

QUI

FIGURE DANS LES
NOUVELLES?



HAÏTI

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



GMMP
Global
Media
Monitoring
Project

Remerciements



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

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

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



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

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

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

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



Contexte international

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

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

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



LE CONTEXTE

- **Contexte national**

En Haïti, nous trouvons tous les types de média : imprimé, audio, audio-visuel, en ligne. Ces différents médias sont : commerciaux, confessionnaires ou des médias de service public. Si la radio est le média le plus utilisé il en est tout autre pour les médias en ligne. Nombreux sont les médias de certaines villes de province qui relayent ceux de la capitale. Car, entre autres, il n'y a pas de ressources qualifiées dans le domaine de la communication dans ces zones. C'est aussi lié à la centralisation.

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.

Liste des radios médias répertoriés pour la journée

Media	Horaire d'émission	Critère
Télévision	7hrs PM	Large couverture+-équilibré
<ul style="list-style-type: none"> • TNH • RTGH 	8hrsPM	
Radio	6hrs30 AM	Large couverture
<ul style="list-style-type: none"> • Vision 2000 • Kiskeya • Métropole • Caraïbes • Lumière 	4hrs PM	
	6hrs45 AM	
	5hrs AM	
Journal		Equilibré
<ul style="list-style-type: none"> • Nouvelliste 		



Installation des matériels à REFRAKA pour le 10 novembre

THEMES EVOQUES DANS LES NOUVELLES



Les thèmes traités dans les médias haïtiens le 10 Novembre 2009, jour du monitoring sont ainsi répartis :
Politique et Gouvernement représente 11 % par rapport à l'ensemble des thèmes traités dans la presse écrite, 32% dans la radio et 29% dans la télévision.

Economie représente 11%, par rapport à l'ensemble des thèmes traités dans la presse écrite, 8% dans la radio et 10% dans la télévision.

Science et sante représente 11%, par rapport à l'ensemble des thèmes traités dans la presse écrite, 10% dans la radio et 5% dans la télévision.

Social Et Juridique représente 22%, par rapport à l'ensemble des thèmes traités dans la presse écrite, 24% dans la radio et 19% dans la télévision.

Criminalité Et Violence représente 22%, par rapport à l'ensemble des thèmes traités dans la presse écrite, 12% dans la radio et 0% dans la télévision.

Célébrité, Art Et Media représente 22%, par rapport à l'ensemble des thèmes traités dans la presse écrite, 6% dans la radio et 38% dans la télévision.

La Jeune Fille comme thème n'a été abordé dans aucun des médias. Et les autres sujets représentaient 8%.

Les thèmes les plus abordés dans la presse écrite sont : **Social Et Juridique, Criminalité Et Violence, Célébrité, Art Et Media**. En ce qui concerne la radio ce sont d'abord **Politique et Gouvernement** puis **Social Et Juridique**. Tandis qu'à la télévision, **Célébrité, Art Et Media** puis **Politique et Gouvernement** sont les thèmes les plus abordés.

- **La description des résultats sur le pourcentage de reportages préparés par des reporters de sexe féminin et masculin, par thème, en Haïti.**

Le pourcentage de femme reporter auteur presque tous les sujets est inférieur par rapport à celui des hommes. Ainsi, pour 52% de reporter de sexe masculin traitant le thème **Politique et Gouvernement**, l'on a 48% de reporter femme. En ce qui concerne l'**Economie** pour 66% de reporters hommes, il y a 34% de reporter femme. 63% de reporter homme pour 37% de reporters femmes traitent **Science et Santé**. Le thème **Social et Juridique** a été abordé par 78% de reporter de sexe masculin pour 22% de femme reporter. Pour 66% d'homme reporté à avoir abordé **Crime et Violence** l'on compte 34% femme reporté. 63% de femmes pour 37% d'hommes traitaient le thème **Célébrité, Arts et Médias, sports**. Tandis que 60% de femme pour 40% d'hommes abordaient le thème **Autres** ; cependant, aucun reportage sur le thème **La petite fille** n'a pas été traité.

LES NOUVELLES

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

Les femmes en tant que sujets, reporters et présentatrices représentent 19% dans la catégorie **Politique et gouvernement** tandis que les hommes représentent 81%. Pour l'**Economie** elles sont de 11% et les hommes de 81%. Dans la catégorie **Science et santé** elles sont seulement de 9% tandis que les hommes sont de 91% et pour le **Social et judiciaire** elles sont de 39% et les hommes sont de 61%. Pour **Crime et violence**, elles sont de 28% et les hommes sont de 72% et dans la **Célébrité, arts et media, sport** elles sont de 14% tandis que les hommes sont de 86%. Toutefois, pour la catégorie **Autres** elles sont de 18% et les hommes sont de 82%. Dans l'ensemble, les femmes en tant que sujets, reporters et présentatrices représentent 22% et les hommes 78%.

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

Dans la presse imprimée, la présence des femmes en tant que sujets est à 17%, alors que celle des hommes est à 83%. Dans la radio, leur présence est à 26%, tandis que celle des hommes, à 74%. Les femmes sont présentes dans les sujets, à la télévision, à un pourcentage de 6%, les hommes à un pourcentage de 94%. Les femmes ne sont pas aussi présentes que les hommes, en tant que sujets dans les médias haïtiens.

- **Description des résultats de l'analyse sur le nombre d'hommes et de femmes sujets des nouvelles cités comme source d'information dans les reportages locaux, nationaux et internationaux figurant dans les journaux d'Haïti.**

Dans les éditions de nouvelles, le nombre d'hommes sujets cités comme source d'information dans les reportages locaux est de 33, soit 87% pour 5 femmes, soit 13%. Au niveau national, l'on compte 149 hommes, soit 73% pour 56 femmes, soit 27%. 12 hommes, soit 100% constituent les sources d'information dans les reportages nationaux et autres. Sur le plan international on dénombre 38 hommes, représentant 97% pour une seule femme, soit 3% en tant que sujets des nouvelles cités comme source d'information.

Dans l'ensemble les hommes sont beaucoup plus présents comme source d'information dans les reportages que les femmes. Même là où les femmes sont le plus représentée, elles ne le sont qu'à 27%.

- **Description des résultats sur la présence des femmes et des hommes sujets des nouvelles en Haïti par thème du reportage.**

Pour les **autres politiques nationales, gouvernement** les femmes comme sujets de reportage représentent 22% tandis que les hommes en représentent 78%. En ce qui concerne la politique étrangère, internationale et la défense nationale, les dépenses militaires les femmes représentent 0% contrairement aux hommes qui représentent les 100%. Tandis que pour les autres politiques nationales de gouvernement les femmes représentent 5 % et les hommes en représente 95%.

Pour ce qui concerne les politiques, stratégies, modèles économiques, les autres thèmes liés au travail (grèves, syndicats, chômage...) et les questions de consommation et autres, les femmes représente 0% et les hommes les 100%. Cependant pour les indicateurs économiques et statistiques et la pauvreté, logement et bien-être social, les femmes représentent 17% tandis que les hommes représentent 83 %.

Pour la catégorie Médecine, hygiène, sante, les femmes représentent 11% tandis que les hommes 89% et pour la catégorie environnement, nature, écologie, les femmes représentent 0 % et les hommes 100%.

Pour les reportages ayant rapport aux problèmes de développement, ressources durables, et développement communautaire et les systèmes juridiques, légaux, les femmes représentent 0 % et les hommes en représentent les 100%. Pour le droit des femmes, et des minorités les femmes représentent les 5% et les hommes les 95 %. Et pour les autres sujets sociaux ou juridiques les femmes sont les 17% et les hommes les 83%.

Pour les reportages en rapport avec le thème Criminalité et violence, les deux sexes partagent à égalité, c'est-à-dire 50% chacun, les sujets des nouvelles sur les crimes non-violents, versement de pot de vin, vol etc. Pourtant dans les reportages qui traitent les crimes violents, meurtres, rapt, enlèvement, etc, il y a 12% de femmes pour 88% d'hommes. Pour les émeutes, manifestation et troubles publics, les femmes sont à 78% tandis que les hommes à 22% ; par contre, en ce qui a trait aux catastrophes, accidents, famines, tremblements de terre, inondation etc. les femmes représentent 20% et les hommes 80%. Pour ce qui a rapport à la guerre, terrorisme, violence sur l'égide de l'Etat les femmes en représentent les 100% et à l'inverse pour les autres sujets touchant à la criminalité ce sont les hommes qui représentent les 100%.

Pour ce qui concerne les arts, loisirs, et divertissements, cinéma, livres et danse les femmes représentent 28% et leurs confrères 78%. Alors que pour les sports, manifestations sportives, équipements et les autres sujets concernant les personnalités et les arts, les hommes représentent les 100% et leurs consœurs 0%.

En Haïti le pourcentage de femmes sujets n'est supérieur à celui des hommes qu'à travers des nouvelles sur les émeutes, manifestation et troubles publics, où elles sont à 78% ; dans celles ayant rapport au droit des femmes, de l'homme des enfants et des minorités avec 95 % et dans celles traitant la guerre, terrorisme, violence sur l'égide de l'Etat où les femmes représentent les 100%.

- **Qui sont ceux qui font la une en Haïti ?**

Pour les postes/professions tels que policier, militaire, officier de sécurité ; académicien, éducateur, pédagogue ; juge, magistrat, avocat ; les employés de bureau ; les personnalités religieuses, prêtres, rabbin ; les sportifs, athlètes, entraîneurs ; étudiants, élèves, écoliers ; Personne dirigeant une famille, parent homme ou femme ; Enfant, jeune (jusqu'à 18 ans) ; Villageois ou résident ; Retraité, pensionnaire, etc. ; Criminel, suspect, les hommes sont à 100%. Pour homme d'affaires, cadre d'entreprise, économiste les sexes sont à égalité, 50% des deux côtés. Comme Haut fonctionnaire du gouvernement, politicien...les femmes sont à 29% tandis que les hommes représentent 71%. En tant que fonctionnaire dans les services du gouvernement les femmes représentent 7% et les 93%. Comme professionnel des services de santé ou sociaux... les femmes sont à 11% et les hommes à 89%. En tant que professionnel des medias, journaliste, etc. les femmes sont représentées à 23% et les hommes à 77%. Les femmes sont représentées à 20% comme travailleur à son compte, artisan, manœuvre, etc., alors que les hommes le sont à 80%. Comme activiste ou travailleur humanitaire, dans une ONG, etc. les femmes sont représentées à 28%, les hommes à 72%.

Entant que célébrité, artiste, acteur, écrivain, chanteur...les femmes sont à 25% alors que les hommes le sont à 75%. Dans l'ensemble les femmes, selon leur profession et comme sujets de nouvelles sont de 22% et les hommes sont de 78%.

- **Fonction des femmes et des hommes sujets des nouvelles**

Entant objet des nouvelles les en représentent seulement 25% contre 75% pour les hommes. Parallèlement, elles font l'office de porte-parole et de commentatrices ou experts à un pourcentage respectif de 15 et 22% contre un taux élevé chez les hommes 85 et 78%. Les femmes comme objet exposant les expériences personnelles, comme quelqu'un donnant un témoignage et dans une autre fonction représentent un taux respectif de 18, 6 et 18%. D'une manière générale les femmes de par les fonctions dans les nouvelles sont à un taux de 22% contre 78% chez les hommes.

- **Construire des « victimes » dans les nouvelles**

Victime d'un accident, d'un désastre naturel, de pauvreté... les femmes ont taux nettement inférieur de 0% et les hommes de 100%. Pour la rubrique Victime de violence domestique, violence psychologique, physique... les deux sexes sont à égalité soit 50% chacun. Cependant, pour Victime de violence sexuelle non-domestique, et généralement de l'abus, harcèlement... elles de 100%. Pour les rubriques : Victime d'un autre crime tel que vol, meurtre..., victime de guerre, de terrorisme..., victime d'une discrimination fondée sur le sexe, race, âge, religion... les femmes sont à un taux négligeable de 0% contre 100% chez les hommes. Par ailleurs, dans la rubrique Autres victimes les femmes représentent un taux de 15% contre 85% pour les hommes. Dans l'ensemble les femmes sont à un taux de 12% contre 88% chez les hommes.

- **Identité et statut de la famille dans les nouvelles**

Dans les nouvelles 96% des femmes ne sont pas représentées par leur statut familial et 2% le sont. D'autre part, les hommes ne sont pas représentés à 98%.

- **Qui mentionne l'identité et le statut familial ?**

Les femmes reporters ne représentent ni les hommes ni les femmes par leur identité et statut familial tandis que les reporters de sexe masculin se représentent les femmes à un taux de 14% et les hommes de 15%.

- **Images dans les nouvelles**

Dans les journaux les femmes sujets des nouvelles ont leur image publiée à un taux de 13% contre 20% pour les hommes. Ainsi, 88% des femmes ne voient pas leur image publiée contre 80% des hommes.

QUI PRESENTE LES NOUVELLES

- **Présentateurs dans l'ensemble**

Le pourcentage de reportages présentés par des femmes par rapport au pourcentage de reportages présentés par des hommes est de 38% contre 62% pour les hommes (en radiodiffusion).

- **Âge des présentateurs et des reporters**

A la télévision les Présentatrices des tranches d'âge 35-49 et 50-64 représentent respectivement 50 et 40% tandis que celles où l'âge est difficile à déterminer sont de 48%. Pour les femmes Reporters, les tranches d'âge 19-34, 35-49 et 50-64 ont respectivement 44, 50 et 100%. Par ailleurs, les femmes Reporters dont leur âge n'est pas déterminé sont de 24%.

- **Annonces**

Les femmes annonceurs à la radio et à la télé représentent respectivement 47 et 36% contre un pourcentage de 53 et 64% pour les hommes. Dans l'ensemble les femmes sont de 44% et les hommes 56%.

- **Présence des femmes annonceurs à la radio et à la télévision en fonction des thèmes**

En fonction des thèmes, les femmes annonceurs à la radio sont de 47% et à la télé elles sont de 36%. Dans l'ensemble elles sont de 44%.

- **Présence des femmes et des hommes annonceurs dans les reportages nationaux et internationaux**

Les femmes annonceurs représentent 100% des reportages locaux tandis que les reportages de type national elles sont de 37% contre 63% chez les hommes. Dans les reportages de type National et autre et International, étranger elles sont respectivement 25 et 49%. Dans l'ensemble les femmes sont de 44% contre 56% des hommes.

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

Pour les grands thèmes Politique et gouvernement, Economie, Science et santé et Crime et violence les femmes annonceurs représentent un taux respectif de 61, 60, 50 et 50% par rapport au taux des hommes annonceurs. Ainsi, pour les thèmes Social et justice et Célébrité, Arts et media, sport les femmes annonceurs sont à l'ordre de 25 et 18% par rapport aux hommes. D'une manière générale le taux des femmes annonceurs dans les grands thèmes est de 44% contre 56% des hommes.

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

Les femmes en tant que reporters dans la radio et la télévision représentent un pourcentage respectif de 17 et de 70% par rapport aux hommes qui représentent 83 et 30%. Cependant, dans la presse écrite les hommes reporters sont à 100%. Dans l'ensemble les femmes reporters en représentent 29% tandis que les hommes sont de 71%.

- **Femmes et hommes reporters dans les nouvelles nationales et internationales**

Au niveau local, on compte seulement des reporters de sexe masculin soit 100%. Pour les reportages nationaux, les femmes sont de 17% contre 83% pour les hommes reporters. Pour 51% reporter femme en rapport au thème National et Autre, on a 49% de reporter homme. Par ailleurs, les femmes reporters en représentent 86% par rapport au thème International, Etranger contre 14% pour leur confrère.

- **Femmes et hommes reporters dans les grands thèmes**

Dans les reportages ayant rapport aux Politiques et Gouvernement, les femmes en tant que reporters sont d'un taux de 27% alors que les hommes en sont de 73%. Pour ce qui concerne Économie, Crime et Violence, la totalité des reportages, soit 100%, est réalisée par des hommes. 80% des reportages traitant le thème Science et Santé sont l'œuvre des hommes contre 20% réalisés par les femmes. Le thème Social et Juridique est traité par 81% de reporter de sexe masculin contre 19% de femmes reporters. Cependant pour les reportages abordant Célébrité, Art, Média et sport, les femmes reporters sont d'un pourcentage de 62% et les hommes 38%. Dans l'ensemble, les femmes reporters sont de 29% alors que les hommes en représentent 71%.

- **Reporters et sources d'information. Y a-t-il davantage de femmes citées comme sources d'information dans les reportages des journalistes de sexe féminin?**

Les reporters de sexe féminin ont 27% de femme comme source d'information contre 73% d'homme.

SEXOSPECIFICITE ET NOUVELLES

- **Sexe des reporters dans les reportages centrés sur les femmes**

Dans les reportages centrés sur les femmes 50% des reporters sont des femmes et 50% sont des hommes.

- **Reportages centrés sur les femmes, par thème**

Les reportages se portant sur les femmes candidates, les concours de beauté, mannequin, mode, les relations hommes/femmes en dehors du foyer et les systèmes juridiques, législation sont centrés sur les femmes à 100%. Les reportages ayant rapport aux célébrités, mariage, célébrité sont centrés sur les femmes à 43%. Concernant

les reportages ayant rapport aux arts, cinéma, livres sont centrés sur les femmes à 20%. Finalement les reportages ayant rapport aux politiques de gouvernement, élections, ils sont centrés sur les femmes à hauteur de 6%.

Reportages combattent ou renforçant les stéréotypes

Dans les reportages concernant les Politiques et Gouvernements 15% renforcent les stéréotypes contre 5% qui les combattent tandis que 80% ne les combattent ni ne les renforcent. Dans les reportages concernant l'Économie, 17% renforcent les stéréotypes et dans ceux qui concernent le Social et le Juridique 7% renforcent les stéréotypes contre 13% qui les combattent tandis que 80% ne les renforcent ni ne les combattent. Dans les reportages concernant la Criminalité et Violence 17% renforcent les stéréotypes.

- ***Reportages combattant ou renforçant les stéréotypes selon le sexe du reporter***

Dans le reportage dont les auteurs sont des femmes, 8% combattent les stéréotypes contre 16% qui les renforcent alors que pour ceux dont les auteurs sont des hommes 10% combattent les stéréotypes contre 3% qui les renforcent. Il faut rappeler cependant que le nombre de reportages faits par les femmes sont nettement inférieur à ceux faits par les hommes.

LES CINQ PROCHAINES ANNEES

On peut faire en sorte que les femmes fassent beaucoup plus l'actualité et ceci à tous les niveaux.

- Les medias doivent donner plus de place aux femmes ainsi qu'aux groupes marginalisés. Ils doivent sensibiliser leurs reporters sur les questions de genre ; ils peuvent, dans leur ligne éditoriale, mettre des balises pour éviter, limiter l'affluence des stéréotypes sexuels dans les reportages. Les medias peuvent également embaucher des journalistes spécialisés dans la question du genre afin d'augmenter le niveau de vigilance concernant la question.
- Les citoyens doivent utiliser tous les moyens possibles pour rappeler les medias à l'ordre, pour ce faire, ils peuvent participer de façon fréquente dans les émissions traitant du genre et, quand besoin se fait sentir, suggérer aux salles de nouvelles de réévaluer leur travail. Les femmes, de leur côté, doivent s'exprimer de plus en plus afin de s'imposer et ceci positivement dans l'actualité.
- Les organisations de la société civile doivent organiser des activités telles que des colloques, séminaires, conférences et autres afin de sensibiliser un nombre de gens très considérable de la population sur la question.
- L'état, à travers son ministère à la condition féminine, peut intervenir au moyen des activités de sensibilisation et le législatif en votant des lois décourageant les stéréotypes et inégalités sexuelles.

5 domaines : Le mouvement des femmes/ Radiodiffusion et médias/Famille/Activités artistiques/Parti politique.

Annexe 1. Méthodologie

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

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

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

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

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

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

Annexe 2. Liste des moniteurs

Liste des moniteurs

Nom et Prénom	Organisation
Eric Beaubrun	Association haïtienne des étudiants en communication (AHECS)
Mlikadol's Mentor	Association haïtienne des étudiants en communication (AHECS)
Wanzor Beaubrun	Association haïtienne des étudiants en communication (AHECS)
Rose Esther Alcé	Association haïtienne des étudiants en communication (AHECS)
Jean François Calvaire	Association haïtienne des étudiants en communication (AHECS)
Orvild Lafontaine	Association haïtienne des étudiants en communication (AHECS)
Esther Vigne	Association haïtienne des étudiants en communication (AHECS)
Ruth Shamma Pierre-Louis	Association haïtienne des étudiants en communication (AHECS)
Betty Désir	Association haïtienne des étudiants en communication (AHECS)
Félix Dorsaint	Association haïtienne des étudiants en communication (AHECS)
Engleed Jean	Rezo Fanm Radyo Kominote Ayisyen (REFRAKA)
Sherley Rosulmé	Rezo Fanm Radyo Kominote Ayisyen (REFRAKA)
Imelienne Ulysse	Rezo Fanm Radyo Kominote Ayisyen (REFRAKA)
Adeline Augustin	Rezo Fanm Radyo Kominote Ayisyen (REFRAKA)
Imélienne Ulysse	Rezo Fanm Radyo Kominote Ayisyen (REFRAKA)
Maritime Louis	Rezo Fanm Radyo Kominote Ayisyen (REFRAKA)
Marie Gyrleine Justin	Coordonatrice du GMMP/ Rezo Fanm Radyo Kominote Ayisyen (REFRAKA)
Ary Régis	Président de l'Association mondiale pour la communication chrétienne (WACC), Région Caraïbes

Coordonnée par Marie Gyrleine Justin, Rezo Fanm Radyo Kominote Ayisyen (REFRAKA)
Avec le support du Président de l'Association mondiale pour la communication chrétienne (WACC)
Région Caraïbe, Professeur Ary Régis

WACC

WACC
308 Main Street
Toronto
ON M4C 4X7
Canada

Tel: +1 (416) 691-1999

Fax: +1 (416) 691-1997

Adresse électronique: info@waccglobal.org

Web: www.waccglobal.org

www.whomakesthenews.org

Association haïtienne des étudiants en
communication (AHECS) / Rezo Fanm Radyo
Kominote Ayisyen (REFRAKA)

27 angle des rues Richard Jules et Fontenay
Delmas 75 ouest
Port-au-Prince, Haïti

Adresse électronique: refrakaorg@yahoo.fr
jmarieguyrleine@yahoo.fr