

Quel genre d'infos ?



Rapport final *GMMP* 2015 Fédération Wallonie-Bruxelles

AJP

Association
des Journalistes
Professionnels

UNION PROFESSIONNELLE



GMMP
Global
Media
Monitoring
Project

QUEL
GENRE
D'INFOS?



Rapport final *GMMP* 2015

Fédération Wallonie-Bruxelles

Projet mondial de monitoring des médias

Global Media Monitoring Project





Avec le soutien de:



Entité des Nations Unies pour l'égalité des sexes et l'autonomisation des femmes



Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture



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.

Remerciements

Le projet *GMMP* 2015 est coordonné par la WACC, ONG internationale qui encourage la communication pour favoriser le progrès social, en collaboration avec Media Monitoring Africa (MMA), 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.

L'Association des journalistes professionnels (AJP) remercie l'équipe de chercheur-e-s ayant collaboré à la réalisation de ce rapport pour la Fédération Wallonie-Bruxelles.

Muriel HANOT et Sabri DERINÖZ (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel)
David DOMINGO, Florence LE CAM, Cédric TANT, Sophie PEREIRA et Martin GILLARD (Université libre de Bruxelles)
Laurence MUNDSCHAU (Université catholique de Louvain / ISFSC)
Vinciane VOTRON, Olivier STANDAERT, Lara VAN DIEVOET et Sarah SEPULCHRE (Université catholique de Louvain)
Amandine DEGAND (IHECS)
Valérie LOOTVOET, Claudine LIENARD et Soumia KHARBOUCH (Université des Femmes)

L'Association des journalistes professionnels coordonne le *GMMP* en FWB et rédige le présent rapport. Ce projet est soutenu par la Direction de l'Egalité des chances de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

Responsable des projets diversité de l'AJP : Martine SIMONIS, secrétaire générale.
Coordinatrice diversité AJP : Halima EL HADDADI.



Table des matières

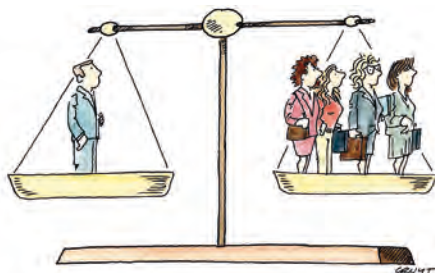
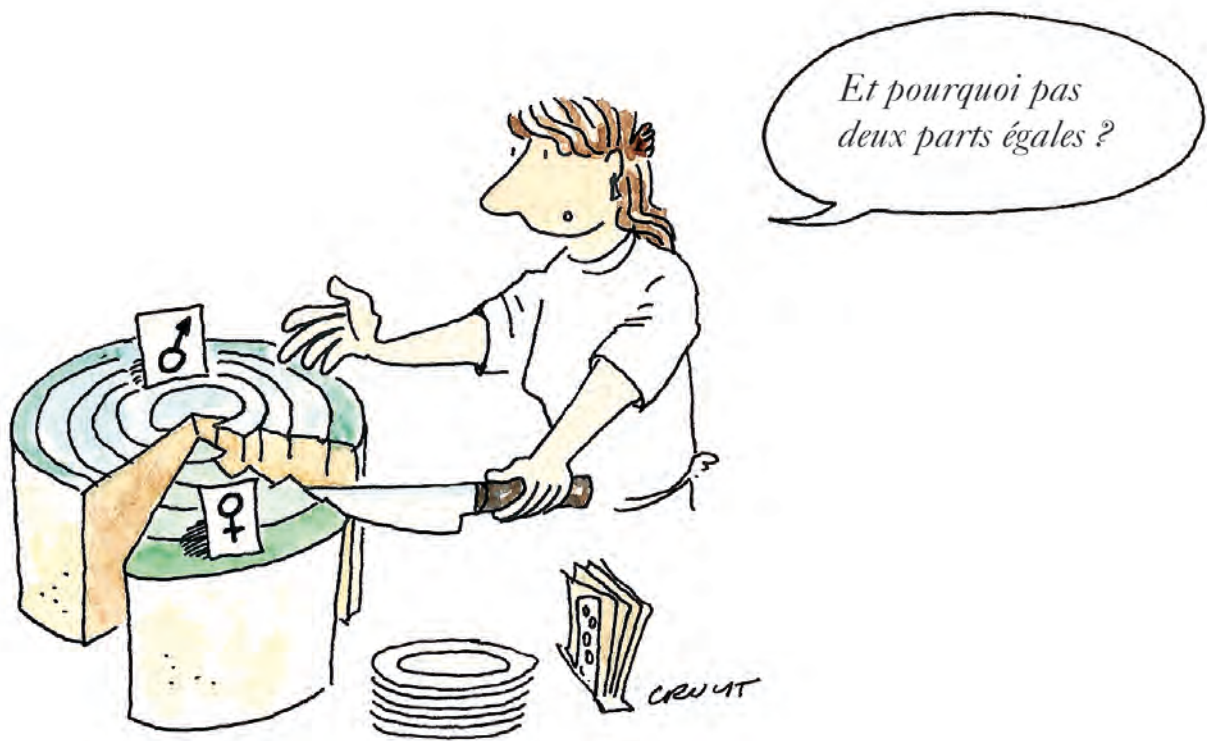


Table des matières	4
Synthèse des résultats	7
1. Présentation générale de la recherche	11
1.1. Qu'est-ce que le <i>Global Media Monitoring Project (GMMP)</i> ?	11
1.2. Le <i>GMMP</i> en Belgique	
1.2.1. À partir de 2010 : un investissement du côté francophone	13
1.2.2. En 2010 : l'info gomme une femme sur deux	13
1.2.3. L'édition 2015 du <i>GMMP</i> en FWB	13
2. Méthodologie	15
2.1. Le cadre méthodologique établi par le <i>GMMP</i>	15
2.2. Le corpus de recherche	
2.2.1. Un jour « témoin » : le 25 mars 2015	16
2.2.2. Un échantillon de 211 items	17
2.3. Présentation de l'équipe de recherche et d'accompagnement	19
3. L'analyse quantitative	23
3.1. Méthodologie	23
3.2. Résultats de 2015 en Fédération Wallonie-Bruxelles	
3.2.1. Qui figure dans les nouvelles ?	24
3.2.2. Qui présente et rédige les nouvelles ?	28
3.2.3. Dimensions sexospécifiques de l'information	29
3.2.4. Tendances du genre sur Internet et Twitter	30
3.3. Conclusions	32

4. L'analyse qualitative	35
4.1. Méthodologie	
4.1.1. Un processus méthodologique « en entonnoir »	35
4.1.2. Le corpus qualitatif	36
4.1.3. Les critères de répartition	37
4.1.4. Retour sur la méthodologie: les limites et les forces du cadre méthodologique	38
4.2. A la recherche des représentations stéréotypées	
4.2.1. Stéréotypage et supports	39
4.2.2. Stéréotypage et thématiques	40
4.2.3. Conclusions	41
4.3. Analyse de cas concrets	43
4.4. Conclusions	44
5. Conclusions générales	
5.1. Feedback et réalisations	45
5.2. Résumé des résultats mondiaux	46
6. Des outils pour le futur	53
Annexes	55





*Et pourquoi pas
deux parts égales ?*

CRU4T

En Fédération Wallonie-Bruxelles, un intervenant sur cinq est une femme

Seul 21% des personnes identifiées (vues ou interrogées) dans les médias de la Fédération Wallonie-Bruxelles sont des femmes. Cela représente une régression par rapport aux résultats obtenus lors du GMMP 2010 qui n'en comp-taient déjà que 28%. Qu'en est-il de la moyenne mondiale?

Le 25 mars 2015 a servi de jour « témoin » à la cinquième édition du *Global Media Monitoring Project (GMMP)*. Il s'agit d'une recherche scientifique internationale ayant pour objectif de déterminer l'ampleur et la qualité de la présence des femmes dans les médias à travers le monde, ainsi que les rôles médiatiques attribués à ces dernières.

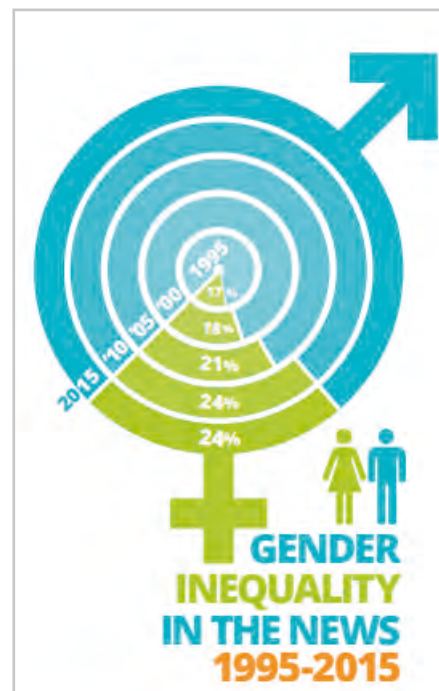
Les résultats mondiaux (pour l'ensemble des 114 pays participants) montrent qu'entre 1995 (année du premier *GMMP*) et 2010, bien que lente, une progression constante avait pu être observée dans la présence des femmes dans les médias¹. Cinq années après la dernière édition, on ne constate en revanche aucune progression puisque les résultats pour 2015 stagnent à 24%. Une moyenne mondiale identique à celle des médias actifs chez nous puisque la moyenne belge est également de 24%.

Une deuxième édition

L'édition 2010 du *GMMP* représentait la première participation de la Fédération Wallonie-Bruxelles à la recherche. De 1995 à 2005, les résultats pour la Belgique ne reprenaient que les données de la partie néerlandophone du pays. Pour cette deuxième édition francophone, une équipe de 19 spécialistes (provenant d'universités, d'union professionnelle de journalistes, d'association féministe d'éducation permanente, etc.) s'est impliquée.

En Fédération Wallonie-Bruxelles (FWB)

L'analyse menée en FWB repose sur 211 items (articles, reportages,...) au total. Il s'agit d'une journée d'information quelque peu atypique au vu de l'évènement exceptionnel que constitue le crash d'un avion A320 de



la compagnie Germanwings dans les Alpes françaises. Le corpus compte des données issues de la télévision, de la radio, de la presse, et, pour la première fois, des données issues de médias en ligne (Internet et Twitter).

1. Le pourcentage de femmes dans les médias à travers le monde est passé de 17% en 1995 à 24% en 2010 (soit une augmentation de 7 points en 15 ans).

Les grandes tendances du GMMP 2015 dans les médias «traditionnels»

Globalement, les médias « traditionnels » (télévision, radio et presse écrite) sous-représentent toujours les femmes :

► Les femmes représentent **21% des personnes identifiées** (interrogées, vues ou lues) dans les médias en FWB. C'est moins qu'en 2010 où les femmes étaient 28%. Si, à l'époque, les résultats pour le sud du pays étaient de 5% supérieurs à ceux du côté néerlandophone, en 2015 la tendance s'inverse: la moyenne néerlandophone est de 27% (6% de plus que la moyenne francophone) et permet à la Belgique d'égaliser la moyenne mondiale de 24%. Malgré tout, ces chiffres sont faibles par rapport à la réalité de notre société et on reste loin d'une représentation égalitaire.

► C'est toujours **la télévision qui médiatise le plus les femmes** (27%) en FWB. Par contre, en presse écrite, il n'y a que 16% de femmes présentes dans l'information.

► Les femmes sont absentes des thématiques scientifiques et de santé. On en trouve également peu dans la catégorie « hard news » que constitue l'information politique (15%).

► En FWB, les femmes sont surtout visibles dans les thématiques d'information « célébrités, médias et sports » (34%), « économie » (30%) et « crimes et violence » (25%). On ne trouve de parité dans aucune des thématiques d'information.

► Le rôle de « **porte-parole** » est principalement occupé par des hommes. Par rapport au GMMP 2010, les femmes sont encore moins nombreuses à occuper ce rôle médiatique: **19%, contre 25% en 2010**. La moyenne mondiale d'occupation de cette « fonction » par les femmes est de 20%.

► Le rôle d'« **expert** » présente la baisse la plus importante : **on y passe de 26% à 9% de femmes** en FWB. Bien que l'actualité du crash d'avion en France peut en partie expliquer ces résultats, cela reste tout de même en-dessous de la moyenne en observée en Flandre (15%) et de la moyenne mondiale située à 19%. À

titre de comparaison, en Amérique du Nord, les femmes interrogées en qualité d'expertes représentent 32% des intervenants.

► C'est **l'information locale** qui donne le plus de visibilité aux femmes (38% de femmes, contre 62% d'hommes).

On constate une relative surreprésentation des femmes journalistes en FWB :

► Les **signataires « journalistes » du corpus GMMP sont à 42%** des femmes en FWB. On passe, pour l'ensemble de la Belgique, de 29% (2010) à 39% (2015) de signataires femmes. Si l'on met ces résultats en perspective avec les chiffres réels de la profession, ils leurs sont supérieurs : la part de femmes journalistes professionnelles est passée de 30% (2010) à 33% (2015) en Fédération Wallonie-Bruxelles (chiffres AJP).

► Les femmes journalistes traitent surtout les sujets en lien avec le « social » et le « droit » (57%).

Pourcentage général de femmes médiatisées dans l'actualité

Femmes médiatisées	GMMP Monde 2015	GMMP Belgique 2015			GMMP Belgique 2010			GMMP Monde 2010	GMMP Monde 2005	GMMP Monde 2000	GMMP Monde 1995
		Total	FR	NL	Total	FR	NL				
	24%	24%	21%	27%	25%	28%	23%	24%	21%	18%	17%
Presse écrite	26%	25%	16%	34%	23%	25%	23%				
Radio	24%	25%	24%	27%	23%	22%	24%				
TV	21%	23%	27%	20%	29%	34%	24%				

▶ Les journalistes de sexe féminin médiatisent plus souvent des sources féminines (24%) dans l'actualité que les journalistes de sexe masculin (20%).

Qu'en est-il pour les médias en ligne ?

▶ On relève **22% de femmes présentes** dans les médias d'information en ligne, pour l'ensemble de la Belgique (20% en FWB et 24% dans les médias néerlandophones). Le résultat du côté francophone est en-dessous des résultats récoltés sur les autres supports d'informations (télévision, radio, presse écrite).

Une réalité chiffrée et objectivée enrichie par un approfondissement qualitatif

Les analyses de cas réalisées dans le volet qualitatif de l'étude viennent confirmer certaines des observations faites dans la partie quantitative :

▶ La brièveté de certaines informations entraîne un gommage de spécificités ou références « genrées ». Les conditions de productions journalistiques peuvent expliquer en partie certaines occasions manquées d'enrichir l'information par un angle « féminin » ou qui développe la question du genre.

▶ Les femmes semblent écartées des rôles médiatiques relevant de l'expertise. Que ce soit dans des domaines techniques (comme on a pu l'observer dans les articles et billets traitant du crash de l'avion) ou encore sur des questions qu'une expertise féminine pourrait enrichir.

▶ Les femmes font partie intégrante des choix journalistiques quand il s'agit de couvrir et d'illustrer la dimension émotionnelle des actualités. La victimisation est donc plus subtile, notamment par le biais des images, que clairement explicitée dans les termes employés.

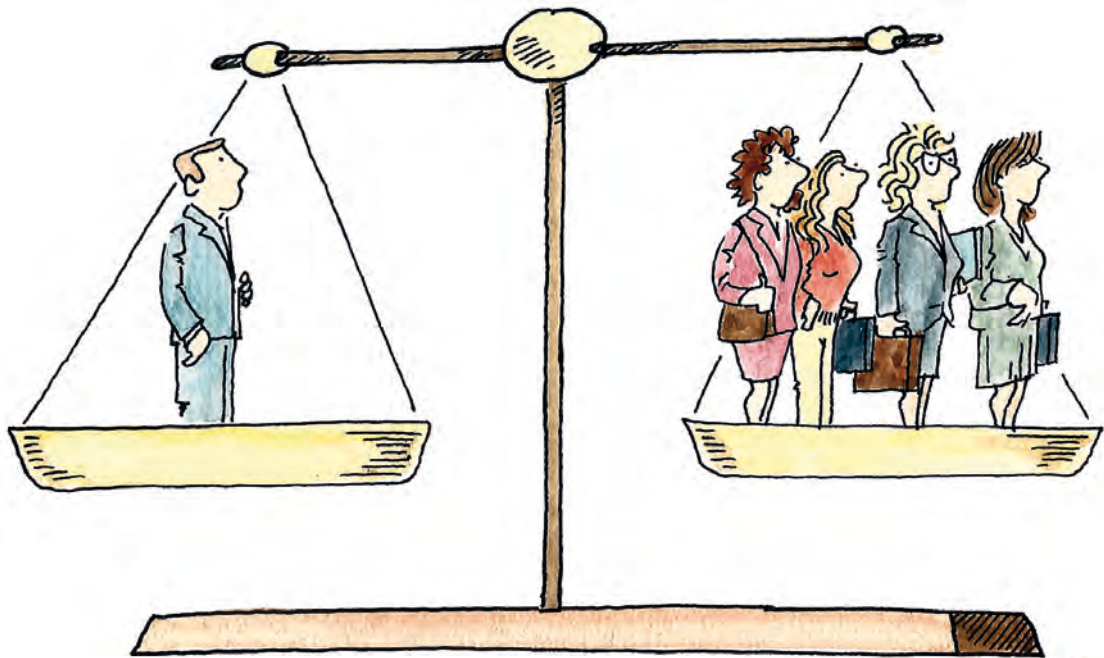
▶ C'est là toute la force des images qui, à première vue, ne semblent pas empreintes de stéréotypes. Mais qui, dans la construction du récit par « image + histoire » contribue à une représentation orientée d'une certaine catégorie d'intervenants (à savoir les femmes).

▶ Être attentif à l'iconographie et aux images qui construisent l'information constitue l'une des recommandations pouvant être faite aux journalistes.

▶ Comparer le traitement du crash de l'avion en France (événement ayant eu un écho particulièrement fort dans les médias européens) par des médias allemands, espagnols, ou encore français et faire un parallèle entre les différentes pratiques journalistiques serait intéressant.

<http://www.ajp.be/gmmp>





GRUYT

1. Présentation générale de la recherche

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

Le 25 mars 2015, 114 pays à travers le monde ont participé au « monitoring » de leurs médias nationaux pour le cinquième *Global Media Monitoring Project (GMMP)*.

Le nombre de participants au projet est toujours plus élevé puisque lors de l'édition 2010, ce sont au total 108 pays qui avaient collaboré.

En plus de suivre les tendances dans les médias d'information traditionnels, le *GMMP 2015* comprend, pour la première fois, des données sur les stéréotypes sexuels et la représentation dans de nouvelles formes de médias électroniques.

Plus d'information sont disponibles sur le site :

<http://whomakesthenews.org/gmmp-2015>

Le *GMMP* est la plus grande étude sur le genre dans les médias du monde entier et la plus grande initiative de « plaidoyer » sur le changement de la représentation des femmes dans les médias. Ce projet implique un très large panel des participants à travers le monde : organisations communautaires, étudiants universitaires, chercheurs, praticiens des médias, etc. Et tous participent sur une base volontaire.

Le *GMMP* a été initié lors de la quatrième Conférence mondiale sur les femmes, organisée par les Nations Unies en septembre 1995 à Pékin. Depuis, tous les cinq ans, le *GMMP* a analysé la présence des femmes par rapport aux hommes, le sexisme et les stéréotypes dans le contenu des médias d'information, en se basant sur un certain nombre d'indicateurs de genre. La première édition du *GMMP* (1995) portait sur 71 pays. La participation s'est développée pour chaque *GMMP* ultérieur en 2000, 2005, 2010 et 2015.

Le *Global Media Monitoring Project* permet de fournir un tableau détaillé du nombre de femmes et d'hommes qui figurent dans les actualités diffusées à travers le monde à une date précise, des différentes manières dont ils font l'actualité, des rôles qu'ils y occupent, etc.

C'est l'objet de la partie **quantitative** de cette étude. Cependant, les statistiques ne nous fournissent qu'une partie du tableau d'ensemble. C'est pourquoi une partie **qualitative** vient compléter l'analyse. Cette dernière permet de pointer notamment les représentations stéréotypées des intervenants de sexe féminin et les « occasions manquées » par les médias de faire intervenir des femmes. Cette analyse qualitative de la couverture médiatique permet d'obtenir un tableau plus complet du contenu des actualités et des messages que celles-ci expriment.

Après 20 années d'analyse...

1995 – 2015 : A ce jour, cinq *GMMP* ont été menés : en 1995, en 2000, en 2005, en 2010 et en 2015. La participation est passée de 71 pays en 1995 à 114 pays en 2015, attestant d'un intérêt croissant pour la question du genre dans les médias et de la volonté de s'engager sur des questions d'égalité des sexes dans les médias.

Le monitoring montre des progrès d'une extrême lenteur : non seulement l'information présente une vue du monde centrée sur l'homme, mais elle est également marquée par les préjugés sexistes et les stéréotypes.

2014 : La *WACC (World Association for Christian Communication)* a été mandatée

pour organiser la 5^e édition du *GMMP* par les participants lors d'une réunion consultative tenue en 2013. Cette nouvelle édition assure le suivi des progrès pour une représentation juste et équilibrée entre les sexes dans les médias.

Le but est de relever et de mettre en évidence les lacunes persistantes dans ce domaine, non seulement dans les médias traditionnels (presse écrite, radios et télévisions), mais également dans de nouvelles formes de médias numériques (Internet et médias sociaux).

L'objectif ultime est de sensibiliser les nouvelles générations de journalistes et les consommateurs de médias, et d'évoluer vers un changement des pratiques.

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.

1.2. Le GMMP en Belgique

1.2.1. À partir de 2010 : un investissement du côté francophone

Avant 2010, les seuls résultats existant pour la Belgique étaient relatifs aux médias néerlandophones et étaient collectés par l'Université de Gand. En 2010, pour la première fois, l'enquête a également été réalisée en Fédération Wallonie-Bruxelles (FWB). L'Association des journalistes professionnels (AJP) a pris l'initiative de réunir un groupe de travail composé de représentants et de chercheurs émanant de divers organismes² et intéressés par les questions de genre et de médias.

1.2.2. En 2010 : l'info gomme une femme sur deux

De façon générale, les médias de la Fédération Wallonie-Bruxelles³ sous-représentent les femmes :

- ▶ 28% des personnes y étant interrogées, vues ou lues sont des femmes. C'est peu, même si c'est 5 points de mieux que la moyenne néerlandophone et 4 points de mieux que la moyenne mondiale 2010.

La plupart des constats posés pour la Belgique francophone s'inscrivent dans les tendances mondiales observées :

- ▶ Dans les médias analysés en FWB, les *hard news* que sont la politique ou l'économie sont celles où l'on donne le moins à voir les femmes (politique : 26% de femmes médiatisées ; économie : 20%).
- ▶ En Belgique francophone comme dans le monde, les femmes sont rarement présentes dans l'actualité en tant que « personne faisant autorité en la matière ». On les cantonne au rôle de *vox populi* (de 57 à 70%), quand les hommes sont porte-paroles (82% d'hommes) ou experts (73%).
- ▶ Dans les médias étudiés en FWB, les femmes ont deux fois plus de « chance » que les hommes d'être identifiées en fonction de leur situation familiale. En effet, 19% de femmes présentes dans les informations sont décrites en tant qu'épouse, fille, mère. Ce qui n'est le cas que de 8% des hommes.

Les médias belges francophones sont largement en deçà de leurs confrères du monde dans la proportion d'informations

transmises par les femmes journalistes :

- ▶ La moyenne belge (29%) des signatures de journalistes et présentatrices se situe en deçà de la moyenne mondiale 2010 (37%). En FWB, les articles et billets rédigés et/ou présentés par des femmes ne dépassent pas 35%. C'est surtout vrai en presse écrite (26%) et en radio (29%).

1.2.3. L'édition 2015 du GMMP en FWB

Pour l'édition 2015 du GMMP, le groupe de travail s'est enrichi en collaborateurs: de 12 membres, le comité est passé à 19 membres actifs qui se sont investis dans les différentes analyses. Ils proviennent de divers organismes :

- l'Association des journalistes professionnels (AJP),
- le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA),
- l'Observatoire de recherches sur les médias et le journalisme (ORM),
- l'Université des femmes (UF),
- l'Université libre de Bruxelles (ULB),
- l'Université catholique de Louvain (UCL),
- l'ISFSC,
- l'HECS. ■

2. De l'Association des journalistes professionnels (AJP), du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), du Département d'information et communication des Facultés universitaires de Mons (FUCAM), de la Fédération Internationale des Journalistes (FIJ), de l'Institut fédéral pour l'égalité des femmes et des hommes (IEFH), de l'Observatoire de recherche sur les médias et le journalisme (ORM), de l'Université des femmes (UF).

3. Le corpus de 2010 comptait 9 médias (Le Soir, La Dernière Heure, Vers l'Avenir Namur, La Première, Bel RTL, Fun Radio, La Une, RTL-TVI, Télé-sambre).

*Il y a beaucoup de femmes
dans votre journal ?*



Pas plus que dans le vôtre.

2. Méthodologie

2.1. Le cadre méthodologique établi par le *GMMP*

Le cadre méthodologique de cette analyse a été fixé par les organisateurs du *GMMP*. Ce cadre, affiné au fur et à mesure des éditions depuis 1995, est identique pour tous les pays participants. La méthodologie est disponible en quatre langues : anglais, français, espagnol et arabe.

L'analyse compte deux axes principaux de recherche : une analyse **quantitative** et une analyse **qualitative**. Un chapitre est égale-

ment dédié au feed-back critique sur la méthodologie fournie par le *GMMP* : il permet de l'améliorer à chaque nouvelle édition.

Les analyses quantitative et qualitative sont conçues sous forme de grilles de codage et de lecture (voir modèles en annexe 2) à appliquer à un échantillon de données. Cet échantillon est composé d'informations issues de quotidiens (presse), de journaux parlés (radio) et de journaux télévisés (télé-

vision). Pour cette édition 2015, et pour la première fois dans l'histoire du *GMMP*, les **sites web** d'informations et les fils **Twitter** des médias font également partie des supports médiatiques analysés.

La taille de l'échantillon est fixée en fonction du nombre de médias diffusés par le pays participant (voir tableaux en annexe 1) afin que les résultats compilés au niveau mondial tiennent compte des différences nationales.

2.2. Le corpus de recherche

2.2.1. Un jour « témoin » : le 25 mars 2015

Le GMMF assigne au plan mondial « la » journée à monitorer. Ce jour « témoin » de monitoring est identique pour tous les pays participants. Pour cette édition, il s'est agi du mercredi 25 mars 2015. La lecture des résultats doit prendre en compte les divers éléments d'actualité ainsi que le contexte médiatique propre à la Belgique (francophone) ce jour-là.

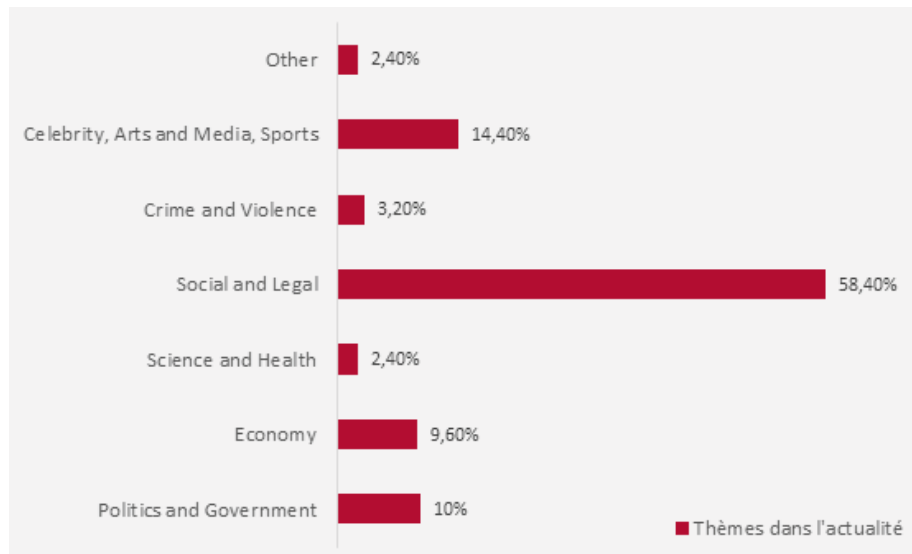
Une information a particulièrement dominé l'actualité lors de l'analyse : le crash d'un avion de la Germanwings qui a eu lieu en France, dans les Alpes. Un très grand nombre d'articles et de reportages sont liés à cet événement (recherche des boîtes noires, présence des chefs d'État sur les lieux de l'accident, hommages, etc.). Cela a laissé, ce jour-là, peu de place à d'autres actualités, quel que soit le média belge francophone considéré.

L'actualité des médias généralistes a été dominée par le crash de l'airbus et, en deuxième plan, par la polémique créée par Bart De Wever (président de la NV-a) en raison de propos concernant les personnes berbères.

L'actualité des médias locaux (*Télesambre*) n'a pas été affectée par le crash. On y trouve en exergue le premier discours sur l'état de la Wallonie du ministre-président du gouvernement wallon.

Tableau 1

Thèmes évoqués dans l'actualité du 25/03/2015 en Fédération Wallonie-Bruxelles (télévision, presse, radio).



Les thèmes du corpus d'analyse les plus évoqués le 25 mars 2015 concernent majoritairement « le social et le droit » (58,40%) et, dans une moindre mesure, « les célébrités, les médias et le sport » (14,40%), la « politique » (10%) ou encore l'« économie » (9,60%).

2.2.2. Un échantillon de 211 items

L'échantillon belge francophone est composé au total de 211 items répartis comme il suit : 125 pour la télévision, la radio et la presse, 86 pour Internet et Twitter.

Par support, le nombre de médias à coder dépend du nombre de médias diffusés en Belgique, tant francophones que néerlandophones.

Pour la télévision

Pour la télévision, selon un tableau prédéterminé par le *GMMP* (voir annexe 1), la Belgique est classée « type 3 » (sur une échelle de 5), 3 à 5 chaînes télévisées devaient donc être analysées.

Nous avons choisi 3 catégories de chaînes afin de travailler de la manière la plus diversifiée et la plus complète possible : une télévision **publique** (RTBF), une télévision **privée** (RTL TVI) et une télévision locale (*TéléSambre*). Nos collègues néerlandophones ont de leur côté analysé deux télévisions.

Au total, ce sont donc **5 chaînes de télévision** qui ont été analysées pour la Belgique (voir tableau n° 2).

Pour la radio

Pour la radio, la Belgique est également classée « type 3 » (sur une échelle de 5), 3 à 5 stations devaient être analysées.

Nous avons également opté pour 3 radios : une radio publique (La Première) et une radio privée (Bel RTL). La troisième station est une radio privée visant un public jeune. Fun Radio n'a cette fois pas été reprise dans le corpus car nous avons constaté en 2010 que l'information exploitable y était très pauvre. Elle a donc été remplacée par Radio Contact. Du côté néerlandophone, 2 stations de radio ont été analysées (voir tableau 2).

5 stations de radio au total ont été analysées pour la Belgique.

Pour la presse

En presse écrite, la Belgique est classée « type 5 » (sur une échelle de 0 à 6). 7 à 10 titres devaient donc être analysés. Le choix s'est porté comme en 2010 sur *Le Soir*, *La Dernière Heure (DH)* et *L'Avenir Namur* (issus de groupes de presse différents). Du côté néerlandophone, 4 titres de presse ont été analysés (voir tableau 2).

Ce sont **7 titres de presse** qui ont été analysés au total pour la Belgique.

De manière générale, pour la télévision, la radio et la presse, il a été décidé d'analyser les mêmes médias que lors du *GMMP* 2010 (à l'exception de l'un des médias radio) afin de permettre de faire des parallèles entre les chiffres de 2010 et ceux de 2015.

Internet et Twitter

Cette année, il a été possible d'ajouter Twitter et les sites web d'information à la liste des supports médiatiques analysés. Cela n'avait pas été possible en 2010 en raison d'un manque de temps, de ressources humaines et d'outils techniques.

Pour Internet, la Belgique est classée « type 2 » (sur une échelle de 0 à 6), elle doit donc analyser de 2 à 4 sites web d'information. Nous avons opté pour *7sur7.be* en raison de son caractère « pure player », et *levif.be*. Tous deux respectent les impératifs d'audience et de contenu pour le codage. Nos collègues néerlandophones ont également analysé 2 sites web (voir tableau 2).

Au total, **4 sites web d'information** ont été analysés.

Enfin, pour le choix des fils d'actualités Twitter à monitorer, nous avons opté pour RTBF info, *Le Soir*, *SudPresse* et *TéléBruxelles*. Ces quatre comptes Twitter possèdent une grande communauté de followers et publient régulièrement du contenu. Nos collègues néerlandophones ont analysé 3 fils d'actualités Twitter (voir tableau 2).

Au total, **7 comptes Twitter** ont été analysés.

La composition du corpus belge s'est faite de la manière suivante :

Tableau 2

Composition du corpus belge francophone

Support	Francophones			Néerlandophones
Télévision	• 1. RTBF 1 ^{ère} chaîne publique francophone : 1 JT	19h30	16 sujets	• 1 Eén
	• 2. RTL TVI chaîne privée francophone: 1 JT	19h00	23 sujets	• 2 VTM
	• 3. Télésambre chaîne locale : 1 JT	18h00	11 sujets	
Radio	• 1 La Première station de radio publique RTBF : 1 JP	8h	11 sujets	• 1 Q music
	• 2. Bel RTL station de radio privée RTL 1 JT	8h	18 sujets	• 2 Radio 1
	• 3. Radio Contact radio privée « jeune » musicale	7h	4 sujets	
Presse	• 1 <i>Le Soir</i> quotidien francophone de référence		18 sujets	• 1 <i>De Morgen</i>
	• 2 <i>La Dernière Heure</i> (DH) quotidien francophone populaire		12 sujets	• 2 <i>De Standaard</i>
	• 3 <i>L'Avenir Namur</i> quotidien régional		12 sujets	• 3 <i>Het Laatste Nieuws</i>
	Les trois titres appartiennent à des groupes de presse différents.			
Internet	• 1 7sur7.be		15 sujets	• 1 deredactie.be (VRT)
	• 2 levif.be		14 sujets	• 2 hln.be
Twitter	• 1 RTBFinfo	16 sujets		• 1 Le plus commenté du jour
	• 2 LeSoir	16 sujets		• 2 Idem
	• 3 SudPresse	11 sujets		• 3 Idem
	• 4 TéléBruxelles	14 sujets		

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

Pour son édition 2015, le *GMMP* en Fédération Wallonie-Bruxelles a pu compter sur l'expertise d'un large groupe de chercheurs et de collaborateurs. Au total, dix-neuf personnes portent le projet *GMMP*.

Le groupe de recherche est composé à la fois de spécialistes des médias et de chercheurs et chercheuses aux profils différents possédant une réelle connaissance du secteur médiatique.

L'équipe GMMP 2015 en FWB

Martine SIMONIS est la secrétaire générale de l'Association des journalistes professionnels (AJP) et la secrétaire nationale de l'Association générale des journalistes professionnels de Belgique (AGJPB) depuis 1992. Elle est juriste, spécialisée en droit des médias et en droit social. Elle est responsable des différents projets de l'AJP, notamment ceux relatifs au genre et à la diversité dans les médias et le journalisme.

Halima EL HADDADI est coordinatrice diversité pour l'Association des journalistes professionnels (AJP) depuis 2014. Elle a réalisé une étude sur la diversité dans la presse quotidienne belge francophone, ainsi qu'une étude sur l'image et la représentation des jeunes dans la presse. Auparavant, elle avait réalisé ces mêmes études pour le Conseil supérieur de l'audio-visuel (CSA) belge. Elle a coordonné le *GMMP* 2015 pour la Belgique francophone et est en charge des autres projets de l'AJP liés à la diversité dans les médias et le journalisme.

Amandine DEGAND est enseignante en journalisme à l'IHECS depuis 2014. Elle y exerce notamment la fonction de rédactrice en chef adjointe du *bxl bondyblog*. Au sein de l'AJP, elle a coordonné le projet *AJPro*, formations permanentes en journalisme. De 2008 à 2012, Amandine Degand a travaillé comme chercheuse au sein de l'Observatoire de recherche sur le journalisme et les médias (UCL) où elle a réalisé sa thèse sur le journalisme en ligne en Belgique francophone. Historienne de l'art et journaliste de formation, elle a également travaillé dans la presse locale, culturelle et web.

Laurence MUNDSCHAU enseigne la communication à l'UCL à Mons et à la haute école ISFSC à Bruxelles. Licenciée en philologie romane et docteure en sciences sociales (information et communication), elle est également directrice administrative de l'Institut Langage et Communication à l'UCL. Sa formation et son expérience d'ex-journaliste de presse écrite continuent à servir ses activités d'enseignement et de gestion de la recherche.

Olivier STANDAERT a étudié l'histoire et le journalisme à l'UCL. Docteur en Information et communication à l'Observatoire de recherche sur les médias et le journalisme (UCL), il a combiné le métier de journaliste et celui d'assistant/docteurant à l'Ecole de journalisme de Louvain (EjL).

Vinciane VOTRON est assistante à l'EjL (Ecole de journalisme de Louvain), à l'UCL, où elle encadre les cours pratiques de journalisme télévisé. Elle termine une thèse de doctorat qui

porte sur les émissions radio interactives. Historienne de formation, le sujet de son mémoire portait sur l'image de la femme dans les caricatures politiques.

Lara VAN DIEVOET est doctorante à l'Ecole de Communication de l'UCL. Elle mène une recherche sur le passage de journalistes en politique. Sa recherche porte notamment sur des questions de déontologie et la notion d'identité journalistique. Elle est également assistante à l'Ecole de journalisme de Louvain (EJL) et donne des séances de travaux pratiques. Journaliste freelance, elle collabore régulièrement avec le magazine économique *Trends-Tendances*.

Sarah SEPULCHRE est docteure en sciences sociales (information et communication) et professeure au département de Communication de l'UCL. Ses recherches portent principalement sur la télévision et les récits de fiction. Sa thèse portait sur la construction des personnages sériels.

Muriel HANOT est directrice des études et des recherches au Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) où elle a la charge des études relatives à l'évolution culturelle, sociologique, économique et technologique des questions de production, de programmation et de consommation audiovisuelles. Elle a notamment coordonné le « Plan égalité et diversité dans les médias de la Fédération Wallonie-Bruxelles ». Elle a auparavant travaillé comme chercheuse FNRS au Département de communication de l'UCL, dans le domaine de l'histoire, de la réception, des usages et des appropriations de la télévision. Muriel Hanot est également chargée de cours invitée à l'UCL-Mons où elle dispense le cours de structures socio-économiques des médias.

Sabri DERINÖZ exerce, actuellement, une fonction de conseiller auprès du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) de la FWB. Il traite notamment des questions de discriminations dans les médias audiovisuels. Il a participé à la production de différentes études : diversité à la télévision, représentation de l'homosexualité dans les médias audiovisuels. Auparavant, il a été en charge de la première étude de la diversité et de l'égalité portant sur la presse écrite belge francophone au sein de l'AJP. Il y a également contribué à une étude sur la diversité au sein des effectifs journalistiques.

Sophie PEREIRA est historienne de formation (ULB) et travaille comme chargée de projets à l'Université des Femmes depuis 2006. Elle y assure entre autres la coordination du périodique *Chronique féministe*, et, plus occasionnellement, elle y anime des formations relatives aux stéréotypes de genre. Ses thèmes de recherche et de publication privilégiés sont relatifs aux droits sexuels et reproductifs des femmes.

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

Claudine LIENARD est titulaire d'un master en politique économique et sociale (FOPES - UCL) et graduée en architecture paysagiste. Animatrice, formatrice (enfants, adultes), elle travaille comme chercheuse et coordinatrice de projets à l'Université des Femmes. Elle s'intéresse particulièrement à l'éducation non sexiste, à l'éco-féminisme, aux questions de genre et citoyenneté, à la mobilité dont l'accès des femmes aux espaces publics.

Soumia KHARBOUCH est membre du comité scientifique de l'Université des Femmes. Formée en psychologie et en psychopédagogie, elle est actuellement enseignante et doctorante en sciences psychologiques et de l'éducation. Militante dans le domaine associatif, Soumia Kharbouch est particulièrement sensible à la question du genre en éducation et en milieux scolaires.

David DOMINGO est professeur à l'Université Libre de Bruxelles (ULB). Il a auparavant travaillé à l'Universitat Rovira i Virgili (Tarragona), à l'Université de l'Iowa et à l'Université de Tampere. Il a travaillé sur le développement du journalisme en ligne, la convergence et la participation active des utilisateurs en ligne dans la production de nouvelles. David Domingo a également coordonné un ouvrage sur l'évolution du journalisme internet.

Florence LE CAM dispense les cours de socio-économie des médias et de théorie de l'information journalistique à l'ULB. Elle est également responsable des stages et du cours de pratiques du journalisme imprimé et en ligne. Après une formation en école de journalisme à Paris, elle travaille pour le journal *Ouest-France*. Elle part ensuite au Québec où elle réalise un Master en communication publique et un mémoire sur le journalisme en ligne. Elle a travaillé pendant cinq ans comme enseignante-chercheuse en journalisme à l'Université de Rennes 1 avant d'arriver à l'ULB.

Martin GILLARD est étudiant en seconde année de Master en Information et Communication à finalité recherche, à l'Université Libre de Bruxelles (ULB).

Cédric TANT est titulaire d'une maîtrise en journalisme de l'Université libre de Bruxelles obtenue en 2013. Accès aux sources, traitement et couverture médiatiques des catastrophes ont enrichi ses recherches lors des années d'études passées à l'ULB. Depuis 2015, Cédric Tant est assistant-chercheur au sein du département d'Information et Communication (ReSIC) de l'ULB. Ses domaines de recherche sont le journalisme international, l'accès aux sources ou encore les situations de crise dans les médias, notamment les actes terroristes.

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

Ce projet est soutenu et accompagné par la Fédération Wallonie-Bruxelles, et plus particulièrement par :

Alexandra ADRIAENSSENS, Direction de l'Égalité des Chances du ministère de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

Sandrine YODTS, Direction de l'Égalité des Chances du ministère de la Fédération Wallonie-Bruxelles. ■



1 intervenant sur 5 est une femme

3. L'analyse quantitative

3.1. Méthodologie

Le travail de recherche se fonde sur des données à la fois quantitatives et qualitatives. La première étape est la récolte de données **quantitatives**. Cette représentation chiffrée permet de fournir une image détaillée de la présence des femmes et des hommes dans l'information au niveau mondial, de déterminer les types d'histoires dans lesquelles ils se trouvent, les rôles qu'ils ont dans les informations, etc.

Un guide de monitoring et de codage spécifique pour chacun des médias - télévision, radio, presse écrite, Internet et nouvelles Twitter - a été développé, chaque support médiatique ayant ses particularités.

Pour recueillir ces données numériques, les chercheurs appliquent une grille de codage aux diverses pièces de l'échantillon. Cette grille (modèle en annexe 2) est largement explicitée dans le guide méthodologique du *GMMP*. Elle définit les domaines dans lesquels une information est requise et la gamme des réponses que l'on peut donner. Pour chaque question de la grille, l'analyste choisit un chiffre (ou un "code") correspondant à sa réponse et l'inscrit sur une fiche de codage.

Prenons par exemple la grille d'analyse des journaux télévisés. Les colonnes 5 et 6 de cette grille permettent d'identifier les journa-

listes en action. Quel est son rôle (col. 5) : présentateur (codez 1), reporter sur le terrain (codez 2), commentateur en studio (codez 3) ? Quel est son sexe (col. 6) : féminin (codez 1), masculin (codez 2), transsexuel (codez 3), ne sait pas (codez 4).

Les données de toutes les équipes de recherche sont encodées dans une base de données en ligne et sont, ensuite, compilées par le *GMMP* pour élaborer les tableaux chiffrés du rapport mondial. Ils envoient également à chaque participant les résultats nationaux qui lui sont propres et qui seront exploités et développés dans les rapports nationaux. ■

3.2. Résultats de 2015 en FWB

L'analyse reprend les trois axes déclinés lors du précédent GMMP. Le premier axe vise à déterminer qui figure dans les nouvelles (présence hommes-femmes, rôles, etc.). Le deuxième axe s'intéresse aux présentateurs et journalistes qui rédigent et transmettent les nouvelles. Le troisième axe développe la dimension « sexospécifique » des nouvelles, c'est-à-dire une dimension centrée sur la question du genre ou sur les femmes.

Pour cette édition 2015, un quatrième axe vient enrichir l'analyse, dégagant les tendances de genre dans les nouvelles sur Internet et Twitter. Il ne sera cependant pas possible d'établir de comparatif avec les données antérieures étant donné que c'est la première fois que ces supports sont analysés en FWB.

3.2.1. Qui figure dans les nouvelles ?

Au total, **21% des personnes identifiées** (interrogées, entendues, vues ou lues) dans les médias belges francophones sont des femmes. Cela représente une **régression** par rapport aux chiffres de 2010 où les femmes étaient 28% dans les médias de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Les résultats pour la partie francophone du pays étaient alors supérieurs à la moyenne belge et à la moyenne mondiale.

La moyenne pour l'ensemble de la Belgique reste relativement stable : **24% en 2015**, contre 25% en 2010. Cette stabilité nationale est due à la progression enregistrée dans les médias néerlandophones (on y passe de 23% de femmes en 2010 à 27% en 2015).

L'importante variation dans les résultats tient sans doute, d'une part, à la particularité de la journée d'actualité retenue qui s'est concentrée sur un événement majeur (le crash de l'avion). Et d'autre part, à la méthodologie générale qui, ne retenant qu'une seule journée d'échantillon, soumet les résultats d'analyse à d'importants biais contextuels, variables suivant les contextes.

Quoi qu'il en soit, ces chiffres restent très éloignés de la réalité de la société belge où les femmes représentent plus de la moitié de la population, à savoir 51%⁴.

En triant les résultats par support médiatique, on constate qu'au niveau de la Belgique francophone **c'est la télévision qui médiatise le plus les femmes** (27%, contre 34% en 2010). En 2015, on relève 24% en radio (22%

Tableau 3

Pourcentage général de femmes médiatisées dans l'actualité

Femmes médiatisées	GMMP Monde 2015	GMMP Belgique 2015			GMMP Belgique 2010			GMMP Monde 2010	GMMP Monde 2005	GMMP Monde 2000	GMMP Monde 1995
		Total	FR	NL	Total	FR	NL				
	24%	24%	21%	27%	25%	28%	23%	24%	21%	18%	17%
Presse écrite	26%	25%	16%	34%	23%	25%	23%				
Radio	24%	25%	24%	27%	23%	22%	24%				
TV	21%	23%	27%	20%	29%	34%	24%				

4. Pourcentages calculés à partir des chiffres de population de l'INS (Institut National de Statistique) pour 2014 : <http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/chiffres/population/structure/agesexe/popbel>.

en 2010). C'est la presse qui arrive dernière avec seulement 16% de femmes présentes dans l'information. Un constat qui rejoint les résultats obtenus dans l'étude de l'égalité et de la diversité en presse quotidienne⁵, réalisée par l'AJP, qui indique que la presse ne médiatise que 18% de femmes en Fédération Wallonie-Bruxelles.

Du côté néerlandophone, en revanche, c'est dans la **presse écrite** que les femmes sont les plus présentes : 34% en 2015, contre 23% en 2010. Elles sont 27% en radio et seulement 20% en télévision.

Globalement, pour l'ensemble de la Belgique, **ce n'est plus la télévision qui est le support qui médiatise le plus les femmes**. Il s'agit d'abord de la presse écrite (25%) et de la radio (25%). La télévision est, quant à elle, légèrement en dessous de la moyenne nationale de 24% (23%). Mais ces résultats nationaux reflètent mal la réalité francophone, comme on l'a vu ci-avant.

Répartition de la médiatisation des femmes par thème

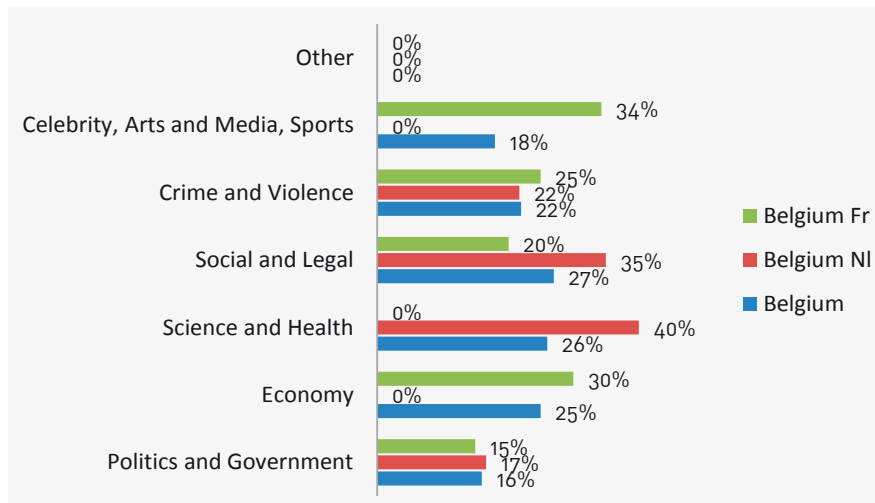
Les thèmes où les femmes sont les plus présentes, dans les médias de la FWB, sont la catégorie « médias, célébrités, arts, sports » (34%), l'économie (30%) et la catégorie « crimes et violence » (faits divers) avec 25%. Au niveau francophone, on note l'absence des femmes dans la rubrique « sciences et santé ».

Si elles sont peu présentes dans la thématique politique (15%), les femmes sont en revanche plus présentes dans l'autre catégorie de « hard news » qu'est l'économie (30%).

Les « soft news » (culturelles et sportives) accordent également une plus grande place

Tableau 4

Répartition de la médiatisation des femmes par thème (Télévision, radio, presse)



aux femmes (34%) par rapport à 2010 (15%). Au niveau néerlandophone, c'est dans les thématiques de santé (40%) et sociales (35%) que les femmes sont les plus présentes. Elles sont en revanche très peu médiatisées dans les « hard news » (17% dans la thématique politique et 0% dans la thématique économique). Les femmes sont également absentes de l'information à caractère culturel.

La place et la représentation de la femme dans les médias

Les professions

Les résultats de l'édition 2010 avaient montré

que lorsqu'une femme figurait dans l'information, c'était le plus souvent comme personne « sans occupation spécifiée », comme étudiante ou encore comme femme au foyer. Dans les résultats 2015, on constate que la catégorie socioprofessionnelle « sans emploi » ne compte que des femmes (100%). On trouve une part importante de femmes par rapport aux hommes chez les étudiants et élèves (40%) et dans les métiers « de divertissement » de type célébrité, acteur, chanteur (43%).

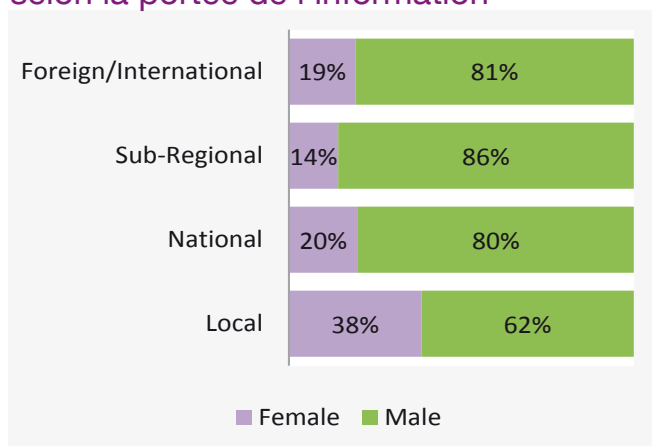
Portée de l'information

L'analyse de la répartition de la présence hommes et femmes selon la portée de l'in-

5. <http://www.ajp.be/telechargements/diversite/diversite2015.pdf>

Tableau 5

Répartition de la présence hommes-femmes selon la portée de l'information



formation (locale, nationale, sub-régionale ou internationale) montre que **c'est l'information locale qui donne le plus de visibilité aux intervenantes de sexe féminin** (38% de femmes, contre 62% d'hommes), tous médias confondus. C'est dans l'information « sub-régionale » (c'est-à-dire européenne, pour le *GMMP*) que la part de femmes est la moins importante.

Ces résultats dépendent évidemment du type d'actualités qui sont traitées dans les médias le jour témoin et regroupent les résultats tous médias confondus. L'étude de la diversité dans la presse de la FWB publiée en 2015 par l'AJP ⁶ montre que c'est dans l'information locale des journaux que les femmes sont le plus visibles.

Statut : fille de ..., épouse de ..., mère de ...

Dans les médias de la Fédération Wallonie-Bruxelles, en 2010, il avait été constaté que les femmes (19% d'entre elles) présentes dans l'actualité étaient plus susceptibles que les hommes (seulement 8% d'entre eux) d'être identifiées selon leur situation familiale de mère, de fille, d'épouse, etc. En 2015, le constat reste le même et apparaît de manière encore plus marqué : **22% des femmes sont identifiées par un rattachement à la sphère familiale**, contre 5% seulement des hommes.

Ce constat s'accorde avec les résultats de l'étude de la diversité en presse quotidienne de la FWB qui montre que les femmes dans

les journaux sont rattachées à la sphère familiale alors que les hommes sont le plus souvent rattachés à la sphère du travail.

Fonction : où sont les expertes ?

Il est essentiel de mesurer la part de femmes dans les médias, mais il est tout aussi important de voir quelle place elles occupent dans l'actualité et quels rôles leur sont attribués de manière récurrente. Dans les résultats du *GMMP* 2010 ⁷, on remarquait un déséquilibre important entre hommes et femmes dans la fonction médiatique qui leur est attribuée dans l'actualité.

Dans la position de « porte-parole », on constate que les **femmes sont moins nombreuses encore en 2015** (19%) qu'en 2010 (25%). C'est dans le rôle d' « expert » que l'on constate la plus grande baisse : **on passe de 26% à 9% de femmes**. Comme mentionné précédemment, le crash de l'avion dans les Alpes françaises a monopolisé une bonne partie de l'actualité. Les experts en aéronautique étaient systématiquement des hommes.

À titre de comparaison, dans l'étude de l'égalité et de la diversité en presse quotidienne réalisée en 2015 par l'AJP, les experts femmes sont 14% , et le baromètre diversité en télévision 2013 du CSA en relève 18% ⁸.

C'est le rôle médiatique de « *vox populi* » (*popular opinion citizen ou vox populi*) qui présente la plus grande part de femmes (58%), qui reste stable par rapport à 2011 (où elles étaient 57%). Dans le rôle de témoin, princi-

6. <http://www.ajp.be/telechargements/diversite/diversite2015.pdf>

7. <http://www.ajp.be/le-rapport-gmmp-2010-en-communaute-francaise-de-belgique>

8. http://www.csa.be/system/documents_files/2006/original/Barom%C3%A8tre%202013.pdf?1363332910

Tableau 6

Fonction dans l'actualité, par sexe, en Fédération Wallonie-Bruxelles

	Télévision, presse, radio		Internet	
	Female	Male	Female	Male
2015				
Subject: the story is about this person, or about something the person has done, said, etc.	18%	82%	62%	38%
Spokesperson: the person represents, or speaks on behalf of another person, a group or an organisation	19%	81%	17%	83%
Expert or commentator: the person provides additional information, opinion or comment, based on specialist knowledge or expertise	9%	91%	18%	82%
Personal Experience: the person provides opinion or comment, based on individual personal experience; the opinion is not necessarily meant to reflect the views of a wider group	32%	68%	2%	98%
Eye Witness: the person gives testimony or comment, based on direct observation (e.g. being present at an event)	25%	75%	0%	100%
Popular Opinion: the person's opinion is assumed to reflect that of the 'ordinary citizen' (e.g., in a street interview, vox populi etc.); it is implied that the person's point of view is shared by a wider group of people	58%	42%	0%	100%

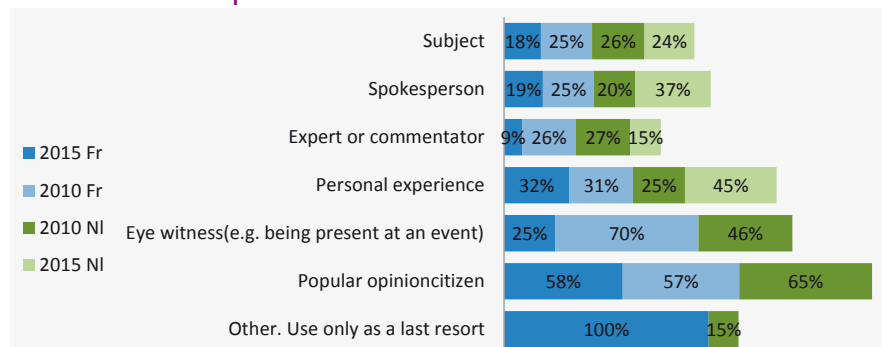
palement occupé par des femmes en 2010 (70%), on constate qu'elles ne sont plus que 25%.

De manière générale, la femme est moins présente dans l'actualité en cette journée du 25 mars 2015, ce qui semble se répercuter sur l'ensemble des chiffres de leur représentation dans les différentes catégories d'intervenants.

Du côté des médias néerlandophones, on constate une hausse de la part de femmes « porte-parole » dans les intervenants de sexe féminin : on passe de 20% en 2010 à 37% en 2015. La part de femmes « expertes » tombe en revanche à 15% (contre 27% en 2010). C'est dans le rôle de *vox populi* que les femmes sont le plus présentes dans les médias néerlandophones.

Tableau 7

Fonction occupée dans l'actualité: femmes



Il est également intéressant de noter que les femmes sont moins souvent interviewées que

les hommes : 54% de femmes, contre 72% chez les hommes⁹.

9. Breakdown of news subjects quoted, by sex: Female (54% Yes – 46% No) – Male (72% Yes – 28% No).

Victimisation

16 items sur 211 (soit un article sur treize) dans les médias de la FWB identifient les protagonistes de l'actualité en tant que « victimes ». Dans la majorité des cas, il s'agit d'hommes (contre une parité de 51% d'hommes et de 41% de femmes en 2010). Cela tient notamment à l'actualité du jour (Jihadistes, victimes du crash aérien, etc.) qui compte une grande part d'intervenants de sexe masculin.

La « victimisation » des intervenants de sexe féminin ne concerne que deux personnes. Il n'est évidemment pas possible de dégager d'interprétation sur ce point.

Tableau 8

Pourcentage de femmes journalistes et présentatrices en Fédération Wallonie-Bruxelles (par région, par année et par support)

Femmes journalistes et présentatrices	GMMP Belgique 2015			GMMP Monde 2010	GMMP Monde 2005	GMMP Monde 2000	GMMP Monde 1995
	Total	FR	NL				
	39%	42%	36%	37%	37%	31%	28%
Presse écrite	26%	26%	27%	35%	42%	36	-
Radio	29%	26%	38%	27%	45%	28	-
TV	51%	68%	38%	44%	29%	26	-

3.2.2. Qui présente et rédige les nouvelles ?

La visibilité des femmes journalistes en 2015

Dans les médias analysés lors de cette édition du *GMMP* en Fédération Wallonie-Bruxelles, le pourcentage de femmes journalistes et de femmes présentatrices est de 42% (58% d'hommes). Leur part pour l'ensemble de la Belgique passe de 29% (2010) à 39% (2015).

Ces chiffres sont supérieurs à la réalité, même si la part de femmes journalistes professionnelles a également augmenté de quelques points (33%¹⁰ de femmes journalistes en 2015, contre 30% en 2010).

Au niveau francophone, on constate même une surreprésentation des femmes journa-

listes (42% alors qu'elles sont 33% reconnues en FWB). Si l'on analyse les chiffres par support médiatique, on constate qu'en presse écrite les chiffres sont conformes à la réalité (26% de femmes¹¹). La moyenne du *GMMP* 2015 pour l'audiovisuel (télévision et radio) est de 40%, ce qui représente aussi une surreprésentation par rapport à la réalité (34% selon les chiffres de l'AGJPB au 6/2/2015). Du côté néerlandophone, on constate une légère surreprésentation des femmes journalistes dans les médias (36%, contre 32% dans la réalité de la profession).

Les résultats pour l'ensemble de la Belgique sont supérieurs à la moyenne mondiale du précédent *GMMP* (2010). C'est la forte présence de femmes journalistes en télévision (51% en Belgique, contre 29% en moyenne dans le monde) qui relève la moyenne nationale.

Les principaux thèmes médiatisés par les femmes journalistes

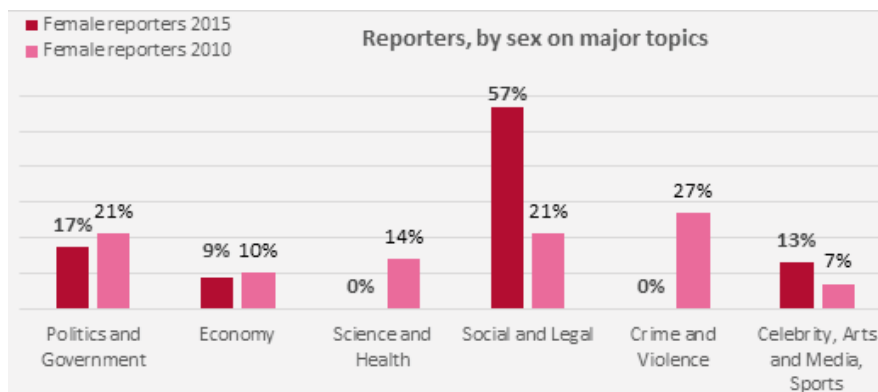
Quels types d'informations ces femmes journalistes traitent-elles ? Si, en 2010, les femmes journalistes traitent principalement les actualités de type « crime et violence » (27%), on les retrouve pour cette journée de 2015 surtout dans l'information portant sur « le social et le droit » (57%) et, dans une moindre mesure, dans l'actualité « politique » (17%), ou celle ayant trait « aux célébrités et au sport » (13%).

10. Chiffres AGJPB au 12/11/2015 des journalistes professionnels et stagiaires.

11. Chiffres AGJPB au 6/02/2015 : en presse quotidienne, on relève 25% de femmes dans la profession.

Tableau 9

Pourcentage des femmes journalistes par thèmes d'actualité en Fédération Wallonie-Bruxelles



3.2.3. Dimensions sexospécifiques de l'information

Le troisième axe d'analyse de l'étude GMMP concerne les articles de presse et reportages audiovisuels où les femmes occupent une place centrale ou, plus spécifiquement, des productions médiatiques dans lesquelles la question du genre est au centre de l'information.

Les femmes tiennent-elles un rôle principal dans les contenus médiatiques ?

C'est le cas dans seulement 5% de tous les articles de presse et reportages audiovisuels analysés, contre 18% lors du GMMP 2010. Parmi les thèmes dans lesquels les femmes (ou la question du genre) tiennent le plus souvent un rôle central, les plus récurrents sont les « faits divers » (50%), « sciences et santé » (33%) et « célébrités, médias » (17%).

Dans les thématiques « politique », « économie » et « social », les femmes ne sont jamais au centre de l'information.

Les stéréotypes

Des informations véhiculent-elles ou remettent-elles en question des stéréotypes liés au genre ? Dans un premier temps, lors de l'analyse purement quantitative, aucun stéréotype n'a été pointé par l'équipe de

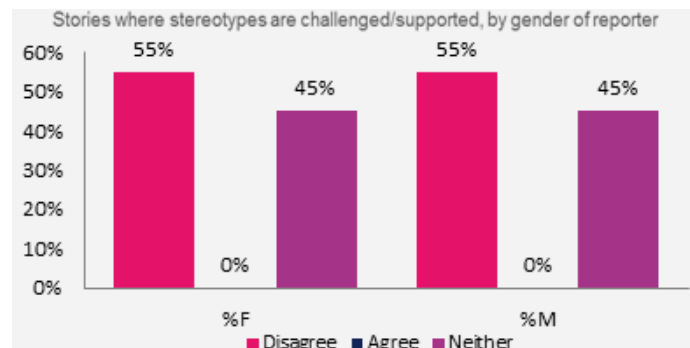
codeurs dans le corpus belge francophone. Cependant, après une analyse plus approfondie des contenus, on relève qu'un certain nombre de productions véhiculaient un stéréotype, soit flagrant (2), soit plus subtil (8). La nature de ces stéréotypes est soit liée au traitement du crash d'avion, soit à des sujets d'un autre ordre tels que le changement d'heure, ou encore une séquence cinéma. À noter également qu'aucun contenu n'a été identifié comme renversant les stéréotypes de genre.

Sources d'information et sexe du journaliste

À l'inverse de 2010, on constate dans ce corpus que les journalistes de sexe féminin médiatisent plus souvent des sources de sexe féminin (24%) dans l'actualité que les journalistes de sexe masculin (20%). Mais cela ne signifie pas pour autant qu'il y a une volonté de la part de ces journalistes de mettre en avant des intervenants en fonction de leur sexe.

Enfin, l'échantillon déterminé par le jour désigné pour la recherche influence certainement la moindre présence des femmes comme « élément central » des productions médiatiques (5% contre 18% en 2010).

Tableau 10



3.2.4. Tendances du genre sur Internet et Twitter

Les thèmes les plus médiatisés sur Twitter relèvent des catégories « célébrités, médias, sports » (40% des informations analysées), économie (40%) et « social » (20%). Pour les sites Internet d'information, l'actualité se répartit entre la catégorie « social » (34%), « politique » (24%), « faits divers » (24%), « célébrités, médias, sports » (10%), « science et santé » (3%) et « économie » (3%).

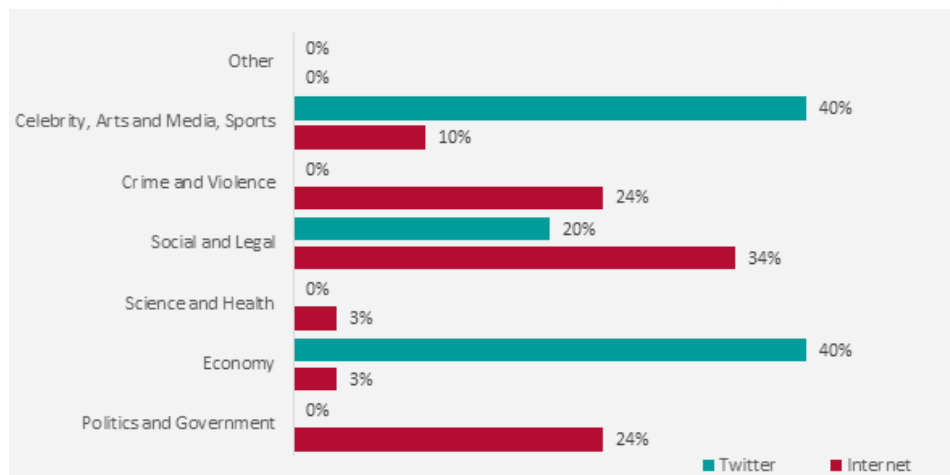
Les sujets des infos dans le monde numérique

En ce qui concerne la présence des femmes médiatisées par les médias en ligne, on note une meilleure représentation sur Internet et Twitter du côté néerlandophone (24%) que du côté francophone (20%). Ce résultat francophone est proche des résultats récoltés sur les autres supports d'informations (télévision, radio, presse écrite). La moyenne des médias numériques pour l'ensemble de la Belgique est de 22% de femmes et 78% d'hommes. La moyenne mondiale se situe à 26%.

Pour la répartition des hommes et des femmes par catégorie de thématique d'information, on constate que sur Internet et Twitter, pour la Belgique francophone, la présence des femmes dans la catégorie de « hard

Tableau 11

Thèmes évoqués dans l'actualité du 25/03/2015 en Fédération Wallonie-Bruxelles (Internet, Twitter)



news » « économie » est particulièrement importante : 100%. Ce même pourcentage se retrouve aussi dans la catégorie « science et santé ». En revanche, peu de femmes sont présentes dans l'information politique : 20%.

Du côté néerlandophone, on note à l'inverse l'absence totale de femmes dans l'information sur Internet et Twitter dans l'économie (0%) et leur faible présence dans la politique (15%). Ces résultats extrêmes montrent les limites d'un échantillon cantonné à un seul jour.

Fonction dans l'actualité du web

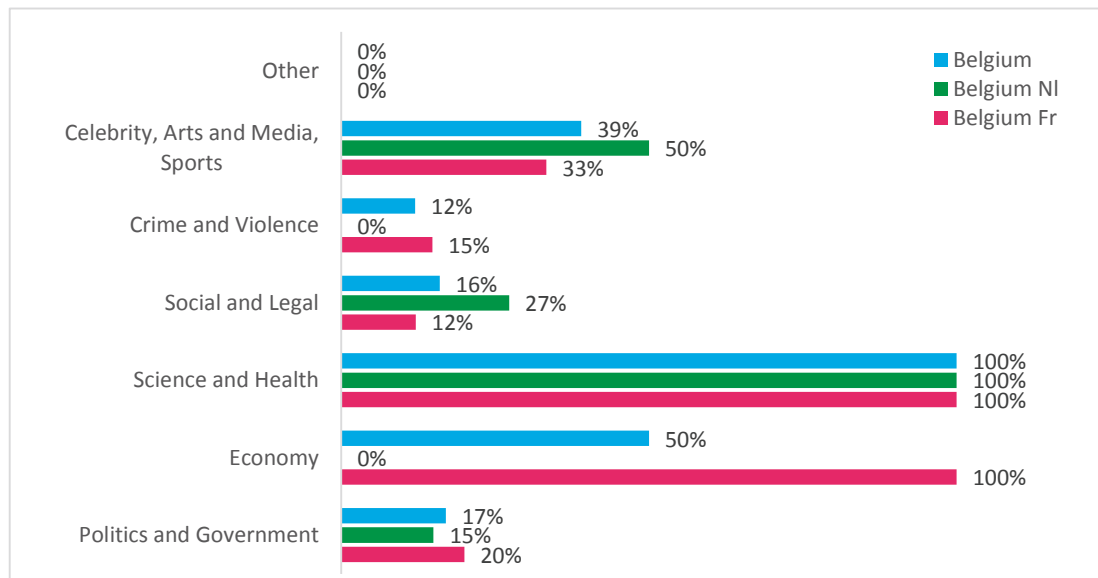
Sur Internet et Twitter, le constat est similaire à celui établi pour les autres supports. Peu de femmes sont présentes dans un rôle médiatique « actif » d'importance. On ne compte que 17% de femmes porte-parole et 18% de femmes intervenant en qualité d'expertes. La plupart du temps, elles sont présentes en tant que sujet muet de l'information (62%). Dans le contenu des médias d'information en ligne notamment, on constate que les femmes sont beaucoup moins souvent interviewées (17%) que les hommes (79%)¹².

Femmes médiatisées	GMMP Monde 2015	GMMP Belgique 2015		
		Total	FR	NL
Internet et Twitter	26%	22%	20%	24%

12. Les 4% restants correspondent au critère « ne sais pas ».

Tableau 12

Répartition de la médiatisation des femmes par thème (Internet, Twitter)



3.3. Conclusions

Vingt ans après le premier *GMMP*, la question des femmes dans les médias, en termes de représentation, de rôles, de stéréotypes et de préjugés reste un défi.

S'agissant de la deuxième édition du *GMMP* en Fédération Wallonie-Bruxelles, il est possible d'établir un certain nombre de comparaisons entre les résultats de 2015 et ceux obtenus en 2010. Peut-on alors affirmer que la situation ait évolué ?

La présence des femmes

Concernant la présence des femmes, les résultats 2015 sont **inférieurs** à ceux de 2010. On passe, en effet, de 28% (2010) à **21%** (2015) de personnes interrogées, vues ou lues, de sexe féminin. Les résultats obtenus dans les médias néerlandophones permettent à la Belgique de stabiliser sa moyenne nationale à 24% (contre 25% en 2010).

Il ressort également que c'est la **presse écrite qui médiatise le moins** les femmes (16%). Un constat qui s'inscrit dans la lignée des conclusions tirées de l'édition 2015 de l'étude de l'égalité et de la diversité dans la presse quotidienne belge francophone¹³. S'appuyant sur un échantillon de trois jours, cette dernière a montré une faible présence des femmes dans les principaux quotidiens

francophones : 17%. Le *GMMP* confirme donc, même sur un corpus moins étendu, que moins d'un intervenant sur 5 en presse écrite est une femme.

On ne fait guère mieux du côté des médias en ligne (Internet et Twitter) qui ne médiatisent que 20% de femmes (la moyenne pour l'ensemble de la Belgique monte à 22%).

Leur rôle dans les médias

Il apparaît donc clairement que la présence des femmes dans les médias de la Fédération Wallonie-Bruxelles est faible. Mais qu'en est-il de la qualité des rôles médiatiques qu'elles occupent ? Le rôle de **porte-parole** compte 19% de femmes (contre 25% en 2010). Celui **d'expert**, seulement 9% (contre 26% en 2010) ! Les femmes restent surtout présentes dans des rôles de **vox populi** (58% dans le rôle de quidam, 25% de témoin et 32% relatant une expérience personnelle). Bien que l'actualité du crash ait laissé peu de place à l'intervention de femmes expertes, cela n'est pas suffisant pour expliquer ce manque de représentation dans des rôles médiatiques valorisants.

Au centre de l'information ?

Dans les médias de la Fédération Wallonie-Bruxelles, les femmes tiennent très **rarement une place centrale** : seulement 5%, soit un article ou reportage sur vingt (contre un sur cinq en 2010) ! De plus, lorsqu'elles tiennent une place centrale dans l'information, c'est le plus souvent dans les faits divers (50%). Ce n'est, en revanche, jamais le cas dans les thématiques politiques, économiques ou (plus surprenant) dans le domaine social (0%).

Des stéréotypes moins présents

Par ailleurs, il est intéressant de constater que, bien que les femmes soient peu représentées, la plupart des articles et reportages audiovisuels traités sont « **neutres** », c'est-à-dire exempts de tout stéréotype.

Le rattachement familial plutôt que professionnel

Dans les médias de la Fédération Wallonie-Bruxelles, les femmes sont quatre fois plus susceptibles que les hommes d'être identifiées selon leur situation familiale de mère, de fille, d'épouse : 22% des femmes sont identifiées par un **rattachement à la sphère familiale**, contre 5% seulement des hommes.

13. <http://www.ajp.be/telechargements/diversite/diversite2015.pdf>.

En info locale

C'est dans l'information locale que les intervenantes de sexe féminin sont **les plus présentes** (38% de femmes). Dans l'information étrangère, elles sont beaucoup moins présentes (entre 14% et 19%).

Femmes journalistes : des chiffres supérieurs à la réalité

Le *GMMP* nous donne une présence de femmes journalistes de 42% en Belgique francophone. On passe, pour l'ensemble de la Belgique, de 29% (2010) à 39% (2015). Ces résultats sont de **près de 10 points supérieurs** à la réalité de la profession mais ils intègrent la même progression: la part de

femmes journalistes professionnelles est passée de 30% (2010) à 33% (2015), selon les statistiques de l'AGJPB/AJP.

Qui médiatise les femmes ?

Les femmes médiatisées comme sources d'information le sont un peu plus souvent par des journalistes de sexe féminin (24%) que par des journalistes de sexe masculin (20%). Cependant, cette constatation ne suffit pas à établir un lien de cause à effet, d'autant que l'édition 2010 du *GMMP* avait noté la tendance inverse.

Les médias « on-line »

Du côté des médias en ligne, les résultats

sont très similaires à ceux obtenus dans les médias traditionnels.

Du côté francophone, il y a 20% de femmes dans les sujets traités par les médias en ligne (Internet et Twitter). Ce résultat francophone est proche des résultats récoltés sur les autres supports d'information (télévision, radio, presse écrite). La moyenne pour l'ensemble de la Belgique est de 22% de femmes et 78% d'hommes.

Enfin, bien que l'analyse réalisée dans le cadre de ce monitoring mondial ne concerne qu'une seule journée d'information, plusieurs de ses résultats **s'inscrivent dans la lignée des conclusions** d'autres études à corpus plus large menées par le CSA ou l'AJP. ■

Nous sommes dans le bureau de la directrice, Jeanine, mère de trois enfants ...



4.L'analyse qualitative

4.1. Méthodologie

4.1.1. Un processus méthodologique « en entonnoir »

Dans un projet d'aussi grande envergure que le *GMMP*, il n'est pas possible d'examiner chaque rubrique d'actualité en détail. C'est pourquoi un système de repérage a été mis en place.

L'étape qualitative du travail d'analyse a pour but de dégager un tableau plus complet du contenu de l'actualité. A cette fin, le guide méthodologique du *GMMP* propose de s'interroger sur plusieurs points de façon systématique :

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

Les articles et reportages (radio et tv) retenus pour l'analyse qualitative ont été classés selon quatre types selon qu'ils constituent (voir aussi : Tableau 14) :

- **un stéréotype flagrant** : actualité dans laquelle il y a clairement une représentation stéréotypée des femmes (ex : victime) et/ou des hommes (ex : leader éclairé).
- **un stéréotype subtil** : actualité qui encourage, par exemple, la perception traditionnelle des rôles familiaux des femmes et publics des hommes avec une apparence de normalité dans le stéréotype.
- **une occasion manquée** (sans référence au genre - *Gender-blind*) : actualité où il y a, par exemple, un manque d'équilibre (de diversité) dans les sources de référence, et où l'on ne fait connaître qu'une seule perspective (masculine) sur un sujet.
- **une référence au genre** : actualité et images où sont mis en cause des stéréotypes, montrant un équilibre de genres quant à leurs sources de référence ou avec une référence directe au genre.

L'analyse s'effectue donc selon un processus « en entonnoir » : l'échantillon global se réduit jusqu'à s'arrêter aux cas les plus flagrants de représentations (dés)équilibrées des hommes et des femmes dans l'information qui correspondent à l'une de ces quatre catégories.

4.1.2. Le corpus qualitatif

Lors de l'analyse quantitative, aucun article ou reportage audiovisuel n'a d'emblée été pointé comme porteur d'un stéréotype lié au genre. Cependant, après un examen plus minutieux lors de la préparation du travail qualitatif, il s'avère que certains items ont semblé mériter une analyse plus approfondie.

Au total, après sélection, l'analyse qualitative réalisée sur les médias de la Fédération Wallonie-Bruxelles porte sur 19 sujets sur les 211 items codés quantitativement¹⁴. Ces actualités se répartissent selon les critères du *GMMP* de la manière qui suit (Tableau 13 ci-contre) :

Tableau 13

1. Stéréotypes flagrants		
Sujet	Média	
« Cendrillon, version cinéma »	RTL TVI	1
« Je n'ai pas entendu de bruit de réacteurs »	Le Soir	2
2. Stéréotypes subtils		
Sujet	Média	
« Un Belge parmi les victimes de la catastrophe »	Le Soir	3
« Angelina Jolie choisit l'ablation des ovaires »	Le Soir	4
« Une touriste a filmé la panique dans le musée du Bardo »	7sur7.be	5
« Les enfants et les travailleurs du matin, premières victimes du changement d'heure »	LaLibre.be	6
« La reine Mathilde présidente d'honneur de la Fondation Roi Baudouin »	LaLibre.be	7
« Yémen: Après le raid aérien contre le palais présidentiel à Aden, les rebelles s'emparent de l'aéroport »	LaLibre.be	8
« L'appel au jihad secoue les musulmans des Balkans »	LaLibre.be	9
« Affaire Kubla-Duferco : Le dossier secret de Stephan De Witte »	LaLibre.be	10
3. Occasion manquée / sans référence au genre		
Sujet	Média	
« Crash de l'airbus : hommage aux lycéens »	RTL TVI	11
« L'avion, mode de transport le plus contrôlé »	Le Soir	12
« Les propos de De Wever embarrassent et enflamment »	Le Soir	13
« L'avenir est incertain pour les abeilles sauvages »	Le Soir	14
« Inde : les minorités chrétienne et musulmane ont peur »	Le Soir	15
« Les altermondialistes défilent vent debout contre la terreur »	Le Soir	16
« La Wallonie a raccroché le peloton européen »	7sur7.be	17
« Soit les pilotes ont décidé de mourir, soit on les a obligés à mourir »	7sur7.be	18
4. Avec référence au genre		
Sujet	Média	
« Castorettes »	TéléSambre	19

14. Dans l'édition 2010 du *GMMP*, l'analyse qualitative portait sur 25 sujets sur les 142 items codés.

4.1.3 Les critères de répartition

L'analyse qualitative s'articule autour de quatre types de reportage définis par le GMMP comme suit :

Tableau 14

Classification Genre et Médias (GEM) ¹⁵

1. Stéréotype flagrant	2. Stéréotype subtil
Articles ou images où les femmes sont représentées dans des rôles stéréotypés, tels que victimes ou objets sexuels.	Articles ou images encourageant la perception traditionnelle des rôles familiaux des femmes et publics des hommes, les faisant paraître « normaux », comme dans le cas de l'angoisse maternelle, et non de celles des deux parents, par rapport au sort ou au comportement d'un enfant.
Articles ou images où les hommes sont représentés jouant des rôles stéréotypés tels que ceux de leaders éclairés ou d'hommes d'affaires clairvoyants.	Articles faisant allusion aux femmes sur la base de relations personnelles étrangères au sujet de l'intrigue ; comme par exemple, lorsqu'il est fait allusion à une femme ministre du culte comme étant l'épouse de quelqu'un.
3. Occasions manquées / Sans référence au genre (GB – [Gender-blind])	4. Avec référence au genre
Articles où l'on observe un manque d'équilibre (donc, de diversité) quant aux sources de référence, et où l'on ne fait connaître qu'une seule perspective sur un sujet.	4A. Articles et images où sont mis en cause des stéréotypes, et où est encouragé le débat sur des questions liées au genre dans la perspective des droits de l'homme, tel que dans le cas des femmes pilotes ou des hommes dispensateurs de soins.
Articles dépourvus d'une perspective de genre dans le cadre d'affaires quotidiennes telles que les élections ou le budget, dépouillant les récits de perspectives nouvelles et intéressantes, comme par exemple, l'impact négatif des coupures de subventions pour les femmes pauvres.	4B. Articles montrant un équilibre de genres quant à leurs sources de référence ; où il est fait état de différentes perspectives et différents impacts sur femmes et hommes, y compris par le biais de données diverses sur le genre ; par exemple, combien de femmes et combien d'hommes bénéficient de certains genres de subventions ; quels usages sont faits de ces subventions, et les différentes conséquences d'éventuelles coupures de ces dernières.
	4C. Avec référence directe au genre: articles concernant l'inégalité entre hommes et femmes; structures, processus; campagnes visant à promouvoir l'égalité des genres, comme les barrières (glass ceilings) dans certaines professions.

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

4.1.4. Retour sur la méthodologie: les limites et les forces du cadre méthodologique

Le retour méthodologique

Le guide de monitoring du *GMMP* pour cette édition ne semble pas refléter les remarques méthodologiques effectuées lors de l'édition précédente. La grille d'analyse reste, dans l'ensemble, inchangée.

Un seul et unique jour

Le travail de codage porte sur une journée d'actualités. Suite à une actualité phare qui

a monopolisé une bonne partie de la couverture médiatique, une constatation s'est imposée cette année : que faire lorsqu'un événement de type « catastrophe » investit la quasi-totalité de l'espace médiatique ? En effet, il a été difficile de trouver du contenu exploitable afin de mener à bien cette analyse qualitative.

Il est important de pointer les difficultés que peut engendrer un événement marquant qui remplit à lui seul les colonnes et les repor-

tages des médias. Cela peut empêcher une analyse plus en finesse de l'égalité femmes-hommes dans une diversité des contenus médiatiques.

L'aspect « technique » des médias

Il serait utile d'intégrer dans la grille *GMMP* la composition des équipes techniques, dans les reportages audiovisuels, de manière à pouvoir effectuer des constats sur la présence de femmes dans celles-ci.

4.2. A la recherche des représentations stéréotypées

Les pages qui suivent présentent l'analyse des 19 articles et reportages audiovisuels tirés du corpus de départ.

4.2.1. Stéréotypage et supports

Les 19 items (articles et reportages) retenus pour l'analyse qualitative ont été répartis selon le traitement (du plus stéréotypé au moins stéréotypé) qui leur a été accordé (voir tableau n° 13)

Dans le *GMMP* publié en 2010, les médias belges francophones analysés penchaient légèrement pour un traitement d'articles et de reportages peu stéréotypés (14, contre 11 plus stéréotypés). On constate dans le tableau ci-dessous que le léger déséquilibre s'inverse cette année : 10 items plus stéréotypés contre 9 moins stéréotypés. Cependant, l'écart n'est pas très important. Les catégories de traitement comptant le plus de reportages sont celle des **stéréotypes subtils** (8) et celle des **occasions manquées** (9).

Tableau 15

Médias/ catégorie	← Plus stéréotypé / Moins stéréotypé →			
	Stéréotype flagrant	Stéréotype subtil	Occasion manquée	Attentif aux questions de genre
Radio	0	0	0	0
Télévision	1	0	1	1
Presse écrite	1	2	5	0
Site internet	0	6	2	0
Twitter	0	0	0	0
TOTAL	2	8	8	1
	= 10		= 9	

Si l'on compare les types de supports médiatiques entre eux, on voit que les **stéréotypes flagrants** se répartissent entre la presse écrite (1) et la télévision (1). C'est dans la presse écrite (2), mais surtout sur les sites Internet d'information que l'on relève des « **stéréotypes subtils** » (6). Dans cet échantillon, la télévision est le seul média où l'on relève un sujet attentif aux questions de genre.

Les « **occasions manquées** » de faire référence au genre se retrouvent le plus en presse écrite (5).

On constate que pour Twitter et les médias radios, aucun item n'a été attribué à un stéréotype. Le contenu des divers reportages et actualités ne nécessitait pas d'approfondissement et ne correspondait pas aux critères de sélection qui puissent les relier à l'une des quatre catégories de classification.

4.2.2. Stéréotypage et thématiques

Les principales thématiques analysées

Les articles et reportages sélectionnés pour la partie qualitative ont été classés selon les thématiques définies par le *GMMP*. On constate que les actualités « **sociales et juridiques** » constituent la thématique la plus représentée¹⁶. Cette catégorie thématique compte 7 articles (6 catastrophes et 1 manifestation), dont 5 traitent du crash d'avion ayant monopolisé les médias ce jour-là. La catégorie « **criminalité et violence** » est la deuxième comptant le plus d'items. Trois

sujets traitent de la guerre/du terrorisme, et un autre relève de la catégorie « corruption/crime non-violent ».

La troisième catégorie est « **sciences et santé** » (3 items). Le premier article parle de l'actrice Angelina Jolie et de l'ablation de ses ovaires; un deuxième article concerne l'impact du changement d'heure sur les enfants; le troisième traite de l'avenir des abeilles sauvages.

La catégorie thématique « **personnes célèbres, arts, médias** » compte également 3 items. Le premier évoque la sortie du film *Cendrillon au cinéma*, le deuxième la reine Mathilde et le dernier une équipe sportive féminine (les *Castorettes* de Braine).

C'est donc sur l'ensemble de ces thématiques d'information¹⁷ que se concentrent les articles et reportages « stéréotypés » ou, à l'inverse, « renversant les stéréotypes ».

16. En 2010, il s'agissait des faits divers avec 11 articles sur 25.

17 En 2010, les thématiques étaient : faits divers, social, arts et médias, politique, autres.

Stéréotypage et thématiques

Les articles « **criminalité et violence** » sont les plus stéréotypés (voir tableau ci-dessous). En 2010, il avait déjà été établi que les actualités relevant des **faits divers**, principalement les événements criminels, sont souvent les plus stéréotypées.

Comme cela avait déjà été observé en 2010, les articles d'information sociale sont les moins stéréotypés. On les retrouve principalement dans la catégorie « occasion manquée » qui regroupe les articles présentant une occasion manquée d'amener une pers-

pective plus diversifiée (angle genre) et équilibrée, notamment dans les sources de référence qui y sont présentées.

Tableau 16

Stéréotype flagrant	Stéréotype subtil	Occasion manquée	Attentif aux questions de genre
-	-	Pol. et gouvernement : 2 (2 autres politiques)	-
-	Sciences et santé : 2 (1 Méd., santé et 1 Autre)	Sciences et santé : 1 (changements clim.)	-
Social et juridique : 1 (catastrophe)	Social et juridique : 1 (catastrophe)	Social et juridique : 5 (1 manif., 4 catast.)	-
-	Criminalité et violence : 4 (3 Guerre-terro., 1 Crimes non violents-corruption)	-	-
Personnes célèbres, arts, médias : 1 (arts, divertissement)	Personnes célèbres, arts, médias : 1 (naissances, mariages, royauté)	-	Personnes célèbres, arts, médias : 1 (sports)

4.2.3. Conclusions

Les thèmes présentant le plus de stéréotypes sont le « social/juridique » (plus spécifiquement les actualités liées aux catastrophes et accidents) et « crimes et violences » (qui correspond aux faits divers). C'est sans doute l'un des éléments les plus parlants. Un lien avait déjà été établi en 2010

entre le stéréotype et les actualités criminelles.

À l'inverse, ce sont les articles et reportages audiovisuels de la thématique « politique » qui regroupent le moins d'informations véhiculant un stéréotype.

On constate que les médias radiophoniques et Twitter ne comportent aucun item. Il s'agit donc, dans cette analyse, des supports médiatiques les moins stéréotypés. Comme le montre le tableau ci-après, le reste des médias se répartit entre les différentes catégories d'analyse établies par le *GMMP*.

Tableau 17

Médias/ catégorie	Stéréotype flagrant	Stéréotype subtil	Occasion manquée	Attentif aux questions de genre
TV	RTL-TVi : <ul style="list-style-type: none"> Personnes célèbres, arts, médias (Arts, loisirs et divertissements) [50] 	-	RTL TVI : <ul style="list-style-type: none"> Social et juridique (Catastrophes, accidents, crash aérien, etc.) [39] 	Télesambre : <ul style="list-style-type: none"> Personnes célèbres, arts, médias (Sports) [53]
Presse écrite	<i>Le Soir</i> : <ul style="list-style-type: none"> Social et juridique (Catastrophes, accidents, crash aérien, etc.) [39] 	<i>Le Soir</i> : <ul style="list-style-type: none"> Sciences et santé (Médecine, santé) [20] Social et juridique (Catastrophes, accidents, crash aérien, etc.) [39] 	<i>Le Soir</i> : <ul style="list-style-type: none"> Politique et gouvernement (Autres politiques nationales, gouvernement) [3] Social et juridique (Émeutes, manifestations, troubles publics) [40] Sciences et Santé (Changement climatique, réchauffement global) [25] Social et juridique (Catastrophes, accidents, crash aérien, etc.) [39] Social et juridique (Catastrophes, accidents, crash aérien, etc.) [39] 	-
Sites internet	-	7sur7.be : <ul style="list-style-type: none"> Criminalité et violence (Guerre, terrorisme, violence) [47] Lalibre.be : <ul style="list-style-type: none"> Criminalité et violence (Crimes non-violents, vol, corruption) [42] Sciences et Santé (Autres sujets concernant la science ou la santé) [27] Personnes célèbres, arts, médias (Nouvelles, naissances, mariages, décès de célébrités, la royauté) [49] Criminalité et violence (Guerre, terrorisme, violence) [47] Criminalité et violence (Guerre, terrorisme, violence) [47] 	7sur7.be : <ul style="list-style-type: none"> Politique et gouvernement (Autres politiques nationales, gouvernement) [3] Social et juridique (Catastrophes, accidents, crash aérien, etc.) [39] 	-

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

4.3. Analyse de cas concrets

L'analyse qualitative des 19 articles ou reportages audiovisuels présentant ou remettant en question un stéréotype lié au genre est disponibles en téléchargement (format PDF) sur le site Internet : www.quelgenreinfos.be.

4.4. Conclusions

Au final, l'ensemble de l'analyse et la récurrence de certains phénomènes permettent de dégager des observations.

► Entre brièveté et gommage des spécificités du genre

Parmi les articles ou reportages analysés dans cette partie qualitative, un certain nombre était relativement bref. On constate dès lors que plus l'information est courte, et plus elle va à l'essentiel et gomme, de ce fait, toute référence ou expression « genrée » (positive ou négative).

► Le déni d'expertise

Les femmes sont écartées (volontairement ou non) des rôles médiatiques relevant de l'expertise. En ne présentant que des hommes à des postes d'experts et de techniciens qualifiés, les médias manquent une occasion de montrer que les femmes exercent également des métiers à haute valeur ajoutée.

► L'émotion plutôt que la gestion de crise

La couverture des catastrophes pose une série de difficultés aux journalistes : rapidité de traitement, absence de recul, éléments contradictoires qui s'enchaînent, présence d'une émotivité chez les victimes (et leurs proches) ainsi que, parfois, chez les journalistes, etc.

Le temps de traitement d'un événement comme une catastrophe aérienne diffère de celui d'un sujet "classique" et sa gestion ne laisse pas toujours la place à des réflexions sur le genre (dans le choix des experts par exemple). Cependant, il apparaît que la plupart des articles ou reportages consacrés au crash de l'avion montrent des femmes dans le registre de l'émotivité et des hommes dans l'expertise et l'action.

► La force des images

Aux hommes la guerre, aux femmes l'éducation, la santé... ou l'accompagnement masculin. Ces deux paradigmes, classiques dans les traitements médiatiques, sont visibles dans quelques textes et illustrations issus du site lalibre.be par exemple. Leur première lecture ne permet pas aux stéréotypes, même subtils, de « sauter aux yeux ». C'est davantage la confrontation de plusieurs textes et plusieurs illustrations qui rend compte de cette vision « genrée » où l'illustration, souvent prétexte, joue un grand rôle. En guise de recommandation, il faut inviter les journalistes à être attentifs à ces éléments iconographiques et à les assortir de légendes qui, éventuellement, pourraient « casser » les interprétations trop orientées.

► Une assimilation subtile des représentations de genre

Il apparaît globalement que c'est davantage

dans les **stéréotypes subtils** ou les **occasions manquées** plutôt que dans les **stéréotypes flagrants** que l'on trouve les « problématiques » de référence aux genres. Ce qui est en réalité plus facilement et inconsciemment assimilable par la population (femmes, hommes, filles ou garçons). Par exemple, le fait de représenter les hommes en experts ou sauveteurs et les femmes en victimes (ou de la famille d'une victime) conforte subrepticement l'idée que les femmes ne sont pas faites pour les métiers techniques ou qu'il y a des professions (et des émotions) réservées à l'un des sexes.

► L'intérêt d'une comparaison avec d'autres pays

Finalement, il aurait été intéressant de comparer le traitement d'un même événement comme le crash de l'avion en France par des médias allemands, espagnols, français, etc. La place des femmes dans le traitement est-elle la même ? Ces parallèles entre les différentes pratiques journalistiques ne pourraient qu'enrichir l'analyse qualitative. ■

5. Conclusions générales

5.1. Feedback et réalisations

Le constat général qui se dégage de cette édition 2015 du *Global Media Monitoring Project* est que, bien que la moyenne nationale belge est identique à la moyenne mondiale¹⁸ (24%) et à la moyenne européenne (25%), **les femmes restent largement sous-représentées dans les médias en Belgique** : 24%, alors que leur présence réelle dans la population belge est de 51%. Un écart qui, même si l'on prend en compte le caractère inédit de cette journée d'information, est interpellant.

En Belgique, par rapport à 2010, on observe **une stagnation et même, sur certains points, une régression**. Après cinq ans, certains stéréotypes relatifs à la représentation des intervenantes de sexe féminin, sont toujours d'actualité. Il y a, par exemple, une propension des médias à définir la femme selon son statut familial. Propension confirmée par l'étude diversité en presse de l'AJP qui a montré que les hommes sont, quant à eux, davantage rattachés à leur fonction professionnelle. On remarque également des progressions, comme la moyenne en FWB (42%) de femmes journalistes et présentatrices transmettant de

l'information qui est supérieure la moyenne mondiale de 39%.

Il est essentiel de garder à l'esprit le caractère restreint de l'échantillon (une journée) qui implique une certaine prise de recul, notamment pour la partie qualitative de l'étude. Mais si les résultats du *GMMP* doivent être retenus comme des indices davantage que comme des certitudes, il apparaît évident que ce projet de monitoring à portée mondiale, impliquant 114 pays au total, constitue une bonne base de travail pour l'analyse de la question du genre dans les médias.

La recherche *GMMP* 2010, première en Fédération Wallonie-Bruxelles, constituait une première étape qui devait, cependant, être approfondie à la fois sur une période d'analyse plus longue et un panel de médias plus large. Depuis, des études de la diversité dans les médias, traitant notamment l'angle de l'égalité hommes-femmes, ont été réalisées.

Le Conseil supérieur de l'Audiovisuel belge a réalisé trois baromètres de l'égalité et de la diversité en télévision de la FWB, entre 2011 et 2013¹⁹. L'Association des journalistes

professionnels a, pour sa part, réalisé deux études de l'égalité et de la diversité dans la presse quotidienne belge francophone (en 2011 et en 2015²⁰) ainsi qu'une étude de la diversité dans la profession de journaliste (en 2013)²¹.

Les résultats de ces études rejoignent la plupart des constats posés par le *Global Media Monitoring Project*, à des degrés divers. Ces études constituent un panel d'outils permettant de poser des constats sur l'ampleur de la présence des femmes dans les médias, l'image qui est renvoyée de cette catégorie majoritaire de la population, les rôles dans lesquelles les médias peuvent avoir tendance à les enfermer, etc. Ces outils se révèlent d'autant plus essentiels qu'ils permettent d'avoir une base solide pour la construction d'un dialogue avec ceux qui font l'information. Parce que le travail journalistique ne peut laisser dans l'ombre des catégories majoritaires de la population. Il est censé refléter la société dans toutes ses composantes.

Les études diversité réalisées par l'AJP, avec le soutien de la Fédération Wallonie-Bruxelles, sont consultables sur : <http://www.ajp.be/diversite>

18. Un résumé des principaux résultats au niveau mondial est disponible dans cette brochure en page 46.

19. <http://www.csa.be/diversite>

20. <http://www.ajp.be/diversite>

21. <http://www.ajp.be/diversite>

5.2. Résumé des résultats mondiaux

Le *GMMP 2015* permet de mesurer l'évolution de l'égalité des genres dans les médias au cours des deux dernières décennies, tout en cernant les défis persistants et émergents. Les résultats sont fondés sur les données recueillies par des équipes bénévoles qui ont monitoré 22.136 reportages publiés, diffusés ou tweetés par 2.030 médias distincts, écrits ou présentés par 26.010 journalistes et mettant en évidence 45.402 personnes interviewées et/ou sujets d'information.

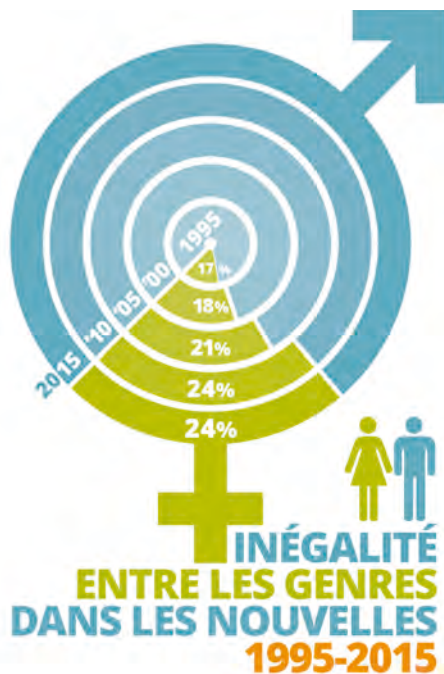
Parmi les principaux constats, le *GMMP 2015* montre que le rythme des progrès vers l'égalité des genres dans les médias s'est pratiquement immobilisé au cours des cinq dernières années.

Les personnes qui figurent dans les nouvelles

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

L'écart entre hommes et femmes est le moins élevé dans les reportages sur **les sciences et la santé** (thème qui n'occupe que 8% de l'espace médiatique du jour). Les femmes représentent 35% des personnes dans les nouvelles sous ce thème, contre seulement 16% dans l'information **politique**. Aujourd'hui, les femmes sont moins visibles qu'elles ne l'étaient il y a cinq ans dans les reportages politiques où elles étaient 19%.

Au cours des deux dernières décennies, glo-



bialement, l'écart entre les genres dans l'information a diminué. Cela s'observe davantage en Amérique latine où l'on est passé de 16% de femmes en 1995 à 29% en 2015.

En ce qui concerne les rôles médiatiques que les gens occupent dans l'actualité, les avancées les plus visibles dans l'égalité hommes-femmes se trouvent dans la catégorie des **personnes interviewées selon leur expérience personnelle**.

En 2015, les femmes représentent 38% des personnes qui parlent d'une expérience personnelle, contre 31% en 2005. Pour ce qui est des femmes expertes, on observe une faible augmentation : on passe de 17% à 19%. Un pourcentage presque identique à la part de femmes interviewées en tant que porte-paroles (20%).

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

On constate peu de progrès dans la présence des femmes dans la vie **économique**.

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

La représentation des femmes en tant que survivantes de violence familiale a augmenté entre 2005 (6%) et 2015 (27%).

Reporters et présentateurs

37% des actualités présentées dans les journaux, à la télévision et à la radio sont rapportées par des femmes.

En dix ans, cette moyenne mondiale n'a pas changé, en dépit des fluctuations observées dans les moyennes régionales (de +7 points en Afrique, à -6 points en Asie).

Les présentatrices à la télévision sont un peu plus nombreuses que leurs collègues masculins. Cependant, la moyenne globale (radio et télévision) se situe à 49%.

41% des nouvelles à la radio et 57% des nouvelles à la télévision sont présentées par des femmes. La moyenne mondiale de 49% rejoint celle de 2000 et est inférieure aux résultats de 1995 (51%).

Les présentatrices sont un peu plus nombreuses que les présentateurs en **Asie** (58%), au **Moyen-Orient** (57%) et dans les **régions du Pacifique** (52%), alors que dans le reste des régions les chiffres sont égaux ou juste en-dessous de la parité (à l'exception de l'Amérique du Nord).

Au cours des quinze dernières années, bien que quelques fluctuations soient à noter, les chiffres se sont plus ou moins maintenus dans la plupart des régions. **L'Amérique latine** sort du lot avec une augmentation de présentatrices de 29% en 2000 à 44% actuellement.

Chez les présentateurs, les plus jeunes apparaissant à la télévision sont en majorité des femmes. Toutefois, à partir de 50 ans, ce sont les hommes qui dominent la scène médiatique.

Si en 2010 une presque égalité était visible dans toutes les catégories d'âge, en 2015 il y a une surreprésentation des jeunes femmes en charge de la présentation des actualités. A cela s'ajoute la sous-représentation des femmes de la tranche d'âge de 50 à 64 ans (29%) et leur disparition complète à 65 ans. Un peu moins de la moitié des reporters de 19 à 34 ans et 28% des reporters de 35 à 49 ans sont des femmes. À 65 ans et plus, les femmes disparaissent également de l'écran en tant que reporters.

Les femmes reporters sont les plus présentes à la radio (41%) et les moins présentes dans la presse écrite (35%).

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

Cette chute s'observe dans tous les thèmes, sauf dans **les sciences et la santé** où le ratio

est égal. 31% des reportages politiques et 39% des nouvelles économiques sont rapportés par des femmes.

Les nouvelles **politiques** et celles qui traitent de **criminalité** constituent les deux thèmes où l'on trouve le moins de femmes reporters dans la plupart des régions, à l'exception de **l'Asie** et de **l'Amérique latine**.

Les femmes rapportent 30% des actualités politiques en **Afrique**, 30% en **Europe**, 27% au **Moyen-Orient** et 28% en **Amérique du Nord**.

Dans les **Caraïbes**, le thème où le nombre de reporters hommes dépasse le plus celui des reporters de sexe féminin est celui de la **criminalité** (72% d'hommes). Il en va de même dans la **région Pacifique**, où les hommes rapportent 64% des actualités liées à la criminalité.

Qualité des nouvelles

Globalement, la part de reportages mettant l'accent sur les femmes est demeurée relativement stable depuis 2000.

L'augmentation de trois points constatée en 2010 ne s'est pas répétée dans les résultats de 2015 où un retour à 10% est observé (comme en 2000 et en 2005).

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

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

9 % des reportages évoquent des enjeux liés

à l'(in)égalité entre les genres, plus du double du pourcentage observé il y a dix ans.

Le pourcentage de actualités dans lesquelles on fait référence aux questions d'égalité et d'inégalité entre les genres augment de manière constante depuis 2005, même s'il demeure en-deçà de 10%.

C'est dans les **nouvelles africaines** que l'on trouve la proportion la plus élevée de reportages mettant en lumière les préoccupations relatives à l'égalité des genres : **1 à 2,5 reportages sur dix** sous chacun des thèmes majeurs soulèvent des enjeux d'égalité.

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

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

Une ventilation régionale démontre qu'en **Amérique du Nord** et au **Moyen-Orient**, on tend davantage à traiter de différence entre les genres lorsqu'on met en lumière les préoccupations relatives à l'égalité.

Dans les deux régions, les nouvelles présentées par les femmes reporters sont environ 2 à 2,5 fois plus susceptibles de soulever les questions d'(in)égalité entre les genres que celles rapportées par les reporters hommes.

Seulement 4% des reportages contestent

clairement les stéréotypes sexuels, un changement d'un point depuis 2005.

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

On n'observe aucun progrès dans la proportion des nouvelles **politiques** qui contestent clairement les stéréotypes sexuels depuis 2005, alors que ces mêmes stéréotypes semblent avoir augmenté dans les nouvelles des domaines **sociaux et juridiques**.

Nouvelles numériques

La relative invisibilité des femmes dans les médias d'information traditionnels se retrouve également dans les contenus des plateformes de diffusion numériques : seulement

26 % des personnes dans les actualités et les reportages sur l'Internet et Twitter sont des femmes.

Les femmes sont aussi susceptibles d'apparaître comme **sujets** et à titre de **personnes interviewées à partir de leur expérience personnelle** dans les actualités «online» que dans l'ensemble des actualités dans les journaux et à la radio. Toutefois, les femmes sont moins susceptibles (par deux points) d'occuper des rôles de porte-paroles et plus susceptibles (par deux points) d'occuper des rôles d'expertes: respectivement 18% et 21%.

Les femmes reporters sont 5% plus présentes dans les actualités en ligne que dans l'ensemble des médias traditionnels : 42 % des nouvelles publiées en ligne sont rapportées par des femmes.

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

La sélection des femmes comme sources et sujets des nouvelles est trois fois plus élevée qu'elle ne l'est dans les médias traditionnels. Les femmes représentent 33 % des sources dans les actualités en ligne produites par des femmes reporters, contre 23% dans les reportages produits par des hommes.

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

Principaux constats : 1995 - 2015

	1995		2000		2005		2010		2015		%Changement (Δ)		
	%F	%H	%F	%H	%F	%H	%F	%H	%F	%H			
A. Les gens qui figurent dans les nouvelles												(%F)	
Journaux, télévision, radio	17	83	18	82	21	79	24	76	24	76	▲ 7	Δ 20 ans	
Journaux	16	84	17	83	21	79	24	76	26	74	▲ 10		
Télévision	21	79	22	78	22	78	24	76	24	76	▲ 3		
Radio	15	85	13	87	17	83	22	78	21	79	▲ 6		
Sites Web de nouvelles et nouvelles diffusées sur Twitter									26	74			
Sites Web de nouvelles							23 <i>(pilote)</i>	77 <i>(pilote)</i>	25	75			
Nouvelles diffusées sur Twitter									28	72			
Portée du reportage. Journaux, télévision, radio											(%F)		
Locale	22	78	23	77	27	73	26	74	27	73	▲ 5	Δ 20 ans	
Nationale	14	86	17	83	19	81	23	77	23	77	▲ 9		
Nationale/autre	17	83	15	85	18	82	20	80					
Sous-régionale/régionale									24	76			
Étrangère/internationale	17	83	14	86	20	80	26	74	24	76	▲ 7		
Thèmes majeurs. Journaux, télévision, radio											(%F)		
Sciences et santé	27	73	21	79	22	78	32	68	35	65	▲ 8	Δ 20 ans	
Social et juridique	19	81	21	79	28	72	30	70	28	72	▲ 9		
Criminalité et violence	21	79	18	82	22	78	24	76	28	72	▲ 7		
Personnes célèbres, arts et sports	24	76	23	77	28	72	26	74	23	77	▼ 1		
Économie	10	90	18	82	20	80	20	80	21	79	▲ 11		
Politique et gouvernement	7	93	12	88	14	86	19	81	16	84	▲ 9		
Fonctions dans le reportage	n/a	n/a	n/a	n/a							(%F)		
Expérience personnelle					31	69	36	64	38	62	▲ 7	Δ 10 ans	
Opinion populaire					34	66	44	56	37	63	▲ 3		
Témoin oculaire					30	70	29	71	30	70	■ 0		
Sujet					23	77	23	77	26	74	▲ 3		
Porte-parole					14	86	19	81	20	80	▲ 6		
Expert					17	83	20	80	19	81	▲ 2		
% représentés comme victimes	29	10	19	7	19	8	18	8	16	8	▼ 3 ▲ 1	Δ 15 ans	
% représentés comme survivants					4	8	6	3	8	3			
% identifiés selon le statut familial	n/a	n/a	21	4	17	5	18	5	19	5	▼ 2 ▲ 1		
% paraissant dans les photos de journaux	n/a	n/a	25	11	23	16	26	17	30	23	▲ 5 ▲ 12		
% cités			33	35	50	50	52	50	61	61	▲ 28 ▲ 26		

	1995		2000		2005		2010		2015		%Changement (Δ)		
	%F	%H	%F	%H	%F	%H	%F	%H	%F	%H			
B. Rappporter et présenter les nouvelles. Journaux, radio, télévision													
% des reportages présentés	51	49	49	51	53	47	49	51	49	51	0	Δ 15 ans	
Télévision			56	44	57	43	52	48	57	43	1		
Radio			41	59	49	51	45	55	41	59	0		
% des reportages présentés	28	72	31	69	37	63	37	63	37	63	6		
Télévision			36	64	42	58	44	56	38	62	2		
Radio			28	72	45	55	37	63	41	59	13		
Journaux			26	74	29	71	33	67	35	65	9		
% des reportages par thème majeur. Journaux, radio, télévision											(%F) (%H)		
Personnes célèbres, arts et sport			27	73	35	65	38	62	33	67	6		Δ 15 ans
Social et juridique			39	61	40	60	43	57	39	61	0		
Criminalité et violence			29	71	33	67	35	65	33	67	4		
Sciences et santé			46	54	38	62	44	56	50	50	4		
Économie			35	65	43	57	40	60	39	61	4		
Politique et gouvernement			26	74	32	68	33	67	31	69	5		
% des femmes comme sujets et sources des nouvelles selon le sexe du reporter. Journaux, radio, télévision	n/a	n/a	24	18	25	20	28	22	29	26	5	8	

	1995		2000		2005		2010		2015		%Changement (Δ)
	%F	%H	%F	%H	%F	%H	%F	%H	%F	%H	
C. Contenu des nouvelles											
% des reportages où les femmes occupent la place centrale. Journaux, radio, télévision	n/a		10	10	13	10			0		Δ 15 ans
Personnes célèbres, arts et sport			16	17	16	14			2		
Social et juridique			19	17	17	8			11		
Criminalité et violence			10	16	16	17			7		
Politique et gouvernement			7	8	13	7			0		
Sciences et santé			11	6	11	14			3		
Économie			4	3	4	5			1		
% des reportages qui contestent les stéréotypes sexuels. Journaux, radio, télévision	n/a	n/a	3	6	4				1		Δ 10 ans
% des reportages qui mettent en lumière l'(in)égalité entre les genres. Journaux, radio, télévision	n/a	n/a	4	6	9				5		Δ 10 ans
% des reportages qui évoquent les politiques relatives à l'égalité des genres ou les instruments juridiques liés aux droits humains et aux droits des femmes. Journaux, radio, télévision	n/a	n/a	n/a	10	9				1		Δ 5 ans



Association mondiale pour la communication chrétienne

308 Main Street Toronto, ON M4C 4X7 Canada
 Téléphone: +1 416-691-1999 Fax: +1 416-691-1997
 INFO@waccglobal.org www.waccglobal.org www.whomakesthenews.org



6. Des outils pour le futur

Une large diffusion des résultats (2015)

Après 20 ans d'existence, le projet *GMMP* a acquis une légitimité indiscutable. Par ailleurs, forte de l'ensemble des études de diversité réalisées ces dernières années, l'Association des journalistes professionnels, soutenue par la Fédération Wallonie-Bruxelles, s'inscrit dans une volonté de sensibilisation auprès des acteurs du secteur médiatique, notamment sur les questions de genre.

Une amélioration de la situation n'est pas envisageable sans une prise de conscience, sans un processus de réflexion sur les pratiques journalistiques. D'où l'importance de diffuser les résultats de cette étude au plus grand nombre.

Tout d'abord, vers le secteur médiatique : médias généralistes, presse féministe, presse féminine, presse spécialisée, acteurs de terrain (sociétés de rédacteurs, Conseil supérieur de l'audiovisuel, Conseil de l'éducation aux médias, Conseil de déontologie, etc). Vers le monde scientifique, enseignant

et militant : associations militantes et organismes officiels impliqués dans l'égalité des hommes et des femmes, espaces scientifiques et pédagogiques en communication. Une diffusion régulière de la brochure *GMMP* 2015 sera assurée par l'AJP dans les universités, en section journalisme, et lors des différents colloques belges et internationaux, rencontres, débats et autres rassemblements.

De plus, la brochure sera rendue disponible sur le site de l'AJP « Quel genre d'infos » : www.quelgenreinfos.be, ainsi que sur les sites Internet des différents partenaires de la recherche.

La version papier de la brochure peut être commandée gratuitement sur le site de l'AJP, via la librairie en ligne : www.ajp.be/librairie.

Au-delà de la prise de conscience, l'action

Donner à réfléchir est important, mais pas seulement. Il apparaît essentiel d'aller au-delà de la désignation des « lacunes » en termes de représentation des femmes dans les médias. Il faut également apporter aux

journalistes des pistes de solutions, leur fournir des moyens qui permettront de faciliter le recours à des sources plus diversifiées dans l'information.

C'est pourquoi l'AJP, avec le soutien de la Direction de l'égalité des chances de la Fédération Wallonie-Bruxelles, lancera courant de l'année 2016 une **base de données d'experts-issus de la diversité**. Il s'agira d'une base de données en ligne sur laquelle les journalistes pourront se connecter pour accéder aux coordonnées d'expertes dans plusieurs domaines (politique, économie, sciences, technologie, etc.). Cette base de données en ligne rassemblera également des experts et expertes issus de la diversité.

L'AJP développe également un outil pédagogique avec des enseignants en journalisme, afin de permettre aux étudiants en journalisme d'intégrer les préoccupations de genre dans leurs exercices et dans leur pratique.

Deux outils qui, espérons-le, amélioreront la présence et la représentation des femmes dans les contenus médiatiques de la Fédération Wallonie-Bruxelles. ■



▶ Annexe 1	Liste des pays participants <i>Liste des pays participants accompagnée du nombre de médias à analyser en fonction de leur densité médiatique.</i>	56
▶ Annexe 2	Fiches de codage <i>Grilles d'analyse quantitative types (3 pages).</i>	60

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

Annexe 1

Liste des pays participants

Code	Pays	TV	Radio	Journaux	Internet	Twitter
201	Afghanistan	4	3	5	1	3
401	Albania	3	3	5	1	3
701	Argentina	3	4	4	3	4
402	Armenia	4	3	5	1	3
601	Australia	5	3	5	3	4
403	Austria	2	3	4	2	3
202	Bangladesh	4	4	5	2	4
403	Belarus	3	4	4	2	3
405	Belgium	3	3	5	2	3
101	Benin	3	4	3	1	3
203	Bhutan	1	3	3	1	2
702	Bolivia	3	3	3	2	3
406	Bosnia & Herzegovina	5	4	5	1	4
102	Botswana	2	3	4	1	3
703	Brazil	4	3	3	5	4
407	Bulgaria	2	2	3	2	2
103	Burkina Faso	2	4	2	1	2
104	Burundi	2	4	3	1	3
105	Cameroon	2	3	3	1	2
301	Canada	4	3	5	4	4
106	Cape Verde	1	3	2	1	1
107	Central Africa Republic	2	3	3	1	2
108	Chad	1	3	3	1	2
704	Chile	4	4	4	2	4
204	China	1	2	5	6	0
705	Colombia	3	3	5	3	4
109	Comoros	2	4	3	1	3
111	Congo, Dem Rep	3	3	3	1	3
110	Congo, Rep (Brazzaville)	1	3	3	1	2
706	Costa Rica	2	3	5	1	3
408	Croatia	2	3	5	1	3
501	Cyprus	4	4	3	1	3
409	Denmark	3	3	4	2	3
707	Ecuador	4	4	5	2	4
502	Egypt	4	3	5	4	4
708	El Salvador	3	4	3	1	3
112	Equatorial Guinea	1	2	3	1	1
410	Estonia	2	3	3	1	2
113	Ethiopia	1	3	4	1	2

Code	Pays	TV	Radio	Journaux	Internet	Twitter
603	Fiji	2	1	3	1	1
411	Finland	2	3	6	2	3
412	France	5	4	3	4	4
114	Gabon	2	2	4	1	2
115	Gambia	1	4	3	1	2
429	Georgia	4	4	5	1	4
413	Germany	4	3	6	4	4
116	Ghana	2	4	3	2	3
414	Greece	3	4	3	2	3
709	Guatemala	3	4	3	1	3
117	Guinea-Bissau	2	3	3	1	2
415	Hungary	3	3	4	2	3
416	Iceland	3	2	3	1	2
205	India	4	4	6	5	5
417	Ireland	2	3	2	2	2
503	Israel	2	2	3	2	2
418	Italy	2	3	3	4	3
118	Ivory Coast	1	4	5	1	3
206	Japan	3	4	3	5	4
419	Kazakhstan	4	3	4	2	3
119	Kenya	3	4	3	3	3
207	Kyrgyzstan	4	4	6	1	4
504	Lebanon	3	3	4	1	3
120	Liberia	3	4	3	1	3
420	Luwembourg	2	3	2	1	2
421	Macedonia	3	3	4	1	3
121	Madagascar	2	3	3	1	2
122	Malawi	3	5	4	1	3
208	Malaysia	4	4	3	3	4
123	Mali	2	4	3	1	3
422	Malta	2	4	5	1	3
124	Mauritania	3	3	3	1	3
125	Mauritius	1	3	3	1	2
710	Mexico	3	4	5	4	4
423	Moldova	2	3	4	1	3
209	Mongolia	4	2	3	1	3
424	Montenegro	3	3	3	1	3
505	Morocco	3	4	3	3	3
126	Namibia	2	5	5	1	3
210	Nepal	3	4	5	2	4
425	Netherlands	3	4	5	3	4
603	New Zealand	3	4	3	2	3
711	Nicaragua	3	4	2	1	3
127	Niger	2	4	2	1	2

Code	Pays	TV	Radio	Journaux	Internet	Twitter
128	Nigeria	4	3	6	4	4
426	Norway	3	3	3	2	3
211	Pakistan	4	3	6	4	4
506	Palestine	2	2	3	1	2
712	Paraguay	3	4	2	1	3
713	Peru	3	3	3	2	3
212	Philippines	3	4	4	4	4
427	Poland	3	4	6	3	4
428	Portugal	3	3	5	2	3
714	Puerto Rico	3	3	2	1	2
430	Romania	4	4	4	2	4
604	Samoa	2	3	3	1	2
129	Senegal	3	4	3	1	3
431	Serbia	4	3	4	2	3
130	Sierre Leone	2	4	2	1	2
432	Slovakia	3	4	3	2	3
433	Slovenia	3	3	5	1	3
605	Solomon Islands	1	3	3	1	2
131	Somalia	3	5	3	1	3
132	South Africa	2	3	6	3	4
213	South Korea	4	5	6	4	5
434	Spain	3	4	3	4	4
134	Sudan	3	3	3	2	3
133	Sudan (south)	2	4	2	0	2
135	Swaziland	2	3	2	1	2
435	Sweden	3	3	4	2	3
436	Switzerland	2	3	3	2	3
214	Taiwan	3	3	3	3	3
136	Tanzania	4	4	6	2	4
137	Togo	3	4	2	1	3
607	Tonga	2	3	2	1	2
507	Tunisia	2	3	3	2	3
437	Turkey	5	3	5	4	4
138	Uganda	4	4	2	2	3
438	United Kingdom	4	5	6	4	5
302	United States of America	5	5	6	5	5
715	Uruguay	3	4	4	1	3
215	Vanuatu	1	3	4	1	2
716	Venezuela	3	2	3	2	3
139	Zambia	2	4	5	1	3
140	Zimbabwe	1	4	5	1	3

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

Band	Number of radio stations to monitor	
	No More than	No Less than
5	12	8
4	8	5
3	5	3
2	3	2
1	1	0

Band	Number of print to monitor	
	No More than	No Less than
6	12	8
5	10	7
4	8	5
3	7	4
2	4	2
1	2	1
0	1	0

Band	Number of sites to monitor	
	No More than	No Less than
6	12	8
5	10	7
4	8	5
3	7	4
2	4	2
1	2	1
0	1	0

Band	Number of Twitter accounts to monitor	
	No More than	No Less than
5	18	13
4	13	10
3	10	7
2	7	4
1	4	1
0	1	0

Code	Country	Approx No. National Media		
		TV	Radio	Print
405	Belgium	5	3	8

How to find out how many media to monitor:

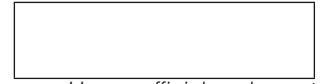
1. Find your country in the list.
2. Find the media bands for Television, Radio & Print media.
3. Use the tables below to see how many media you should be monitoring in your country band.
For example: If you are in Band 3 for Television you will monitor no more than 5 television stations and no less than 3.

FICHE DE CODAGE D'ÉMISSION RADIO

Usage officiel seulement

Reportage				Journalistes/ Reporters		Personnes évoquées							Analyse			Information de base			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	Code du moniteur _____ Code du pays _____ Chaîne _____ Heure début émission _____ Nombre de présentatrices dans l'émission _____ Nombre de présentateurs dans l'émission _____	Commentaires et explications <i>Continuer au dos de la feuille si nécessaire</i>	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17			

FICHE DE CODAGE D'ÉMISSION DE TÉLÉVISION



Usage officiel seulement

Reportage				Journalistes/ Reporters			Personnes évoquées						Analyse				Information de base				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	Code du moniteur _____		
1 Numéro de rubrique	2 Sujet	3 Portée	4 Ref. à loi/politique relative à équité/droits	5 Rôle	6 Sexe	7 Age	8 Sexe	9 Age	10 Occupation/position	11 Fonction dans le reportage	12 La personne est-elle décrite sous l'angle d'une relation familiale?	13 Identifiée comme victime ou survivante?	14 Victime de...	15 Survivante de...	16 Le reportage traite-t-il des femmes?	17 Met-il en évidence des problèmes touchant à l'égalité ou l'inégalité des sexes?	18 Remet-il en question les stéréotypes de genre?	19 Analyse plus poussée nécessaire?	Code dupays _____		
																			Chaîne _____		
																			Heure début émission _____		
																			Nombre de présentatrices dans l'émission _____		
																			Nombre de présentateurs dans l'émission _____		
																			Commentaires et explications <i>Continuer au dos de la feuille si nécessaire</i>		

Notes

Éditrice responsable

Martine Simonis
Association des journalistes professionnels (AJP)
Maison des journalistes
Rue de la Senne 21
1000 Bruxelles
Courriel : info@ajp.be
Site : www.ajp.be

Coordination de la recherche

Halima El Haddadi

Rédaction du rapport final

Halima El Haddadi
Martine Simonis

Ont participé à la rédaction

Le CSA, l'UCL, l'ULB, l'ORM, l'Université des Femmes et l'ISFSC.

Mise en page

Jean-Pierre Borloo

Mise en ligne

Benoit Audenaerde

Illustrations

Philippe Cruyt

Publication réalisée avec le soutien de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

Achévé d'imprimer sur les presses de Hayez en janvier 2016. Texte sous licence Creative Commons 2.0.

En Fédération Wallonie-Bruxelles, un intervenant sur cinq est une femme

Le 25 mars 2015 marquait le jour «témoin» de la recherche mondiale *Global Media Monitoring Project (GMMP)* qui s'intéresse à la manière dont les femmes sont représentées dans les contenus médiatiques.

Pour sa deuxième édition menée en **Fédération Wallonie-Bruxelles**, l'analyse ne montre aucun progrès pour la place des femmes dans l'info des principaux quotidiens belges, en télévision, à la radio et également dans l'information «online» (sur les sites web d'information et sur Twitter). Dans les médias belges, les femmes ne représentent que **24%** des personnes vues ou interrogées dans l'actualité, soit une personne sur cinq. Les résultats pour les médias en ligne ne sont guère meilleurs que ceux des médias traditionnels. On ne compte que **20%** de femmes **dans les contenus « online »**.

Ces résultats montrent un sérieux déficit et reste très loin de la réalité de la société belge où la femme représente 51% de la population. Cette faible présence dans les contenus médiatiques transparait également au niveau mondial, avec une moyenne de 24% de femmes pour les 114 pays participants.

Le *GMMP* fait parti des outils diversité qui sont essentiels pour permettre la construction d'un dialogue avec ceux qui font l'information et la prise de conscience de l'importance d'accorder une vraie place aux femmes dans les médias.

Cette édition a réuni la collaboration de 19 chercheurs et chercheuses provenant de l'UCL, l'ULB, l'hecs, l'ISFSC, l'Université des femmes et le CSA, sous la coordination de l'AJP.

Ce rapport est téléchargeable sur le site
www.queigenredinfos.be

Site web du *GMMP* :
www.whomakesthenews.org

Avec le soutien de la Fédération Wallonie-Bruxelles

