

QUI

FIGURE DANS LES
NOUVELLES?



France

Projet mondial de monitoring
des médias (GMMP) 2015

Rapport national



GMMP
Projet Mondial de
Monitoring des Médias
WACC



Le projet mondial de monitoring des médias (GMMP) 2015 est placé sous licence *Creative Commons* (Paternité - Pas d'utilisation commerciale - Pas de modification).

Le projet GMMP 2015 est coordonné par l'Association mondiale pour la communication chrétienne (WACC), une ONG internationale qui encourage la communication pour favoriser le progrès social, en collaboration avec Media Monitoring Africa (MMA), une organisation basée en Afrique du Sud chargée de l'analyse des données.

Les données du GMMP 2015 ont été recueillies grâce aux efforts bénévoles et collectifs de centaines d'organisations regroupant notamment des militants pour la parité dans les médias, des groupes de citoyens, des professeurs et des étudiants en communication, des professionnels des médias, des associations de journalistes, des réseaux de médias alternatifs et des groupes paroissiaux.



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

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

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

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



Avec le soutien de:



Sommaire

CONTEXTE NATIONAL DU MONITORING	6
PRINCIPAUX RESULTATS POUR LA FRANCE DE L'ENQUETE 2015	8
Une stabilité régressive par rapport à 2010.....	8
UNE JOURNÉE DANS LES NOUVELLES EN FRANCE	10
25 mars 2015. Description des nouvelles en France	10
Un exemple frappant de l'analyse qualitative	10
LE CONTEXTE NATIONAL DES MEDIAS	11
MEDIAS SUIVIS	12
Radio	12
Télévision	12
Presse	12
Internet	13
Twitter :	13
LES MONITEURS.....	14
THÈMES ÉVOQUÉS DANS LES NOUVELLES.....	15
Les deux grands événements du 25 mars.....	15
QUI FIGURE DANS LES NOUVELLES?.....	17
Présence globale des femmes et des hommes dans les nouvelles en tant que sujets	17
Présence des femmes et des hommes par média	17
Sources d'information	17
LES JOURNALISTES	20
Présentateurs et reporters dans l'ensemble.....	20
DIMENSIONS SEXOSPECIFIQUES DES NOUVELLES	21
TENDANCES DU GENRE DANS LES NOUVELLES SUR L'INTERNET ET TWITTER.....	23
Le monde des nouvelles numériques.....	23
Les sujets de nouvelles dans le monde numérique.....	23
Les journalistes en ligne	24
Internet – sélection des sujets des nouvelles	24
GENRE ET PRATIQUES JOURNALISTIQUES.....	26
Une photographie qui perpétue les stéréotypes	26
Un reportage radiophonique sur le logement avec stéréotype léger.....	27
Sur internet, un directeur d'école accusé de viol sur ses élèves, une occasion ratée	27
Autre occasion ratée, sur Twitter, l'armée recrute... que des hommes ?	28
A la télévision, reportage sur des veuves palestiniennes. Mise en cause des stéréotypes	28
UN CAS D'ÉTUDE DE BONNE PRATIQUE.....	29
Premier cas d'étude (Internet).....	29
Deuxième cas d'étude (Twitter).....	30
RÉSUMÉ ET CONCLUSIONS	31
ACTIVITÉS POUR L'ÈRE APRÈS-2015: UN PLAN QUINQUENNAL.....	32
ANNEXE 1. METHODOLOGIE.....	33
ANNEXE 2. LISTE DES MONITEURS.....	34

Le 25 mars 2015 fut une journée de travail ordinaire pour le personnel des salles de presse à travers le monde. Par contre, ce fut une date très particulière pour les groupes qui sont réunis dans plus de 100 pays pour participer au projet de monitoring de leurs médias nationaux. Après des mois de planification, de préparation et de formation, le quatrième Projet mondial de monitoring des médias (GMMP) a pu voir le jour grâce à eux.

Le GMMP est le plus vaste et le plus long projet de recherche international existant sur le thème de la parité des sexes dans les médias. Il a démarré en 1995, lorsque des bénévoles issus de 71 pays ont décidé d'évaluer la présence des femmes à la radio, à la télévision et dans la presse de leur pays respectif. Les recherches ont démontré que 17 % seulement des sujets présentés dans l'actualité (personnes interviewés ou dont parlent les nouvelles) étaient des femmes et que la parité des sexes était loin d'être acquise dans la plupart des régions du monde. Les nouvelles [sont] plus souvent présentées par les femmes mais [parlent] encore rarement d'elles.¹

En 2000, soixante-dix pays ont participé au deuxième GMMP. Cette deuxième édition du GMMP et les suivantes ont été coordonnées par l'Association mondiale pour la communication chrétienne (WACC). Les recherches ont démontré que la situation était assez similaire: 18 % seulement des sujets représentés étaient des femmes, un changement non significatif sur le plan statistique sur une période de 5 ans².

En 2005, soixante-seize pays ont participé au troisième GMMP. On a constaté une progression évidente de la présence des femmes au sein de l'actualité: 21 % des sujets présentés étaient des femmes.³ Cette augmentation de 3 % en cinq ans est significative sur le plan statistique. Cependant, ce GMMP a essentiellement mis en évidence le fait que les femmes continuaient d'être quasi-invisibles dans l'actualité. Très peu de reportages (un peu moins de 10 %) portaient spécifiquement sur les femmes. Les femmes étaient rarement au centre des reportages qui composaient l'essentiel de l'actualité. Dans les principaux thèmes de l'actualité, il y avait davantage d'hommes que de femmes qui étaient mis en vedette. Les experts sollicités pour donner leur opinion étaient essentiellement des hommes avec seulement 17 % de femmes apparaissant dans les reportages pour donner leur avis. Les femmes étaient sous-représentées dans les catégories professionnelles apparaissant dans l'actualité. D'après le troisième GMMP, le sexe du journaliste influencerait sur la présence ou non des femmes dans l'actualité : il y avait davantage de femmes dans les reportages présentés par des journalistes de sexe féminin (25 %) que dans les reportages de leurs collègues de sexe masculin (20 %).

Le quatrième GMMP en 2010 a attiré la participation de 108 pays. Des progrès dans la présence des femmes dans les médias étaient évidents.⁴ Les femmes représentaient 24 % des personnes dans les nouvelles. Bien que cette augmentation de 3% au cours des cinq années précédentes était statistiquement significative, les résultats accablants montraient l'invisibilité continue des femmes dans les nouvelles. Seulement 13% des reportages – portaient spécifiquement sur les femmes. Les femmes étaient rarement centrales dans les reportages qui constituaient la majeure partie des nouvelles telles que la politique, le gouvernement et l'économie. Les femmes étaient

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

² Spears, George et Kasia Seydegart, Erin Research. Complété par l'analyse de Margaret Gallagher. *Qui figure dans les nouvelles? Projet mondial de monitoring des médias*, 2000

³ Gallagher, Margaret. *Qui figure dans les nouvelles? Projet mondial de monitoring des médias*, 2005. Association mondiale pour la communication chrétienne (WACC).

⁴ Macharia, Sarah, Dermot O'Connor et Lilian Ndangam, *Qui figure dans les nouvelles? Projet mondial de monitoring des médias*, 2010. Association mondiale pour la communication chrétienne (WACC).

dépassées en nombre par les hommes comme sujets de l'actualité dans tous les thèmes principaux de nouvelles. 44 % des personnes fournissant l'opinion populaire dans les nouvelles étaient des femmes – une augmentation de 10 % depuis 2005. Comme sujets de l'actualité, les femmes étaient sous-représentées dans les catégories professionnelles. Le quatrième GMMP a conclu que le sexe du journaliste avait un impact si oui ou non les femmes figuraient dans les nouvelles: il y avait plus de femmes sujets dans les nouvelles dans les reportages rapportés par des journalistes femmes (28%) que dans les reportages rapportés par des journalistes hommes (22 %). Dans un pilote de surveillance de nouvelles en ligne, 76 sites Web de nouvelles dans 16 pays et 8 sites Web de nouvelles internationales avaient été également surveillés dans le cadre du GMMP en 2010. Les résultats ont montré que seulement 23 % des sujets des nouvelles étaient des femmes – ce qui a indiqué que l'invisibilité des femmes dans les médias traditionnels se reflétait dans les nouvelles présentées en ligne.

Le premier GMMP et, comme nous le verrons, le cinquième GMMP révèlent que le monde rapporté dans les nouvelles est principalement masculin. Vingt ans après le premier GMMP, les défis du sexisme des médias, des stéréotypes et préjugés sexistes s'avèrent comme étant insolubles dans le temps, l'espace et les plateformes de distribution de contenu. Par ailleurs, il existe quelques exemples de succès envers des médias justes et équitables entre les sexes.

Pourquoi le monitoring des médias est important pour la France ?

Pour la plupart des gens à travers le monde, les médias d'information occupent une place prépondérante et sont la principale source d'information, d'idées et d'opinions. Ce sont des éléments essentiels de l'espace public et privé dans lequel les citoyens, les nations et les sociétés évoluent. Une nation ou une société qui ne se connaît pas complètement ne peut pas répondre aux aspirations de ses citoyens. Le contenu et les sujets apparaissant dans l'actualité et la façon dont les gens et les événements sont présentés ont une grande importance. Ce qui n'est pas montré ou relaté est également très révélateur. Dans le monde entier, les médias renforcent les fondements culturels qui entraînent l'inégalité des sexes et la discrimination à l'encontre des femmes.

- Dans un article revenant sur les résultats de l'enquête GMMP pour la France de 2010⁵, nous écrivions : « L'enquête du GMMP confirme ce que toutes les études sur le Genre ont jusqu'ici observé : les médias ne sont pas les purs reflets d'une domination masculine qui structurerait la société et contre laquelle ils ne pourraient rien. Ils y participent et la constituent. (...) L'infériorisation des femmes dans la société conduit à leur invisibilisation dans les médias d'information, voire à leur occultation totale dans certains domaines ». Nous voulions savoir si les médias avaient évolué dans leur conception genrée du monde et si cela était sensible.
- Or, on le verra, la situation en France a peu évolué depuis cette dernière enquête de 2010, elle a même, sous certains aspects, régressé. La France reste en fait dans une situation d'égalité théorique et d'inégalités dans les faits comme dans les représentations.
- À l'incitation des mouvements féministes, des organisations internationales et de collectifs politiques, des politiques en faveur de l'égalité des genres se mettent progressivement en place. Le droit du travail a également été amendé ces dernières années en faveur de traitements équitables des hommes et des femmes. Ainsi, par exemple, la haute autorité administrative en charge de la régulation de l'audiovisuel (le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel ou CSA) a été chargée par une loi de 2014 de prendre des mesures en faveur des femmes, de leurs images et de leurs fonctions. Autre exemple de cet engagement des pouvoirs publics : le Haut Conseil à l'Égalité entre les Femmes et les Hommes, organisme indépendant placé auprès du premier Ministre, s'efforce de mettre à l'agenda politique des mesures promouvant l'égalité femmes-hommes dans les médias.
- Et pourtant, comme le montre en particulier l'enquête GMMP, les impacts de ces politiques et de ces mobilisations sont pour l'heure médiocres. La réalité du monde montrée par les médias en France reste très largement androcentrée.
- L'utilité du GMMP avec l'impact d'une enquête menée dans le monde entier et ses chiffres parlants demeure donc d'une cruelle nécessité.

⁵ Coulomb-Gully Marlène et Méadel Cécile, « Jardinières et plombières. Résultats d'enquête et considérations méthodologiques sur la représentation du genre dans les médias », *Sciences de la société*, 2012, 83, 15-35.

Pourquoi avons-nous participé à ce projet de monitoring ?

- La France n'avait pas participé à l'enquête en 2000. Une équipe avait produit quelques résultats très partiels en 1995. L'enquête de 2010 a donc été la première à laquelle notre pays a participé en accomplissant l'ensemble du processus, depuis le recueil de données jusqu'à son traitement intégral.
- En 2010, nous n'avions monitoré que les trois médias « traditionnels » (radio, télévision et presse) ; en 2015, nous avons ajouté les médias électroniques (internet et twitter).

Dans l'article cité ci-dessus sur l'enquête de 2010⁶, nous concluons par ces propos qui expliquent pourquoi nous avons à nouveau souhaité participer en 2015 : « Cette enquête contribue à nourrir la revendication d'égalité en dénonçant le déséquilibre dans le traitement des sexes, et en en proposant une métrique comparative à la fois dans le temps, entre pays et entre médias. Son objectif est ainsi de favoriser la recherche de formulations moins androcentrées. Par son ampleur et par l'effet des chiffres produits, elle peut aussi contribuer à la visibilité des travaux sur le Genre en s'appuyant sur la légitimité (même contestable ou peut-être même parce que contestable) du quantitatif ».

⁶ Coulomb-Gully Marlène et Méadel Cécile, *op.cit.*, 2012.

Une stabilité régressive par rapport à 2010

Malgré les tentatives d'encadrement et d'accompagnement par les pouvoirs publics comme par les organisations professionnelles, la part des femmes dans les médias est au mieux stable, parfois encore plus minoritaire que ne le montrait l'enquête de 2010.

- Le monde montré par les médias reste largement masculin, sans progrès par rapport à 2010 ; on note même une petite diminution du nombre de femmes qui sont l'objet de nouvelles ou en sont les sources : **24,1% de femmes en 2015, contre 28,3% en 2010**. Et ceci quel que soit le sujet évoqué : les femmes sont même tout particulièrement exclues des nouvelles politiques.
- Pourtant les deux nouvelles qui dominent l'actualité de la journée du 24 mars 2015 et occupent une place très importante dans tous les médias n'ont rien qui pourrait justifier cette asymétrie des rôles. L'une, une catastrophe aérienne, touche autant d'hommes que de femmes. L'autre, les résultats d'une élection, aurait même pu être l'occasion de revenir sur l'impact d'une mesure entrant en vigueur pour la première fois en faveur de l'égalité « femmes-hommes » dans les listes. Mais il faut le noter, quel que soit le sujet traité, le genre n'est quasiment jamais un sujet pour les médias français.
 - La journée choisie, avec ses deux « grosses » actualités a été peu favorable à une diversité thématique ; les médias leur consacrant tous une place importante (entre un quart et un tiers des nouvelles).
- Il n'y a pas de différence marquante entre les médias traditionnels et les médias électroniques ; **Twitter et internet voient autant le monde au masculin**. Les femmes ne sont présentes que sur un quart des tweets et des sites Internet d'information ; leurs rôles y sont aussi conventionnels.
- Les femmes sont mobilisées comme source d'information surtout lorsque cela ne fait pas intervenir de compétences définies, comme témoins ou citoyennes anonymes. Sinon, les médias ne semblent pas intégrer le fait qu'elles peuvent être médecin.euses, magistrates, cheffes d'entreprises⁷... et parfois même femmes politiques !
- La présence des femmes est particulièrement faible pour les sujets les plus traités ce jour-là dans les différents médias : **un accident d'avion est à 75% une affaire d'homme ; tout comme les hommes incarnent la politique à 80% et l'économie à 90%**.
- Comme sujet des informations, à la une des médias, la représentation du rôle des femmes, de leurs fonctions et compétences est toujours archaïque et éloignée de la réalité de leurs fonctions, savoirs et engagements ; **les femmes sont sous-représentées comme professionnelles mais aussi présentes que les hommes comme « vox populi » ou témoins « ordinaires »**.
- **Les femmes représentent 37% des reporter.e.s et des présentateur.ices** ; ce qui est peu par rapport à leur présence dans les rédactions : seraient-elles moins visibles ? moins sur le devant de la scène.

⁷ Voir le *Guide pour une communication publique sans stéréotype de genre* publié par le Haut conseil à l'égalité entre les hommes et les femmes en novembre 2015.

- On note une **dégradation de la place des femmes dans les rédactions** puisque la proportion de femmes reporters et présentateurs dans l'audiovisuel s'élevait à 48% contre 31% en 2015 (la presse est, elle, stable).
- **Les hommes sont plus vidéogéniques après 50 ans, les femmes avant...** Ce jour de mars 2015, 61% des présentateur.ices ont en effet plus de 50 ans, mais aucune femme présente à l'écran ne franchit ce seuil fatidique (pour la moitié des journalistes...). Les femmes ont tous les âges sur Twitter et Internet alors que deux tiers des hommes y ont plus de 50 ans.

25 mars 2015. Description des nouvelles en France

Deux grands évènements marquent la semaine : d'une part une catastrophe aérienne le 24 mars dont on ignore encore les causes le lendemain et d'autre part les élections départementales (qui désignent les membres du conseil départemental récemment refondé et soumis à de nouvelles règles paritaires) dont le premier tour s'est déroulé le dimanche 22 mars et le deuxième tour doit avoir lieu le 29 mars. Entre les deux tours, se déroulent les désistements et accords entre les différents partis dans chaque département.

Un exemple frappant de l'analyse qualitative

Reportage sur la campagne électorale en cours, TéléToulouse

- Il s'agit d'un reportage tourné sur un marché de plein vent, dans un quartier populaire de la ville de Toulouse : un classique des campagnes électorales, qui consiste pour les candidat.e.s à aller à la rencontre de leurs concitoyen.ne.s, à distribuer des tracts, etc.
- La campagne départementale française de 2015 se caractérise par sa radicale nouveauté : pour la première fois en effet, les électeurs et électrices sont amené.e.s à voter pour **des binômes paritaires, composés d'un homme et d'une femme**.
- Alors qu'il y a donc par définition autant d'hommes que de femmes candidat.e.s, ce reportage ne donne la parole qu'à des candidats hommes. Les femmes interviewées le sont dans le cadre de micro-trottoirs : il s'agit de personnes faisant leurs courses au marché, en d'autres termes, des ménagères qui expriment leur opinion personnelle sur les candidats.
- **Hommes politiques, femmes ménagères**, alors que précisément l'occasion était donnée de faire en sorte que les femmes soient également des politiques : malgré les réformes législatives, le stéréotype a la vie dure !

LE CONTEXTE NATIONAL DES MEDIAS

En 2015, les cinq médias ont été suivis par l'équipe française, à la différence de 2010 où seules la presse, la radio et la télévision avaient été couvertes.

Presse

- La situation de la presse française est relativement stable par rapport à la précédente enquête GMMP, avec une presse quotidienne dans une situation générale médiocre, (mais qui s'accompagne pour certains titres d'un développement actif de leurs sites web et services numériques) et une grande diversité de situation pour les autres formats. La situation d'ensemble est assez difficile, la presse française manque de capitaux propres et sa rentabilité est limitée
- La presse nationale quotidienne voit ses tirages stagner. Deux des dix quotidiens existants en 2010 ont fermé (*France Soir* et *La Tribune*). Il n'en reste donc que huit, dont six généralistes, un consacré aux sports et l'autre à la vie économique, qui ont tous ensemble une diffusion moyenne totale de 1,7 millions d'exemplaires par jour (soit une baisse de 12% par rapport à 2010). La presse quotidienne gratuite est stable avec environ deux millions d'exemplaires distribués chaque jour.

Télévision

- La période récente se caractérise par le déploiement de la TNT (télévision terrestre numérique, lancée en 2005), avec une soixantaine de chaînes gratuites et des chaînes avec abonnement. Parmi les chaînes gratuites d'information continue, signalons i-télé et surtout BFM-TV en nette progression. Si l'audience des grandes chaînes hertziennes (TF1 et M6 – chaînes privées, France2 et France3 – chaînes publiques) tend à s'éroder lentement, elle continue toutefois de rassembler une majorité des téléspectateurs (environ les deux tiers de la part d'audience de toutes les télévisions).

Radio

- La radio, comme en 2010, occupe une place relativement importante dans la consommation des médias. Environ neuf cents opérateurs privés émettent en France auxquels s'ajoute un important service public avec une dizaine de chaînes nationales, généralistes ou spécialisées, et une quarantaine de stations régionales.
- Près de 95 % des Français écoutent la radio, le plus souvent de manière régulière, en voiture et à leur domicile. Les programmes musicaux regroupés en grands réseaux (NRJ, Fun, RTL2, etc.) et, à quasiment sans programmes d'information, rassemblent plus de 70% des auditeurs. Ils sont suivies par les grandes stations généralistes, avec plus de 60% d'audience, répartis entre les radios du service public (France Inter, France Info et les régionales de France Bleue) et les stations privées (Europe, RTL et RMC). L'audience se porte aussi les radios locales privées et, dans une faible mesure sur les stations associatives.

Radio

8 stations de radio ont été choisies. Nous avons choisi des radios qui consacraient une part significative de leurs programmes à l'information, et dont l'audience était importante.

- **BFM Business** : une radio d'informations économiques plutôt destinée aux cadres et aux entrepreneurs.
- **Europe1** : Une des 3 principales et plus anciennes stations privées nationales d'information généraliste.
- **FranceBleueProvence** : une radio publique couvrant une région de France (la Provence-Alpes-Côte d'Azur).
- **FranceInfo** : la station publique d'information continue.
- **FranceCulture** : la station publique à vocation culturelle (audience assez faible, mais une grande légitimité intellectuelle et beaucoup de podcasts).
- **Hitwest** : la radio régionale privée de Bretagne et des pays de Loire.
- **RMC** : Une des 3 principales et plus anciennes stations privées nationales d'information généraliste, avec une forte audience (plutôt populaire) qui est en augmentation.
- **RTL** : Une des 3 principales et la plus ancienne des stations privées nationales d'information généraliste, avec une très forte audience (en particulier populaire).

Télévision

9 chaînes de télévision ont été suivies ; soit les principales chaînes publiques et privées (en termes d'audience et de notoriété), deux chaînes d'informations continues et une chaîne locale. Ces chaînes sont diffusées par voie hertzienne (sauf celles pour lesquelles une diffusion TNT est indiquée).

- **TF1** : la principale chaîne de télévision française en termes d'audience. Secteur privé. Couverture nationale.
- **France2** : principale chaîne d'information publique. Couverture nationale.
- **France3** : la chaîne publique avec une partie de programmes sur les régions.
- **Arte** : la chaîne culturelle publique franco-allemande, à forte légitimité intellectuelle.
- **TéléToulouse (TLT)** : chaîne régionale de la ville de Toulouse (contrôlée pour partie par la ville, par la presse et par des entreprises privées régionales).
- **M6** : l'autre « grande » chaîne privée à forte audience.
- **D8** : une chaîne de télévision privée récente présente sur la TNT.
- **BMFTV** : chaîne privée d'informations en continu, présente sur la TNT.
- **iTélé** : chaîne privée d'informations en continu, disponible sur la TNT.

Presse

Nous avons sélectionné 8 quotidiens : les cinq principaux quotidiens français d'informations générales, un quotidien d'informations économiques et deux des principaux quotidiens gratuits.

- **20 minutes** : un des principaux quotidiens d'informations générales gratuits.
- **La Croix** : quotidien détenu par un groupe de presse catholique.

- **Le Figaro** : un des 5 principaux quotidiens nationaux, classé à droite.
- **Le Monde** : un des 5 principaux quotidiens nationaux, classé au centre-gauche.
- **Le Parisien** : un des 5 principaux quotidiens nationaux. Populaire.
- **Les Échos** : quotidien d'information à forte composante économique et financière.
- **Libération** : un des 5 principaux quotidiens nationaux, classé à gauche.
- **Métro** : un des principaux quotidiens d'informations générales gratuits.
- **Ouest France** : quotidien d'informations régionales de l'ouest de la France. Le quotidien français qui a la plus forte diffusion en nombre d'exemplaires vendus.

Internet

8 sites d'informations ont été retenus. Les sites de deux quotidiens (dont l'audience sur internet est la plus élevée pour la presse), d'un gratuit et d'un hebdomadaire « papier », trois pure players, et le site d'une chaîne d'information continue.

- **20minutes** : le site d'un des principaux quotidiens d'informations générales gratuits.
- **France24** : le site de la chaîne d'informations internationales française (qui émet en français, en arabe et en anglais), filiale à 100 % d'un organisme public français.
- **HuffingtonPost** : version française du journal d'information gratuit présent uniquement sur internet (pure player), la version française est en partenariat avec le journal quotidien *Le Monde*.
- **Lefigaro.fr** : site d'un des deux principaux journaux quotidiens « papier ».
- **Lemonde.fr** : site d'un des deux principaux journaux quotidiens « papier ».
- **Mediapart** : un site web d'informations en ligne payant (forte reconnaissance professionnelle due à ses enquêtes).
- **Nouvelobs** : site d'un des principaux hebdomadaires d'informations générales
- **Rue89** : site d'informations en ligne (même groupe de presse que le Nouvelobs).

Twitter :

14 fils ont été suivis. Ont été choisis les fils de 3 quotidiens (papier et en ligne), et un gratuit, 2 radios, 3 télévisions et 5 sites d'informations en ligne (*pure player*)

- **@20minutes** : quotidien gratuit.
- **@atlantico** : site d'informations en ligne.
- **@BFMtv** : chaîne d'informations en continu.
- **@Europe1** : radio privée.
- **@Figaro** : quotidien national.
- **@Franceinfo** : radio d'information publique.
- **@HuffPost** : site d'informations en ligne.
- **@itele** : chaîne privée d'informations en continu.
- **@LCPan** : chaîne publique de télévision consacrée aux activités du parlement.
- **@lemonde** : quotidien national.
- **@liberation** : quotidien national.
- **@mediapart** : site d'informations en ligne.
- **@rue89** : site d'informations en ligne.
- **@slatefr** : site d'informations en ligne.

Les moniteurs

26 personnes ont participé au monitoring.

Nombre de personnes ayant participé au monitoring	
Internet	4
Presse	5
Radio	5
TV	7
Twitter	4
Total (avec coordinatrice)	26

- 838 ensembles de nouvelles ont été analysés dans les cinq supports pour la journée du 25 mars 2015.

éléments d'information codés

Presse	120
Radio	340
Télévision	77
Internet	108
Tweets	193
Total	838

- 1134 journalistes, présentateurs et reporters ont été repérés, dont 921 pour la presse, la radio et la télévision. Un tiers de ceux-ci sont des femmes.
- 1945 personnes ont été identifiées comme sujet des nouvelles (dont la moitié à la radio).

THÈMES ÉVOQUÉS DANS LES NOUVELLES

Les deux grands événements du 25 mars

Deux événements majeurs marquent la semaine :

- une catastrophe aérienne advenue le 24 mars dont on ignore encore les causes le 25 (ce qui laisse ouverte la crainte d'un attentat terroriste) :
- les élections départementales (qui désignent les membres du conseil départemental) dont le premier tour s'est déroulé le dimanche 22 mars et le deuxième tour doit avoir lieu le 29 mars. Entre les deux tours, se déroulent les désistements et accords entre les différents partis dans chaque département.

Crash d'un avion (Autres)

Un avion A320 de la compagnie low-cost Germanwings entre l'Espagne et l'Allemagne s'écrase le 24 mars en France dans les Alpes-de-Haute-Provence avec 150 personnes à bord. Une très grande place est accordée à cet événement qui occupe plus du tiers des informations ; la télévision lui consacre près de la moitié de ses nouvelles, contre un tiers pour la presse, Twitter et internet, et un quart pour la radio.

Élections départementales (Politique/Gouvernement)

La journée du 25 mars se situe entre les deux tours des élections départementales qui voit pour la première fois obligation de la parité pour les deux premiers candidats de chaque liste. Les médias sont très intéressés par la question des alliances de second tour entre les partis politiques, et tout particulièrement par le refus des responsables nationaux de droite (UMP) de faire des accords locaux avec le Front national (extrême droite populiste). Il y a donc de nombreux articles et commentaires sur les résultats des élections et le deuxième tour à venir : 8% des nouvelles à la télévision, 10% à la radio, environ 20% dans la presse et sur Twitter, mais 30% sur internet.

Ces deux informations sont jugées si importantes que cela joue sur la diversité des thématiques abordées, assez restreintes par rapport à l'enquête de 2010. La grille du GMMP propose 55 catégories d'événements ; les différents journaux télévisés n'en abordent ce jour de mars 2015 que 18 ; la presse 26 et la radio 33.

Répartition thématique	% Presse	% radio	% TV	% Internet	% Twitter
Politique et gouvernement	19	11	8	29	17
Economie	17	18	14	9	7
Santé et sciences	8	3	1	2	7
Social et légal	34	41	52	38	37
Crime et violence	11	13	10	4	10
Célébrités, arts, médias, sports	10	15	14	17	21
	100	100	100	100	100

D'autres événements font la une ; les deux plus importants sont une grève de la radio publique et un fait de pédophilie traité comme un fait divers.

Grève de la radio publique (Politique/Gouvernement)

Une grève touche l'organisme public de radiodiffusion, Radio France (7 stations nationales et 44 stations régionales) depuis le 19 mars ; elle durera 28 jours –ce qui est un événement unique dans l'histoire du service public de l'audiovisuel.

Le directeur d'école reconnaît le viol de ses élèves (Crime/Violence)

Un professeur et directeur d'école en Isère est soupçonné d'avoir violé plusieurs élèves de 6 ans, dans sa classe. Il reconnaît les faits qui lui sont reprochés lors de sa garde à vue. L'affaire fait d'autant plus scandale qu'il avait déjà été condamné pour recel d'images pédopornographiques sans que son autorité de tutelle (le ministère de l'éducation nationale) en soit informée.

Autres nouvelles

Les autres nouvelles diffèrent selon les supports. Se retrouvent en particulier à la une la sortie d'un film de Kenneth Branagh –Cendrillon-, les chiffres du chômage, les difficultés du marché immobilier, les obsèques d'une jeune championne de natation morte dans un accident d'hélicoptère (Camille Mufat).

Plusieurs de ces nouvelles auraient pu faire l'objet d'un traitement portant l'accent sur le genre (non seulement le viol, mais aussi la mort de la championne, ou la parité dans les listes électorales des élections départementales). Or, une telle approche n'a été choisie que pour moins de 3% des sujets. Quel que soit le sujet traité, le genre n'est pas un prisme interprétatif pour les médias français.

Résultats sur le pourcentage de reportages préparés par des reporters de sexe féminin et masculin, par thème

Les nouvelles sont couvertes à peu près à égalité par des hommes et des femmes reporters.

Il y a peu de différences entre les sexes du point de vue des thématiques ; avec cependant deux différences qui perdurent. La principale différence concerne le politique, dans une approche conventionnelle, qui est deux fois plus souvent confié à des reporters hommes. Les "arts, célébrités et sports" relèvent eux légèrement davantage des femmes.

La santé et la science sont légèrement plus ouvertes aux femmes (38% dans les médias traditionnels et 67 dans les médias électroniques), mais le chiffre n'est pas significatif compte tenu du très faible nombre de nouvelles qui relèvent de cette catégorie (moins de 3%).

Ces résultats sont en continuité avec ceux de 2010. La féminisation du métier de reporter est un phénomène récent qui s'est accentué depuis une petite quinzaine d'années, puisqu'il n'y avait en 2000 que 30% de reporters de sexe féminin.

QUI FIGURE DANS LES NOUVELLES?

Présence globale des femmes et des hommes dans les nouvelles en tant que sujets

1945 personnes ont été identifiées comme sujets des nouvelles : 468 sont des femmes et 1477 des hommes, **les femmes représentent donc un quart des personnes sujets de nouvelles.**

Le monde montré par les médias reste largement masculin, sans progrès par rapport à 2010 ; on note même une diminution du nombre de femmes : 24,1% de femmes, contre 28,3% en 2010.

Comme en 2010, on note que, si les informations quotidiennes peuvent être définies comme un vaste “tableau d’honneur et de déshonneur” d’un pays, force est de constater que les femmes qui composent plus de la moitié de la population ne figurent que pour un quart dans cette mise en scène.

Il y a peu de différence dans le sex ratio suivant les différents thèmes de reportage. Seule la santé est légèrement plus féminine (38% de femmes dans ces sujets, contre 25% en moyenne). Par rapport à 2010, on peut même dire que les thématiques se sont homogénéisées dans leur représentation des femmes ; il n’y a plus de thème où elles seraient aussi présentes que les hommes. Les femmes semblent avoir perdu du terrain dans les thématiques qui leur étaient sinon réservées du moins plus largement ouvertes. Cependant, l’analyse d’une seule journée, avec une actualité très polarisée, ne permet pas de garantir cette explication.

Les femmes sont particulièrement absentes des sujets politiques (21% de sujets traités par des femmes). La progression que l’on avait constatée en 2010 (45% des sujets politiques féminins) était donc un « accident » (lié en particulier à une actualité autour de Angela Merkel) : sauf exception, les femmes ne sont donc que marginalement les sujets des nouvelles politiques.

Présence des femmes et des hommes par média

La surreprésentation des hommes dans les nouvelles est commune à l’ensemble des médias, traditionnels (presse, radio et télévision) comme électroniques (internet et twitter) : entre 70 et 80% des sujets sont des hommes dans tous les médias (à l’exception comme on l’a dit du thème Santé, non significatif, compte tenu du faible nombre de sujets).

En matière de sujets politiques, on note que les médias électroniques accordent légèrement plus de place aux femmes que les médias traditionnels (28% pour les premiers et 21% pour les seconds).

Sources d’information

Que les informations soient de type local, national ou international, les hommes restent les principales sources d’information (jamais moins de 70%); **les femmes constituent donc toujours, sans changement par rapport à la précédente enquête, une source d’information marginale (moins d’une fois sur quatre).**

La proportion est encore plus faible en matière de sources des nouvelles internationales ou supranationales : seulement un cinquième de ces informations proviennent de femmes.

Comme en 2010, on note que **la télévision est le moins inégalitaire des médias** : les femmes sont la source de 38% des nouvelles, contre 22% dans la presse et 23% à la radio. Par rapport à 2010, la télévision et la presse améliorent très légèrement la place faite aux femmes (en 2015,

38% contre 35 pour la télévision ; 23 contre 21 pour la presse) ; la radio en revanche se masculinise assez sensiblement (22% en 2015 contre 29 en 2010)

On peut sans doute faire l'hypothèse que, comme en 2010, cette plus forte présence des femmes comme sources pour la télévision est liée à des choix rédactionnels : une place moindre accordée à la politique et davantage aux Célébrités/Arts/Médias/Sports.

Si on regarde la **profession des personnes sources** (un quart de femmes), on constate des répartitions très conventionnelles : les femmes sont très minoritairement mobilisées comme sources en tant que professionnelles de l'économie, de la politique, des médias, de la culture... Les seules fonctions où des femmes sont sources d'information autant, voire davantage, que les hommes, sont liées à l'éducation (étudiant.e.s, élèves) et au travail social. La répartition est également égalitaire lorsque les sources sont des témoins ou des citoyen.ne.s anonymes, donc lorsqu'il s'agit d'intervenant.e.s qui n'ont pas à faire la preuve de compétence particulière ou de fonctions de pouvoir.

Le même constat qu'en 2010 est dressé : s'affirme donc à travers ces chiffres une sorte de **plafond de verre informationnel qui maintient les femmes autour d'un seuil de 20 ou 25% environ comme sujets et comme sources d'information.**

Sujets de nouvelles et thème des reportages

Aucun sujet n'amène la présence majoritaire ou même égalitaire de femmes (sauf lorsqu'il y a un si faible nombre de nouvelles que cela devient non représentatif). Quelques thématiques peuvent conduire à la présence de 40% de femmes comme l'éducation, la santé, la violence à l'égard des enfants, les "*people*".

La présence des femmes est particulièrement faible pour les sujets les plus traités dans les différents médias : **un accident d'avion est à 75% une affaire d'homme ; tout comme les hommes incarnent la politique à 80%, l'économie à 90% et même à 100% pour le sport.**

Qui sont ceux qui font la une ?

La répartition de celles et de ceux qui font la une est calquée sur une vision aussi traditionaliste qu'archaïque du partage des tâches (qui ne correspond pourtant plus nécessairement à la répartition actuelle des fonctions) : **trois quarts des "sans emploi", des élèves ou des étudiant.e.s évoqués à la une des médias sont des femmes.** L'équilibre est presque atteint pour les travailleurs et travailleuses sociaux, les employé.es, les citoyen.ne.s ou les parents sans profession explicite, mais aussi pour les militant.e.s (politiques, syndicaux, ONG, associatifs, etc.).

Les femmes sont en revanche quasiment **absentes comme scientifiques et ingénieures** (2%), et, sans surprise, très rares comme agricultrices mais aussi comme criminelles ou mises en examen (7%).

En ne prenant en compte que les données significatives (plus de 20 cas), on constate la faible présence des sources féminines (moins d'une sur cinq) parmi les professionnel.le.s de la politique (21%), de l'économie (13%), les commerçant.e.s, artisan.e.s, les professionnel.le.s de la justice ou de la sécurité, les universitaires ou les professeur.e.s. Certaines de ces professions sont pourtant largement féminisées : près de la moitié des docteurs en médecine, 60% de magistrates, 66% de professeures, etc. En outre, la localisation de la très grande majorité des médias suivis, à Paris ou en Ile-de-France, devrait faciliter l'accès à une représentation moins masculine. A Paris en effet, 46% des cadres ou professions intellectuelles supérieures sont des femmes (contre moins de 40% en France). **Les médias sont donc un miroir très déformant de la réalité professionnelle.**

Les médias ne trouvent des sources féminines que dans environ un cas sur cinq (22%), quelle que soit la proportion de femmes et d'hommes dans la fonction dont ils traitent.

On note enfin que les hommes sont sollicités en tant que parents dans 45% des cas (alors qu'en 2010 ils étaient 56%, mais le résultat était peu significatif du fait du nombre peu élevé de nouvelles). On peut donc noter, dans la continuité des résultats de 2010, que la fonction de parent n'est plus réservée aux femmes.

Fonction des femmes et des hommes sujets des nouvelles

La répartition des fonctions est sans surprise : **les hommes forment 83% des experts** (contre 78 en 2010), **78% des sujets** et **70%** (contre 75) **des porte-paroles**. En revanche, les femmes ont été légèrement plus sollicitées pour parler de leur expérience personnelle (41% contre 30) ou comme témoins oculaires (43% contre 30). La situation est donc stable, et même légèrement moins favorable aux femmes, qu'il y a cinq ans.

Les journalistes ont tendance à équilibrer la répartition des sexes lorsqu'il s'agit de faire parler « l'opinion publique » ou de recueillir des témoignages, et à la déséquilibrer lorsqu'il s'agit de faire connaître l'avis des experts ou celui des porte-paroles. Pour eux, les femmes parlent bien de ce qui ne réclame pas de connaissances certifiées et ne mobilise pas de compétences professionnelles.

Construire des « victimes » dans les nouvelles

L'accident d'avion avec ses 150 victimes domine l'actualité. La différence entre les hommes et les femmes de ce point de vue est donc faible. Les uns comme les autres sont avant tout les victimes d'un accident.

[des erreurs de codage ont conduit à une mauvaise identification du type de victime]

Représentation en tant que « survivants » dans les nouvelles

Même commentaire que pour les victimes

Identité et statut de la famille dans les nouvelles

Le statut familial des personnes est rarement notifié (dans un cas sur dix environ). Cependant, les femmes sont présentées sous leur statut familial dans 11% des cas, quand les hommes ne le sont que dans 6%. Soit exactement la même disproportion dans leur traitement respectif qu'en 2010 (mais ce statut est globalement deux fois moins souvent évoqué qu'en 2010).

Comme si les journalistes tentaient de se débarrasser de la question en évoquant moins la condition familiale des personnes, mais qu'ils n'arrivaient pas à réduire l'asymétrie de traitement entre les genres.

Images dans les nouvelles

Seules une nouvelle sur dix est accompagnée de photo. A la différence de 2010 où les femmes étaient moins représentées, il n'y a pas eu de différence de traitement de l'image en 2015.

LES JOURNALISTES

Présentateurs et reporters dans l'ensemble

Dans l'ensemble, les femmes représentent exactement **un tiers des reporters et des présentateurs pour la presse, la radio et la télévision**. Ce qui est faible si l'on pense à la place des femmes dans les rédactions. En 2015, en effet, 46% des journalistes ayant la carte professionnelle⁸ sont des femmes et deux tiers des étudiant.e.s des écoles de journalisme.

L'inégalité est particulièrement forte pour les présentateurs (i.e. journalistes de plateau ou de studio, présentateur de journaux télévisés ou radio). Pour les reporters, l'égalité est presque atteinte avec 46% de femmes ; tandis qu'un gros quart (28%) de journalistes de studio sont des femmes. Le « terrain » serait-il devenu moins prestigieux ? ;-)

L'inégalité de genre des professionnels de l'information est principalement due à la radio qui fait intervenir un grand nombre de reporters et présentateurs (les deux tiers de l'ensemble) et qui a le plus faible taux de femmes : 28 %. Cette inégalité de la radio n'est pas liée à sa proportion de reporters puisqu'elle se retrouve chez les présentateurs.

La télévision est un peu plus équilibrée avec 44% de femmes reporters et présentateurs.

On note donc une inversion par rapport à 2010 où il y avait 53% de femmes à la radio et 36% à la télévision. Et une dégradation générale puisque la proportion de femmes reporters et présentateurs dans l'audiovisuel s'élevait à 48% contre 31% en 2015.

La presse, elle, est équilibrée, toujours avec un faible avantage aux hommes (52%). La place des femmes a progressé dans la presse jusqu'en 2010, elle est désormais stable. Cette place maintenue des femmes serait-elle un effet secondaire de la crise de la presse : les hommes fuiraient-ils un secteur en crise ?

Évolution du pourcentage de reporters-femmes dans les trois principaux médias depuis 1995 (enquêtes GMMP)

	1995	2000	2005	2010	2015
Radio	48%	35%	47%	53%	28%
Télévision	43%	46%	50%	36%	44%
Presse	25%	26%	29%	48%	48%

⁸ Site de la commission de la carte d'identité des journalistes professionnels. 36 317 cartes délivrées au 27 janvier 2015.

Âge des présentateurs et des reporters

Les hommes sont plus vidéogéniques après 50 ans, les femmes avant... Ce jour de mars 2015, 61% des présentateurs ont en effet plus de 50 ans, mais aucune femme n'est parvenue à franchir ce seuil fatidique.

Reporters, par grand thème

Tous les thèmes sont majoritairement traités par des hommes, reporters et présentateurs.

Si l'on prend l'ensemble des médias pour les deux catégories de professionnels (reporters et présentateurs), on note que **la politique est tout particulièrement déséquilibrée** puisque seul un quart des nouvelles est traitée par des femmes. Et encore moins à la radio (19% des nouvelles politiques traitées par les femmes). L'accident d'avion lui aussi a mobilisé deux journalistes hommes pour une femme.

La thématique qui se rapproche le plus de la parité est celle qui concerne les « crimes et violences ».

Reporters, par la portée dans les nouvelles nationales et internationales

Les résultats sont peu significatifs de ce point de vue.

DIMENSIONS SEXOSPECIFIQUES DES NOUVELLES

Centralité des femmes dans les nouvelles

Avec moins de 4% de nouvelles qui prennent les femmes comme thème central, les différences par thématiques n'ont pas de significativité statistique.

Reportages mettant en lumière des problèmes concernant l'égalité ou l'inégalité entre les sexes

Voici les thèmes des nouvelles qui traitent de la question de l'égalité entre les femmes et les hommes.

- War, civil war, terrorism, other state-based violence
- Disaster, accident, famine, flood, plane crash, etc.
- Other domestic politics, government, etc.
- Consumer issues, consumer protection, fraud...
- Human rights, womens rights, rights of sexual minorities, rights of religious minorities, etc.
- Education, childcare, nursery, university, literacy
- Legal system, judiciary, legislation apart from family
- Non-violent crime, bribery, theft, drugs, corruption
- Violent crime, murder, abduction, assault, etc.

On note que le premier thème (sur la guerre et le terrorisme) fait l'objet de quatre nouvelles. Mais on peut faire la même remarque que précédemment. 13 cas sur 455 ne permettent guère de tirer des conclusions.

Combattre ou renforcer les stéréotypes ?

Dans la très grande majorité des cas, les reportages sont neutres, sans doute serait-il plus juste de dire indifférents à la question du genre. Dans 20 à 25% des cas, les stéréotypes sont plutôt renforcés et, confortant les observations précédentes, on observe que c'est particulièrement le cas pour les sujets liés à la politique, à l'économie et aux "people".

Il faut également noter que la question n'était pas simple pour les codeurs qui une fois sur cinq n'ont pas su comment y répondre.

Est-ce que le sexe du reporter fait une différence pour les dimensions du genre dans un reportage?

On n'observe quasiment pas de différence de répartition des sources féminines et masculines en fonction du sexe des journalistes.

Il y a trop peu de nouvelles qui ont traité de manière centrale la question du genre pour qu'il soit possible d'en tirer des conclusions sur le traitement différencié par des femmes.

TENDANCES DU GENRE DANS LES NOUVELLES SUR L'INTERNET ET TWITTER

Le monde des nouvelles numériques

Internet et tweets – thèmes principaux

Les thèmes principaux traités par les **sites d'information** sont **semblables à ceux des médias traditionnels** **sinon que la politique y occupe un peu plus de place** (16% des nouvelles sur internet contre 11% dans les médias traditionnels) ; en revanche, les faits divers (crime et violence) sont moins présents sur les sites (14% contre 4% des nouvelles).

Les contenus partagés sur **Twitter** **sont eux à l'image des contenus mis en ligne sur dans les médias traditionnels**, avec la même hiérarchie des thématiques : le crash de l'avion vient en premier avec environ 40% des nouvelles, suivi par les élections, puis (spécificité des tweets en informations sur les célébrités, arts et sports). On ne retrouve donc pas dans les tweets le surpoids de la politique propre aux sites médiatiques.

Internet – proportion des reportages partagés sur Twitter et sur Facebook

Peu d'articles des sites d'informations sont relayés sur Facebook (11%), alors que près de la moitié (46%) de ces articles sont partagés via Twitter.

Les contenus partagés sur Twitter reprennent dans les mêmes proportions les thématiques développées par les sites médiatiques.

Proportion des tweets originaux

Près neuf tweets sur dix des tweets sont originaux.

Les sujets de nouvelles dans le monde numérique

Internet – présence générale des femmes

Les personnes évoquées sur les sites internet sont massivement des hommes : **un quart de femmes seulement sont présentes**. Les médias numériques ne proposent donc pas une vision du monde plus équilibrée du point de vue de la représentation des hommes et des femmes.

Seulement 14% des nouvelles ont comme sujet principal une femme.

Twitter – présence générale des femmes

Moins d'un tiers des tweets (31%) évoquent une femme et 9% ont comme sujet principal une femme.

Internet – occupation des femmes sujets des nouvelles

Sur internet, les femmes ne sont presque pas enseignantes (10%), elles ne travaillent pas dans les médias ou la culture (12%), elles sont rarement politiques (19%), un peu plus souvent

fonctionnaires (30%). Elles ne sont majoritaires (60%) que comme « Célébrité, artiste, acteur, écrivain, chanteur ».

Comme dans les médias traditionnels, les médias ne font pas parler les femmes pour leurs expertises ou leurs commentaires (14% de femmes) ou comme porte paroles (21%). La parité n'est respectée que lorsqu'il s'agit de mobiliser des expériences personnelles.

Internet – fonction des sujets des nouvelles

La répartition thématique est des plus conventionnelles : 8 femmes contre 52 hommes pour les sujets politiques (les élections ici –soit 13%) ; la catastrophe aérienne fait intervenir 28% de femmes.

Il est difficile de faire des statistiques sur les autres sujets, dont les nombres sont peu élevés ; mais la présence très majoritaire des hommes est presque partout la règle sauf pour les questions sociales traitées par 9 femmes et 6 hommes.

Internet – sujets des nouvelles identifiées par la situation de famille

Hommes et femmes sont très rarement identifiés par leur situation de famille.

Internet – âge des sujets des nouvelles

Les femmes se répartissent beaucoup plus que les hommes entre les différentes tranches d'âge des sujets des nouvelles. Ainsi un tiers de celles dont l'âge est identifié ont 50 ans et plus, tandis que c'est le cas de deux tiers des hommes.

Les journalistes en ligne

Internet – femmes reporters dans les reportages principaux

Internet est **le médium qui accorde la plus grande place aux femmes journalistes (46%)**. Il faut toutefois préciser que cette donnée est à pondérer ; en effet le journaliste n'est identifiable que dans un quart de ces nouvelles.

Il faut encore se demander si cela ne reflète pas une spécialisation sournoise : les rédactions web seraient moins prestigieuses et moins légitimes, ce qui conduirait à y laisser davantage de place pour les femmes.

Twitter – femmes reporters et journalistes

Un tiers des journalistes sur Twitter sont des femmes (24 sur 67). Il faut noter que pour plus de la moitié des tweets, il n'est pas possible d'identifier le sexe de leur auteur.e.

Internet – sélection des sujets des nouvelles

Les dimensions sexospécifiques des nouvelles numériques

14% des nouvelles sur internet ont des femmes comme thème central.

Mais très peu font explicitement référence à l'égalité des sexes.

Très peu de reportages (7%) combattent directement les stéréotypes.

Twitter – centralité des femmes

Un tiers des tweets évoque des femmes comme témoin, auteure, interviewée... Mais moins de 10% des tweets concerne les femmes de manière centrale.

Sur Twitter, la répartition thématique est genrée : les questions politiques sont massivement masculines (10 contre 1).

Twitter – combattre les stéréotypes

Les tweets sont à l'image des informations générales ; ils ne s'intéressent pas à la question du genre. Seuls 6% de tweets s'y intéressent.

Twitter – images

Les femmes sont légèrement plus présentes dans les photos des tweets que dans les textes qu'ils illustrent.

Une photographie qui perpétue les stéréotypes



En quoi cette photographie perpétue-t-elle les stéréotypes? Au lendemain d'un crash aérien qui a fait 150 morts (aucun-e rescapé-e), le journal *Le Parisien* fait sa une sur la catastrophe. Le titre se concentre sur l'enquête : le terme « mystère » évoque les incertitudes sur les raisons et les circonstances du crash. Les photographies sont destinées à la fois à informer et à communier dans ce moment de drame national et international (la compagnie aérienne est allemande, le vol a décollé de Barcelone et s'est écrasé en France). Or les photographies offrent une vision stéréotypée des rôles femmes/hommes dans cette situation. Les deux femmes représentées évoquent le deuil : deux jeunes femmes dans les bras l'une de l'autre, en pleur. Elles suggèrent l'émotion. Les hommes représentés appartiennent aux forces de l'ordre (gendarmerie) et suggèrent au contraire l'action : l'un de dos téléphone (il traite sans doute une affaire importante/urgente), les autres en fond s'affairent autour d'un hélicoptère. Les unes appartiennent à la société civile (le privé), les autres sont des agents de l'État (le public). Même les couleurs suggèrent la binarité : au violet du manteau de l'une des jeunes filles s'oppose le bleu des uniformes. Autrement dit, la catastrophe semble renforcer un ordre genré : les femmes pleurent, les hommes sauvent.

Un reportage radiophonique sur le logement avec stéréotype léger

Cette rubrique de la radio Europe1 porte sur une émission de télévision à succès qui vise à aider des personnes à trouver des logements – en l’occurrence, trouver un appartement à Paris. Plusieurs « clients » sont mentionnés dans la rubrique (et donc dans l’émission) : un homme de Marseille (extrait d’interview), une famille avec enfants, uniquement mentionnée, deux sœurs (plus longs extraits de l’émission)

Les stéréotypes de genre sont assez subtils mais malgré tout flagrants. Le client homme est jugé « très exigeant » et son extrait d’interview le montre : très sûr de lui et de son fait. En revanche, pour les deux femmes, on note différents marqueurs plus ou moins flagrants de stéréotypes de genre, en particulier par rapport aux femmes âgées : le lien de parenté est mis en avant ; la discrimination basée sur l’âge n’est pas remise en cause – « le problème, c’est l’âge » dit la journaliste ; « un propriétaire ne vas pas hésiter, votre dossier sera le dernier » explique le commentateur dans un extrait ; et surtout. L’accent est mis sur l’apparence des deux femmes, l’animateur leur demandant leur âge d’un ton très moqueur. Les deux femmes elles-mêmes entrent dans un jeu de dénigrement de leur situation et de leur physique, ce qui renforce encore l’impression qu’elles sont impuissantes, victimes et peu maîtresses de leur destin. La situation semble assez humiliante, même si l’objectif est peut-être de créer de la compassion ou de rappeler des situations vécues aux téléspectateurs.

Il s’agit de l’évocation d’une émission de télévision par le média radio, mais le choix éditorial de la radio questionne d’autant plus qu’ont été précisément choisis des extraits de l’émission mettant en avant des stéréotypes (avec un contraste saisissant entre la situation/l’attitude des femmes et des hommes) et que les journalistes ne remettent pas en cause le ton ou les jugements émis.

Le sujet renforce les stéréotypes basés sur le genre et sur l’âge. Les hommes (client et animateur) sont sûrs d’eux et confiants, les femmes sont des victimes dont la situation semble quasiment désespérée et qui acceptent la moquerie et les commentaires personnels sans protester, voire en les partageant. Même si l’émission leur a peut-être permis malgré tout de trouver un appartement, ce sera en dépit de leur situation désespérée de femmes âgées.

Sur internet, un directeur d’école accusé de viol sur ses élèves, une occasion ratée

Le reportage sur 20minutes.fr porte sur la condamnation d’un directeur d’école pour pédophilie. Les deux enfants victimes qui ont permis son interpellation sont deux petites filles (cela est confirmé et répété, en plus du journaliste, par le procureur interviewé dans la vidéo)

La plupart des violences à caractère sexuel ont des victimes de sexe féminin. Or, et bien que cet aspect soit confirmé par le reportage, et même à deux reprises dans la vidéo, la dimension de genre en est absente. On peut supposer qu’il s’agit de la part des journalistes de protéger l’anonymat des victimes, mais le fait qu’il soit fait référence dans aux deux témoins principaux comme des filles peut laisser penser que ce n’est pas le cas.

Autre occasion ratée, sur Twitter, l'armée recrute... que des hommes ?

Sur le fil @lefigaro, à "l'armée recrute 11 000 hommes" il aurait suffi de rajouter « 11000 hommes ET FEMMES » pour passer d'une occasion manquée à un stéréotype renversé. Il n'y a pas d'image qui aurait pu contrebalancer cette impression.

A la télévision, reportage sur des veuves palestiniennes. Mise en cause des stéréotypes

Le sujet diffusé par la chaîne de télévision culturelle franco-allemande Arte est intitulé "Les veuves de la bande de Gaza" et porte sur la double peine dont sont victimes les veuves de cette région en guerre : elles ont perdu leur mari, et en plus elles sont victimes de leur belle-famille. En effet, quand leur mari est mort (les morts violentes sont fréquentes en raison de la guerre, des bombardements, etc.), leur belle-famille cherche à mettre la main sur leurs enfants et sur la pension ou l'héritage dont elles pourraient bénéficier; faire pression pour qu'elles épousent leur beau-frère est un moyen pratique pour ce faire.

Le reportage est centré sur le témoignage de Nevin, une jeune veuve mère d'un petit garçon, revenue vivre chez ses parents avec son fils depuis la mort de son mari dans un bombardement. Ses parents la soutiennent : sa mère est interviewée, ainsi que son père qui apparaît comme un homme ouvert et de progressiste ; il sert le thé à sa femme et à sa fille, il accompagne cette dernière dans une association de veuves pour qu'elle puisse se défendre, il tient un discours mesuré mais insiste sur l'importance pour les enfants qui ont déjà perdu un père, de ne pas être privés en plus de l'affection de leur mère, qui elle est bien vivante, ce qui se produirait s'ils devaient être élevés par leurs grands-parents paternels.

Le reportage met l'accent sur la solidarité entre les veuves, qui ont fondé une association de défense : est interviewée une des femmes qui travaillent dans cette association. Elle est voilée, ses yeux sont maquillés avec soin, elle parle sur un ton ferme et de façon dynamique des options qui s'ouvrent aux femmes dans leur cas, et revendique l'autonomie des femmes.

Le reportage, effectué par un homme et une femme, souligne le caractère patriarcal et conservateur de la société palestinienne qui stigmatise les femmes seules : l'image montre les hommes à leur fenêtre ou dans la rue regardant avec insistance les femmes qui circulent.

Premier cas d'étude (Internet)

Ils témoignent : travail en pointillé, précarité à temps complet in Médiapart

L'article se donne comme ambition de faire connaître les nouvelles conditions des salaires, entre chômage, interim, contrat provisoire, dérogation au droit du travail à travers des portraits et témoignages.

En quoi ce reportage montre un équilibre de genres quant à ses sources de référence ?

Cet article dont le sujet principal est la précarité du travail et le chômage croissant en France souligne dès son sous-titre que le chômage touche particulièrement les femmes ainsi que les jeunes et les seniors.

La première source professionnelle citée est une femme professeur de droit à la Sorbonne et spécialiste des emplois précaires. Les personnes qui témoignent par la suite de leur situation précaire dans cet article sont 4 femmes et 1 homme.

La prépondérance des témoignages de femmes, dont 3 sur 5 ont plus de 43 ans et les 2 autres moins de 31 ans, illustre l'angle d'analyse donné dès le chapeau de l'article : le chômage et la précarité professionnelle touche les femmes plus que les hommes, et en particulier les plus jeunes et les moins jeunes. Annabel, 44 ans, a un conjoint qui gagne le SMIC, elle-même a un statut professionnel précaire (elle travaille en CDD sans parvenir à être embauchée en CDI, et cumule les emplois à mi-temps sans parvenir à être embauchée à plein temps) et le couple doit subvenir aux besoins de ses deux enfants. Elle mentionne explicitement le fait que passé 45 ans, il est très difficile de trouver du travail, or elle ne cesse d'enchaîner les CDD. Ces récits de vie qui montrent (à travers le témoignage de Margareth, 46 ans, qui subvient seule aux besoins de son fils de 17 ans) que les femmes précaires font face aux difficultés quotidiennes pour élever, loger, nourrir leurs enfants lorsqu'elles sont des parents isolés montre aussi un autre aspect de la précarité : le fait que la plupart des familles monoparentales sont constituées de mères et leur(s) enfant(s). Le témoignage de Margareth, d'origine Camerounaise, montre aussi que les femmes migrantes sont encore plus précarisées et fragiles socio-économiquement parlant.

Ces témoignages jouent le rôle d'exemples-types car ces parcours individuels, chacun dans sa spécificité, sont montrés comme le type de situation et de parcours que connaissent les personnes précaires aujourd'hui en France. Les variables du genre, de l'âge, de la migration et aussi du handicap (qui n'est pas éludé puisque l'une des personnes qui témoigne a le statut de travailleuse handicapée) sont des variables importantes qu'il convenait de ne pas éluder dans le traitement d'un tel sujet. L'article fonctionne de façon pédagogique à travers ces récits de vie qui montrent comment les femmes en particulier, les jeunes diplômées et les seniors, les femmes migrantes et les personnes avec handicap sont précarisées, et comment le droit du travail actuel ne leur garantit aucune sécurité socio-économique.

Deuxième cas d'étude (Twitter)

Un pull de pédé... sur @Slate



Le site Slate rend explicite le processus qui consiste à utiliser certaines catégories sexuelles comme des injures : suivant ce principe, un « pull de pédé » est un vêtement qui contrevient aux normes esthétiques masculines du vêtement en dessinant une silhouette « trop » efféminée pour un homme.

Slate présente dans l'article linké dans ce tweet un « vrai » pull de pédé, non pas tant pour la silhouette qu'il confère, que parce qu'il a été tricoté par une personne se revendiquant militante LGBTQ à partir de cheveux offerts par des personnes elles aussi LGBTQ. La subtilité de ce processus de dénonciation n'est pas tout à fait rendue par le tweet (du fait du caractère condensé du message). En effet, en l'absence du hashtag #LGBT dans le tweet, lequel signifie une appartenance militante pro-LGBTQ et donc une opposition de principe à l'usage du terme « pédé » comme insulte, la lecture de l'image aurait été plus ambiguë. Finalement, dans ce tweet, Slate fait appel à la capacité de ses lecteurs à lire les stéréotypes de genre.

RÉSUMÉ ET CONCLUSIONS

La sous-représentation des femmes dans les médias français est d'autant plus préoccupante qu'elle est stable, voire décroissante : le monde de 2015 demeure, comme celui de 2010 majoritairement un monde d'hommes, et ce malgré les tentatives d'encadrement et de développement des bonnes pratiques par les autorités publiques.

Cette inégalité quantitative se double d'une inégalité qualitative : les femmes sont des témoins, des citoyennes ordinaires bien plus que des professionnelles, des expertes, des politiques.

La forte présence d'une double actualité (un accident aérien et des lendemains d'élection) n'a pas donné à voir une information très diversifiée et a eu tendance à écraser les autres thématiques.

En raison de l'universalisme qui fonde le modèle républicain français et de traditions patriarcales tenaces, la France s'est penchée tardivement sur la question de l'égalité professionnelle entre les hommes et les femmes. Aujourd'hui, la situation peut être saisie à travers quelques paradoxes⁹ :

- féminisation précoce du journalisme mais féminisation inégalitaire dont témoigne la faible présence des femmes aux postes stratégiques de direction ;
- multiplication des incitations aux bonnes pratiques par les pouvoirs publics mais absence d'outils de suivi
- la question des inégalités de genre dans le domaine des médias est largement documentée mais les retombées pratiques de cette surabondance d'informations sont limitées ;
- engagements des médias à s'impliquer pour plus d'égalité mais persistance quantitative et qualitative des représentations masculines ;
- présence de quelques femmes managers à la direction des entreprises médiatiques mais prise de conscience tardive et souvent incomplète du rôle (parfois ambivalent) du genre dans leur parcours professionnel
- effet pervers de l'abondance des discours sur la question de la place des femmes dans les médias, qui donne l'illusion d'une égalité déjà là, démentie par la réalité du terrain

⁹ Biscarrat Laetitia, Coulomb-Gully, Marlène, Méadel Cécile, "One is not born a female CEO but... won't become one", in Ross Karen, ECREA, to be published.

ACTIVITÉS POUR L'ÈRE APRÈS-2015: Un plan quinquennal

Cinq domaines d'action pour contribuer à transformer les pratiques

1. **Faire du bruit pour faire connaître et reconnaître ces données** sur l'inégale présence des femmes dans les médias, leur inégale représentation comme source et comme sujet de l'information. Les professionnel.le.s ont en effet tendance à considérer que ce combat est derrière nous et que l'égalité est un fait acquis. Il faut dire et redire que ce n'est pas le cas, même dans un pays qui prône depuis plus de deux siècles l'égalité... entre hommes !
2. **Promouvoir des chartes de bonne conduite des médias** « *gender friendly* » dans lesquelles les professionnels s'engageraient sur des résultats tangibles et mesurés, à viser :
 - a. la mixité dans les sources d'information,
 - b. la mixité parmi les expert.e.s invité.e.s,
 - c. la mixité dans les porte-parole sollicité.e.s.
3. **Agir sur la formation** des journalistes, mais aussi de l'ensemble des professionnels des médias pour augmenter la sensibilité générale à cette approche.
4. **Intervenir auprès des pouvoirs publics** : la loi n'agit pas seule, il faut l'accompagner si l'on veut qu'elle produise des résultats. Un baromètre annuel devrait par exemple être mis en place permettant de tester les médias dans leur représentation du Genre; les pouvoirs publics pourraient prendre l'initiative de ce sondage et de son suivi, comme nous l'avons dit en 2010.
5. Il faut **encourager et développer les études sur le Genre**, encore faiblement reconnues en France et parfois controversées ; elles permettront d'affiner les approches et aideront à outiller les analyses de la place et du rôle des hommes et des femmes.

Annexe 1. Méthodologie

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

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

Dans chaque pays, les moniteurs ont codé dans leur intégralité les reportages télévisuels et radiophoniques les plus importants de la journée. Pour les journaux, 12 à 14 articles apparaissant dans les principales pages d'actualité (celles qui sont consacrées aux nouvelles nationales, internationales et, dans certains cas, régionales) ont été codées. Les équipes nationales pourraient opter pour le monitoring des nouvelles en ligne et sur Twitter sur la base de l'importance que revêtent ces canaux comme source d'information pour les consommateurs locaux.

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

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

Vous trouverez une discussion détaillée sur la méthodologie, notamment des considérations sur la fiabilité, la précision et les limites, dans le rapport mondial intitulé « *Qui figure dans les nouvelles? Projet mondial de monitoring des médias* » (2015)

Annexe 2. Liste des moniteurs

Coordinatrice France : Cécile Méadel

Internet

Coordinatrice Internet : Stéphanie Kunert
Marion Coville
Véronique Deslandres
Simon Massei
Aurélie Olivesi
Christine Solnon

Presse

Coordinatrice Presse : Isabelle Garcin-Marrou
Claire Blandin
Isabelle Hare
Sandrine Leveque
Bibia Pavard
Lise Jacquez

Radio

Coordinatrice Radio : Laetitia Biscarrat
Anne-Caroline Fievet
Béatrice Donzelle
Cécile Gréboval
Cécolène Frisque
Isabel Guglielmone

Télévision

Coordinatrice Télévision : Marlene Coulomb-Gully
Brigitte Sebbah
Sarah Lecossais
Marie-Pierre Huillet
Amélie Legrand
Véronique Perry
Nicole Pradalier
Nelly Quemener

Twitter

Coordinatrice Twitter : Francesca Musiani
Virginie Julliard
Fred Pailler
Valérie Schafer

WACC

308 Main Street
Toronto
ON M4C 4X7
Canada

Tel: +1 (416) 691-1999

Fax: +1 (416) 691-1997

gmmp@waccglobal.org

www.whomakesthenews.org

www.waccglobal.org

Équipe France GMMP 2015

Paris

Contact

Cécile Méadel

c.meadel@wanadoo.fr