

Qui figure dans les nouvelles? Les sujets	1995		2000		2005	
	% Femmes	% Hommes	% Femmes	% Hommes	% Femmes	% Hommes
Les sujets	17	83	18	82	21	79
Thèmes de reportage:						
Celebrités, Arts & Sports	24	76	23	77	28	72
Social & Légal	19	81	21	79	28	72
Crime & Violence	21	79	18	82	22	78
Science & Santé	27	73	21	79	22	78
Economie	10	90	18	82	20	80
Politique & Gouvernement	7	93	12	88	14	86
Fonction dans le reportage:	N/A <sup>2</sup>	N/A	N/A	N/A		
Opinion populaire					34	66
Expérience personnelle					31	69
Témoin					30	70
Sujet					23	77
Expert					17	83
Porte-parole					14	86
Sujets représentés comme victimes:	29	10	19	7	19	8
<b>Qui figure dans les nouvelles? Journalistes et Présentateurs</b>						
Présentateurs	51	49	49	51	53	47
Journalistes	28	72	31	69	37	63
Journalistes dans les reportages de thèmes:	N/A	N/A				
Celebrités, Arts & Sports			27	73	35	65
Social & Légal			39	61	40	60
Crime & Violence			29	71	33	67
Science & Santé			46	54	38	62
Economie			35	65	43	57
Politique & Gouvernement			26	74	32	68
% des femmes sujets des nouvelles par sexe du Journaliste	N/A	N/A	24	18	25	20
<b>Qui figure dans les nouvelles? Contenu</b>						
Reportages avec les femmes comme centre d'intérêt		N/A		10		10
Reportages qui défient les stéréotypes de genre		N/A		N/A		3
Reportages qui renforcent les stéréotypes de genre		N/A		N/A		6
Reportages qui soulignent l'(in)égalité des genres		N/A		N/A		4

<sup>2</sup> Non applicable. Là où il n'y a pas de données montrées, c'est parce que les données de 1995 et/ou de 2000 ne sont pas comparables aux données de 2005. Ceci est du, soit au fait que les données n'ont pas été rassemblées en 1995 et/ou 2000, soit parce que la manière dont les données ont été rassemblées en 1995 et/ou 2000 diffère de 2005.

**WACC**

357 Kennington Lane  
London  
SE11 5QY  
UK

Tel: +44 (0)20 7582 9139  
Fax: +44 (0)20 7735 0340  
Email: [info@wacc.org.uk](mailto:info@wacc.org.uk)  
Web: [www.wacc.org.uk](http://www.wacc.org.uk)

[www.whomakesthenews.org](http://www.whomakesthenews.org)

# QUI

FIGURE DANS LES  
NOUVELLES?



Battez-vous toujours pour le progrès et la réforme. Ne tolérez jamais l'injustice ou la corruption; battez-vous toujours contre les démagogues de toutes sortes - ne manquez jamais de sympathie pour les pauvres; restez toujours dévoués au bien-être public; ne soyez jamais satisfaits de simplement imprimer les nouvelles; soyez toujours radicalement indépendants; n'ayez jamais peur de condamner ce qui est injuste.



Joseph Pulitzer, 1847 - 1911

Projet Mondial de Monitoring des  
Médias 2005

Pour le rapport global entier, visitez:  
[www.whomakesthenews.org](http://www.whomakesthenews.org)



**GMMP**  
Projet  
Mondial  
de Monitoring  
des Médias

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

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

## Qui figure dans les nouvelles?

### Projet Mondial de Monitoring des Médias

D'abord mené en 1995 et ensuite à nouveau en 2000 et 2005, le Projet Mondial de Monitoring des Médias (GMMP) trace la représentation des femmes et des hommes dans les médias sur au plan mondial. GMMP est le projet de recherche de recherche sur la représentation des femmes et des hommes dans les médias le plus extensif au monde et qui n'ait jamais été entrepris.

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

GMMP 2005 est coordonné par la WACC, une organisation non gouvernementale internationale qui promeut la communication pour le changement social, en

collaboration avec Margaret Gallagher, consultante pour le projet et l'analyse des données, et le Projet de Monitoring des Médias (MMP) en Afrique du Sud.

Les données pour GMMP 2005 ont été rassemblées grâce à l'incroyable effort de centaines d'individus et d'organisations volontaires - comprenant des activistes travaillant sur le genre et les médias, des groupes de communication de base, des universitaires et étudiants en communication, des professionnels des médias, des associations de journalistes, des réseaux de médias alternatifs et des groupes liés aux églises.<sup>1</sup>

Le résumé suivant donne un aperçu des conclusions clés du rapport entier qui peut être trouvé sur [www.whomakesthenews.org](http://www.whomakesthenews.org)

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



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

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

## Les voix des hommes dominent dans les nouvelles sérieuses.

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

## Les hommes dominent comme porte-parole et experts.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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