est à sa 22e saison en ondes. L'émission a été lancée en 1992, une période que l'on a surnommée « L'année de la femme en politique américaine » suivant l'augmentation notable du nombre de femmes siégeant au Congrès. Présentant des femmes à l'avant-garde de la politique et à la fine pointe des actualités nationales, <i>To The Contrary</i> continue d'être un forum essentiel et opportun où les femmes discutent des enjeux et des politiques à l'échelle nationale et internationale. L'émission assure la couverture des nouvelles et offre une arène où sont mis de l'avant des points de vue rarement, voire jamais, entendus ailleurs à la télévision. <i>To The Contrary</i> , est accessible à 91 % du marché télévisuel et est au rang des leaders en ce qui a trait aux nouvelles et aux perspectives touchant les femmes aux États-Unis.	http://www.pbs.org/to-the-contrary/	États-Unis
Gender Mainstreaming Good Practices Ce portail du <i>European Institute for Gender Equality</i> (EIGE) vise à « rehausser la mise en œuvre efficace des stratégies d'intégration des dimensions de genre au sein des États membres de l'UE, en soutenant le développement des compétences sur l'égalité des genres. Le programme de l'EIGE sur les bonnes pratiques répond aux besoins renseignements sur les bonnes pratiques observés chez les parties prenantes de l'UE engagées dans la conception et la mise en œuvre de stratégies relatives à l'intégration des dimensions de genre au sein des secteurs, des organisations, des institutions et des administrations des États membres ». Consulter la base de données pour obtenir des renseignements sur les bonnes pratiques liées aux médias.	http://eige.europa.eu/gender-mainstreaming/good-practices	Union européenne

Nom et description	Site Web	Portée
GenderIT <i>GenderIT.org</i> est un projet du Programme des droits des femmes de l'Association pour le progrès des communications. Le site est conçu sous forme de groupe de réflexion par et pour les femmes, réunissant des femmes travaillant en faveur des droits des femmes, des activistes des droits sexuels et des droits relatifs à l'Internet, des universitaires, des journalistes et des militantes provenant d'un éventail de disciplines et de contextes. <i>GenderIT.org</i> propose un espace de réflexion, d'influence et de plaidoyers sur les politiques et la culture liées à l'Internet, afin de veiller à ce qu'elles satisfassent aux besoins des femmes et qu'elles n'enfreignent pas leurs droits.	http://www.genderit.org/	Internationale
MEDIANE. Media in Europe for Diversity Inclusiveness. Cette initiative de l'Union Européenne et du Conseil de l'Europe met en évidence une compilation des meilleures pratiques sur le genre et les médias en Europe.	http://www.mediane-box.eu/en/Guide-Practices	Europe
Women's eNews <i>Women's eNews</i> est un service d'information sans but lucratif primé, qui couvre les questions intéressant particulièrement les femmes et qui présente les points de vue des femmes sur les politiques publiques.	http://womensenews.org/	Internationale
Women's Feature Service Un syndicat de rédaction qui travaille avec des journalistes de l'Inde et de l'étranger pour générer des articles, des profils et des analyses sur une panoplie de gens et d'enjeux qui ne sont pas traditionnellement présentés dans les médias de masse. Il vise à faire en sorte que les voix des femmes soient entendues dans les médias en produisant des articles destinés aux journaux, aux revues, aux magazines et aux sites Web en Inde et à l'étranger.	http://www.wfsnews.org/	Inde
Women's News Network WNN, le <i>Women News Network</i> est un réseau sans but lucratif proposant des entrevues en profondeur à plus de 600 agences et ONG affiliées à l'ONU, aux sièges législatifs internationaux, aux universités et aux facultés de droit du monde entier, en plus du grand public engagé à l'égard des droits humains et des causes humanitaires.	http://womennewsnetwork.net/	Internationale
Women's Views on News <i>Women's Views on News</i> est un blogue sans but lucratif qui met de l'avant les points de vue des femmes sur les actualités.	http://www.womensviewsonnews.org/	Royaume-Uni



Annexe 14

Le genre dans les nouvelles en matière de paix et de sécurité

Il y a 15 ans, le Conseil de sécurité des Nations Unies adoptait la résolution 1325 (2000) sur les femmes, la paix et la sécurité. La résolution énonce notamment ceci : « Réaffirmant le rôle important que les femmes jouent dans la prévention et le règlement des conflits et dans la consolidation de la paix et soulignant qu'il importe qu'elles participent sur un pied d'égalité à tous les efforts visant à maintenir et à promouvoir la paix et la sécurité et qu'elles y soient pleinement associées...¹ ».

Les équipes de 15 pays en transition ou en conflit (2) ont mis en œuvre une recherche de monitoring des médias afin de recueillir des données sur le genre dans les nouvelles sur la paix et la sécurité. On a codé quelque 876 reportages publiés du 20 au 22 avril 2015, dans 83 des principaux journaux locaux des 15 pays en cause. Les nouvelles ont été rapportées par 347 journalistes et elles comportent 1 865 sujets ou sources et personnes desquelles il était question. Voici certains des principaux constats.

Principaux constats

Thèmes majeurs	Pourcentage (%) ¹		
	Politique et gouvernement	Social et juridique	Criminalité et violence
Répartition	59 %	18 %	23 %
LES GENS DANS LES NOUVELLES PORTANT SUR LA PAIX ET LA SÉCURITÉ			
Les femmes dans les reportages	13 %		
	Politique et gouvernement	Social et juridique	Criminalité et violence
% ventilés des femmes dans les reportages, selon le thème majeur	7%	22%	18%
Personnes qui sont les sujets du reportage, % de femmes	12%		
Personnes interviewées dans un rôle de porte-paroles, % de femmes	11%		
Personnes interviewées dans un rôle d'experts ou commentateurs, % de femmes	14%		
Personnes exprimant leurs opinions à partir de leur expérience personnelle, % de femmes	24%		
Personnes offrant un témoignage ou des commentaires à titre de témoins oculaires, % de femmes	6%		
Personnes exprimant l'opinion populaire dont on suppose qu'elle reflète celle du « citoyen ordinaire », % de femmes	18%		
	Femmes	Hommes	
Gens dans les nouvelles cités directement	39%	60%	
Gens dans les nouvelles décrits comme victimes	20%	7%	
Gens dans les nouvelles décrits comme survivants	8%	3%	
Gens dans les nouvelles décrits comme auteurs de crimes	11%	16%	



Les nouvelles traitant sur la paix et la sécurité

RAPPORTER LES NOUVELLES	Pourcentage (%) ¹		
	Politique et gouvernement	Social et juridique	Criminalité et violence
Histoires rapportées par des femmes	41%		
% ventilés des histoires rapportées par des femmes, selon the thème majeur	46%	39%	25%
Histoires rapportées par des femmes, probabilité qu'elles comportent des femmes en tant que sujets ou personnes interviewées	23%		
Histoires rapportées par des hommes, probabilité qu'elles comportent des femmes en tant que sujets ou personnes interviewées	16%		
CONTENU DES NOUVELLES			
	D'accord	En désaccord	Ni en accord ni en désaccord
Le reportage décrit les femmes comme leaders	4 %	83 %	13 %
Le reportage soulève des enjeux d'égalité/d'inégalité entre les genres	2 %	81 %	16 %
Le reportage conteste les stéréotypes sexuels	3 %	82 %	15 %
Les reportages dans lesquels les femmes occupent la place centrale	6%		
Les reportages faisant référence aux instruments juridiques ou relatifs aux droits humains	45%		

1. Moyenne pondérée

AUTEURS	% Femmes	% Hommes
Auteur de violence, de viol, d'agression sexuelle, de meurtre, etc. en tant que partenaire intime	17%	5%
Auteur de violence, de viol, d'agression sexuelle, etc. en tant que partenaire non intime	38%	8%
Auteur d'autres crimes, de vol, etc. non domestiques	17%	14%
Auteur de violations fondées sur la religion, la tradition...	7%	3%
Auteur de guerre, de terrorisme, de vigilantisme, de violence étatique...	0%	61%
Auteur de discrimination pour des motifs fondés sur le sexe, la race, l'origine ethnique, l'âge, la religion, la capacité, etc.	7%	2%
Autre- auteur	14%	8%

VICTIMES	% Femmes	% Hommes
Victime d'accident, de catastrophe naturelle, de pauvreté, de maladie, d'affection ...	7%	10%
Victime de violence (par l'époux/l'épouse/partenaire/autre membre de la famille), de violence psychologique, d'agression physique, de viol conjugal, de meurtre domestique ...	13%	6%
Victime de violence sexuelle ou d'abus, de harcèlement sexuel, de viol (violence sexuelle seulement) non domestique	15%	1%
Victime d'autres crimes, de vol, etc. non domestiques	5%	11%
Victime de violations pour des motifs fondés sur la religion, la tradition, les croyances culturelles, de mutilation génitale, d'immolation de l'épouse ...	3%	3%
Victime de la guerre, du terrorisme, du vigilantisme, de violence étatique ...	43%	49%
Victime de discrimination fondée sur le genre, la race, l'origine ethnique, l'âge, la religion ...	7%	4%
Autre- victime	7%	17%



Les nouvelles traitant sur la paix et la sécurité

SURVIVANTS	% Femmes	% Hommes
Survivant d'accident, de catastrophe naturelle, de pauvreté, de maladie, d'affection ...	17%	16%
Survivant de violence (par l'époux/l'épouse/partenaire/autre membre de la famille), de violence psychologique, d'agression physique, de viol conjugal, de meurtre domestique ...	9%	6%
Survivant de violence sexuelle ou d'abus, de harcèlement sexuel, de viol (violence sexuelle seulement) non domestique	22%	2%
Survivant d'autres crimes, de vol, etc. non domestiques	0%	8%
Survivant de violations pour des motifs fondés sur la religion, la tradition, les croyances culturelles, de mutilation génitale, d'immolation de l'épouse ...	0%	6%
Survivant de la guerre, du terrorisme, du vigilantisme, de violence étatique ...	48%	43%
Survivant de discrimination fondée sur le genre, la race, l'origine ethnique, l'âge, la religion ...	4%	4%
Autre-survivant	0%	16%

Notes

1. Conseil de sécurité des Nations Unies, Résolution 1325 (2000) du Conseil de sécurité des Nations Unies [sur les femmes, la paix et la sécurité], 31 octobre 2000, S/RES/1325 (2000), disponible à : <http://www.refworld.org/docid/3b00f4672e.html> [consulté le 11 novembre 2015]
2. Équipes participantes
 - Bosnie Herzégovine**, Novi Put
 - Chypre**, Gender Advisory Team (GAT) et Mediterranean Institute of Gender Studies (MIGS).
 - République démocratique du Congo**, Si Jeunesse Savait
 - Guatemala**, Centro Evangélico de Estudios Pastorales en América Central
 - Guinée**, Réseau Inter-Africain pour les Femmes, Médias, Genre et Développement

Liberia, West Africa Network for Peace-Building
Mali, West Africa Network for Peace-Building
Népal, Asmita Women's Publishing House, Media and Resource Organisation
Palestine, Women, Media and Development (TAM)
Papouasie-Nouvelle-Guinée, Telikom PNG / Evangelical Lutheran Church of Papua New Guinea
Philippines, IBON Foundation
Sierra Leone, Initiatives for Media Development
Soudan du Sud, Association of Media Women in Southern Sudan
Togo, West Africa Network for Peace-Building
Ouganda, Uganda Media Women's Association



Liste des thèmes

Thème majeur : Politique et gouvernement

- 1 Participation des femmes, rôle décisionnel des femmes dans les négociations, les traités de paix formels
- 2 En général, accords, traités, diplomatie relatifs à la paix
3 Maintien de la paix, formation destinée aux femmes et/ou sur les dimensions de genre liées au maintien de la paix
- 4 Formation générale associée au maintien de la paix
- 5 Plans d'action nationaux sur les femmes, la paix et la sécurité
- 6 Autres reportages sur les femmes, la paix et la sécurité
- 7 Plans d'action nationaux sur l'ensemble des dimensions paix et sécurité
- 8 Reconstruction post-conflit
- 9 Prévention des conflits, désarmement
- 10 Autres reportages sur les dimensions politiques de la paix et de la sécurité

Thème majeur : Social et juridique

- 11 Recours/justice transitionnelle/tribunaux mobiles...
- 12 Protection, sécurité, sûreté physique des femmes
- 13 Protection, sécurité, sûreté physique du grand public
- 14 Déplacement et aide humanitaire
- 15 Droits humains, justice, règle de droit, secteur de la sécurité
- 16 Résolution 1325 du Conseil de sécurité de l'ONU (SEULEMENT si explicitement nommée)
- 17 L'activisme des femmes pour la paix, la participation des femmes aux processus informels pour la paix

- 18 Emploi, reconstruction économique
- 19 L'accès des femmes aux services de santé dans les zones de conflit/post-conflit/installations de réfugiés ou de personnes déplacées
- 20 L'accès des femmes à l'éducation dans les zones de conflit/post-conflit/installations de réfugiés ou de personnes déplacées
- 21 L'accès des femmes au soutien psychologique dans les zones de conflit/post-conflit/installations de réfugiés ou de personnes déplacées
- 22 L'accès du grand public à l'assistance en matière de santé, d'éducation et de soutien psychologique dans les zones de conflit/post-conflit/installations de réfugiés ou de personnes déplacées
- 23 Autres reportages sur les dimensions sociales et juridiques de la paix et de la sécurité

Thème majeur : Criminalité et violence

- 24 Violence sexuelle à l'égard des femmes par un partenaire intime : Viol, viol conjugal
- 25 Violence sexuelle à l'égard des femmes par d'autres auteurs : Viol, agression sexuelle
- 26 Violence physique à l'égard des femmes : Agression physique
- 27 Violence émotionnelle et psychologique à l'égard des femmes : Abus/humiliation
- 28 Violence socioéconomique à l'égard des femmes : Discrimination et/ou déni d'opportunités
- 29 Guerre, guerre civile, terrorisme, conflit
- 30 Autres reportages sur la violence fondée sur le genre (préciser dans les commentaires)
- 31 Autre-criminalité

Autre

- 32 N'utiliser qu'en dernier recours

Association mondiale pour la communication chrétienne

308 Main Street
Toronto, ON M4C 4X7
Canada

Téléphone: +1 416-691-1999
Fax +1 416-691-1997
INFO@waccglobal.org

www.waccglobal.org

La WACC (World Association for Christian Communication) est un organisme caritatif, enregistré au Royaume-Uni sous le numéro 296073, et une compagnie enregistrée en Angleterre et au pays de Galles sous le numéro 2082273 dont le siège social se situe au 36 Causton Street, Londres SW1P 4ST. C'est un organisme à but non lucratif enregistré au Canada et dont le siège social se situe au 308 Main Street, Toronto, ON. M4C 4X7.



Who  MAKES THE
NEWS?

www.whomakesthenews.org