

WACC

308 rue Main
Toronto, ON
M4C 4X7
Canada

tél: +1 (416) 691 1999
Fax: +1 (416) 691 1997
info@waccglobal.org
www.waccglobal.org

QUI

FIGURE DANS LES
NOUVELLES?



Projet mondial de monitoring des médias 2005

L'analyse écrite par Margaret Gallagher

www.whomakesthenews.org



GMMP
Projet
Mondial
de Monitoring
des Médias



Projet mondial de monitoring des médias 2005



Remerciements



Le projet mondial de monitoring des médias (GMMP) 2005 est placé sous licence Creative Commons (Paternité - Pas d'utilisation commerciale - Pas de modifications 2.5).

Le projet GMMP 2005 est coordonné par l'Association mondiale pour la communication chrétienne (AMCC), une ONG internationale qui favorise la communication pour le changement social, en collaboration avec Margaret Gallagher, consultante pour le projet, et l'organisation Media Monitoring Project (Afrique du Sud), responsable de l'analyse des données.

Les données du GMMP 2005 ont été recueillies grâce aux efforts bénévoles et collectifs de centaines d'organisations regroupant notamment des militants pour l'équité des sexes dans les médias, des groupes de citoyens, des professeurs et des étudiants en communication, des professionnels des médias, des associations de journalistes, des réseaux de médias alternatifs et des groupes paroissiaux.

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

Pas de modifications. 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.



QUI

FIGURE DANS LES
NOUVELLES?

TABLE DES MATIÈRES

	Preface	10
--	---------	----

	SOMMAIRE	16
--	----------	----

1	UNE JOURNÉE DANS LES NOUVELLES DU MONDE	24
	Le 16 février 2005	24
	Dix années de monitoring	24
	Contexte et comparabilité	25
	Les nouvelles le jour du monitoring	28

2	LES NOUVELLES : UN MIROIR SUR LE MONDE ?	30
	Les femmes et les hommes dans les nouvelles	30
	Reportages, sujets de nouvelles	32
	Occupation et âge	35
	Fonction dans les reportages	41
	Victimes et survivants	43
	Identité et famille	48
	Qui entend-on, qui voit-on ?	52
	Récapitulation des résultats	58

3	PRÉSENTER LES NOUVELLES	60
	Présentateurs et journalistes	64
	Qui fait le reportage de quoi ?	66
	Journalistes et sujets de nouvelles	69
	Récapitulation des résultats	69

4	CONTENU DES NOUVELLES	70
	Quand les femmes figurent dans les nouvelles	70
	Remettre en question et renforcer les stéréotypes	74
	Égalité homme-femme dans les nouvelles	79
	Récapitulation des résultats	80

5	LA PRATIQUE JOURNALISTIQUE	82
	Stéréotypes flagrants	82
	Stéréotypes plus subtils	87
	Remise en question des stéréotypes	91
	Occasions manquées	95
	Faire ressortir l'(in)égalité entre les sexes	99
	Tensions et pratique en journalisme	100

QUI

FIGURE DANS LES
NOUVELLES?

6

LES CINQ PROCHAINES ANNÉES

104

Plaidoyer et lobbying	104
Politiques et responsabilité des médias	105
Objectifs organisationnels et monitoring interne	105
Sensibilisation et formation des journalistes	105
Compétences d'analyse des médias	105
Développement du monitoring	105

Annexes

108

A: Portée de l'étude	108
B: Notes sur la méthodologie	110
C: Groupes de monitoring	114
D: Résultats nationaux	118
E: Index des tableaux et graphiques	142

Préface

Le projet mondial de monitoring des médias (GMMP) constitue le plus vaste projet de recherche international jamais entrepris sur le thème de l'équité entre les sexes dans les médias. Lors de la tenue du premier GMMP en 1995, peu de participants auraient pu imaginer que cet événement prenne une telle envergure. Dix ans plus tard, à l'issue de cette troisième édition, il est clair que la portée de cette initiative internationale est considérable.

L'ONU a pour la première fois officiellement reconnu l'importance du monitoring des médias comme outil de changement dans la Section J du Programme d'action de Beijing de 1995. Dans ce texte, elle incite les organisations non gouvernementales et les associations professionnelles des médias à « Encourager la création de groupes de surveillance des médias capables de contrôler les médias et de tenir des consultations avec eux afin de veiller à ce qu'il soit dûment tenu compte des besoins et des préoccupations des femmes ».

Cependant, l'idée d'une étude d'une journée sur la représentation et l'image des femmes dans les médias internationaux a fait son apparition avant Beijing, lors de la conférence internationale « Women Empowering Communication », organisée à Bangkok en 1994 par l'AMCC en collaboration avec le Centre international de la tribune de la femme (International Women's Tribune Centre) de New York, et Isis-Manila.

Lorsque cette idée est apparue à Bangkok, l'ONG canadienne Media Watch, une des pionnières dans le « monitoring des médias », s'est portée volontaire pour coordonner le projet avec le soutien de l'AMCC et d'autres organismes. La société canadienne Erin Research Inc. a développé la méthodologie et conçu les outils de monitoring. La première journée de monitoring s'est tenue le 18 janvier 1995 et a généré plus de 50 000 enregistrements basés sur la presse écrite, radiophonique et télévisée dans 71 pays. Les résultats du monitoring ont été publiés dans un rapport intitulé *Global Media Monitoring: Women's Participation in the News*, qui a été rendu public à l'occasion du Women's NGO Forum (Forum ONG des femmes) de Beijing, en septembre 1995. Par la suite, le Programme des femmes de l'AMCC a publié une série de rapports d'analyses régionales sur l'Asie, l'Afrique, les Caraïbes et l'Amérique centrale, et le Pacifique pour fournir des informations plus ciblées aux divers groupes basés dans leurs pays respectifs.

Cinq ans après la première étude, le Programme des femmes de l'AMCC a organisé le deuxième GMMP afin d'analyser l'évolution de l'image des femmes et des hommes sur ce laps de temps. Le 1er février 2000, des centaines de bénévoles, dans 70 pays, ont passé au peigne fin l'actualité diffusée à la radio, à la télévision et dans la presse écrite. Les résultats préliminaires sont parus juste à temps pour les événements de Beijing + 5 organisés par l'ONU en juin 2000. Les résultats définitifs, dont notamment les tableaux nationaux détaillés et les analyses qualitatives régionales, basés sur plus de 16 000 reportages, ont été publiés à la fin de cette même année dans un recueil intitulé *Qui figure dans les nouvelles ?*

À la base, le GMMP s'est inspiré des revendications des militantes féministes qui souhaitaient que la responsabilité des médias devienne le thème central du débat sur l'équité entre les sexes. Le projet a ensuite été mis en œuvre par des chercheurs soucieux d'établir une analyse reproductible et précise des données recueillies dans des situations diverses et par différents individus, dont plusieurs ne possédaient aucune expérience préalable dans la recherche.

L'objectif consistait à dresser un aperçu global qui dépasserait les résultats spécifiques des études locales ou même nationales, et de fournir une image fiable de la représentation féminine et masculine dans les nouvelles du monde entier. Chaque fois, des centaines de bénévoles, dans plus de 70 pays, ont participé à cette journée internationale de monitoring marquée par une grande fébrilité et une extraordinaire solidarité entre les groupes de participants unis par ce projet commun.

En 2000, par exemple, le groupe de monitoring chinois a envoyé un message électronique pour dire à quel point il était heureux de faire partie de cet « événement historique », et un bénévole kenyan a parfaitement résumé l'ambiance de cette journée en déclarant : « C'est incroyable comme je m'amuse ici au Kenya, sachant qu'il y a plein de gens qui font la même chose dans le monde entier ».

“C'est incroyable comment je m'amuse ici au Kenya, sachant qu'il y a plein de gens qui font la même chose dans le monde entier”.

GMMP 2005

L'enthousiasme et les défis des premiers projets étaient également au rendez-vous pour la troisième édition du GMMP. Soixante-seize pays ont participé au GMMP 2005 avec des centaines de moniteurs codant près de 13 000 reportages à la radio, à la télévision et dans la presse écrite. Les participants étaient issus d'organisations extrêmement diverses et regroupaient notamment des militants en faveur de l'équité entre les sexes 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. À l'occasion du GMMP 2005, on a constaté une participation record des pays de l'Europe de l'Est et des anciens états de l'Union Soviétique, ainsi que des pays de l'Amérique du Nord, de l'Amérique Latine, des Caraïbes, de l'Europe de l'Ouest, de l'Afrique, de l'Asie, du Moyen-Orient et du Pacifique qui avaient déjà participé aux précédents GMMP.

L'AMCC a décidé de coordonner ce troisième GMMP pour répondre à la demande de tous les groupes qui, à travers le monde, oeuvrent pour l'équité entre les sexes et la communication. L'AMCC a supervisé la phase de planification et de conception du GMMP 2005 en collaboration avec le comité directeur du GMMP qui s'est rencontré pour la première fois en 2003, en Afrique du Sud. À l'issue de cette rencontre, le comité directeur a considérablement modifié la méthodologie du GMMP, puis l'a testée sur un projet pilote dans huit régions du monde. La version finale de la méthodologie adoptée pour le GMMP 2005 est disponible sur le site.

Dans le cadre des efforts entrepris pour décentraliser le GMMP 2005 et pour que les groupes de participants s'approprient le projet, le monitoring des médias s'est effectué sous la gouverne de coordonnateurs basés dans chacune des régions du globe et dans chacun des pays participants. Les coordonnateurs régionaux et nationaux du GMMP ont joué un rôle essentiel dans le bon déroulement du monitoring et ont servi de point de référence pour tous les groupes de monitoring dans leurs régions et pays respectifs.

Lors de la troisième journée de monitoring, le 16 février 2005, de nombreux participants ont envoyé des messages au reste du réseau GMMP pour raconter leur journée et saluer tous les moniteurs mobilisés dans le monde, plaçant à nouveau cette merveilleuse journée sous le signe de la solidarité internationale. En 2005, certaines personnes participaient pour la première fois au projet. Un coordonnateur national a écrit pour dire à quel point il était heureux de participer à « cette mobilisation grandissante de militants en faveur de l'équité entre les sexes dans les médias ». Malheureusement, comme ce rapport l'indique, la représentation des femmes et des hommes dans les médias internationaux n'a pas beaucoup évolué. Comme le groupe français le soulignait à l'issue du monitoring de l'an 2000, « les résultats du codage montrent à quel point les médias accordent peu de place aux femmes ... cela nous amène à nous poser les questions suivantes : qu'est-ce que l'actualité, qu'est-ce qui figure dans l'actualité et pour quelle raison ? » En scrutant les médias de manière systématique et coordonnée, les groupes du GMMP ont régulièrement documenté la nature et l'ampleur de l'exclusion féminine dans les médias internationaux. Les arguments sont solides. La preuve est irréfutable.

Si les résultats du GMMP nous rappellent régulièrement que peu de choses ont changé, les efforts accomplis par les groupes internationaux en faveur de l'équité entre les sexes dans la communication n'ont pas été vains. La méthodologie et les résultats du GMMP ont été réutilisés de maintes façons à travers le monde entier. Le GMMP est devenu un instrument de recherche facilement transférable qui a été repris dans d'autres projets de monitoring à l'échelle locale et internationale. Il a aussi largement été utilisé dans des travaux d'éducation aux médias, et plusieurs groupes de monitoring ont déclaré que la participation au GMMP avait été pour eux une étape de sensibilisation. Comme l'expliquait le groupe de la Bosnie-Herzégovine en 2005 à l'issue du monitoring : « Nous sommes convaincus que nous ne regarderons plus, ni n'écouterons ou ne lirons l'actualité avec les mêmes yeux ».

La promotion de l'éducation aux médias et de l'équité entre les sexes par le biais du monitoring a toujours constitué un objectif important du GMMP. Cependant, son but ultime est de faire changer les médias. Forts de ce constat, plusieurs groupes dans divers pays ont également utilisé les résultats du GMMP pour amorcer un dialogue avec les professionnels des médias et les responsables politiques. Les données se sont avérées très précieuses pour lancer des discussions utiles à propos des pratiques communément acceptées et de la routine dans la production médiatique, de certaines décisions journalistiques qui créent un déséquilibre entre les sexes, et des choix ou des approches alternatives qui pourraient permettre une représentation plus équitable et équilibrée.

Plusieurs stratégies individuelles ont donné des résultats. En Australie et au Canada, les chiffres ont été utilisés pour des interventions en faveur de l'équité entre les sexes ; en Uruguay, des réunions avec le personnel de rédaction ont entraîné des changements au niveau du contenu et de la politique rédactionnelle. En Jamaïque, le directeur exécutif adjoint de la Commission de radiodiffusion a déclaré que le GMMP contenait : « des informations extrêmement utiles pour les travaux de la Commission, en particulier dans la formulation et la mise en œuvre des normes relatives au contenu pour la représentation des sexes dans les médias de masse électroniques jamaïcains ». La liste serait longue, mais l'important c'est que le GMMP ait permis à ces groupes et à d'autres dans le monde de passer d'une phase critique à l'encontre des médias à un dialogue constructif avec ces derniers.

Un outil pour le changement

Ce qui fait la force du GMMP en tant qu'outil de changement, c'est qu'il propose des résultats tangibles et des chiffres concrets, l'aliment de base des journalistes et des responsables de programmes. Lorsque l'on discute des carences ou des défauts observés dans les images des médias internationaux, les résultats tangibles, accompagnés d'exemples concrets, attirent l'attention des professionnels des médias de façon beaucoup plus immédiate que ne le peuvent les arguments théoriques ou abstraits. Voilà l'essence du monitoring des médias, et plus particulièrement du GMMP.

C'est pourquoi, dans le cadre du GMMP 2005, nous insistons sur le fait qu'il faut utiliser les résultats des recherches pour des activités de sensibilisation et de lobbying afin de favoriser le dialogue avec les médias. L'expérience de ces trente dernières années de militantisme en faveur de l'équité entre les sexes dans les médias a démontré que la critique du contenu médiatique engendrait la méfiance et le désintérêt des professionnels des médias. L'interaction et le dialogue entre les spécialistes de l'équité et les professionnels sont les seules voies de sortie. Dans ce dialogue, il ne s'agit pas simplement de demander aux médias de couvrir certains sujets ou événements, mais bien de travailler pour promouvoir un point de vue, une vision globale de l'équité dans les médias.

Même si, jusqu'ici, le GMMP n'a entraîné que de petits changements au niveau de la représentation des sexes dans les médias, si ces avancées sont dues à une prise de conscience qui nous incite à remettre en question la représentation actuelle plutôt que de l'accepter, elles ont le potentiel de changer les choses. En fin de compte, ce qu'il faut, c'est une transformation sociale et politique à grande échelle, dans laquelle les droits de la femme, et plus particulièrement les droits de communication de la femme, sont véritablement compris, respectés et appliqués, à la fois dans la société et par les médias. Cette transformation ne se fera pas du jour au lendemain, mais le GMMP nous amène dans cette voie.

Nous souhaitons remercier Margaret Gallagher, consultante du GMMP 2005 et auteur de ce rapport, ainsi que William Bird et l'organisation Media Monitoring Project (MMP), chargée de l'analyse des données et membre du comité directeur du GMMP 2005. Nous voulons également remercier les collègues et les membres suivants de l'AMCC et du comité directeur du GMMP : Dennis Smith (Guatemala), Midori Suzuki (Japon), Leela Rao (Inde), Judith Smith (Afrique du Sud), Achowah Umenei (Cameroun), Dafna Lemish (Israël), Melanie Cishecki (Canada) et Frieda Saeys (Belgique).

Nous tenons également à remercier nos donateurs pour leur soutien : Open Society Foundation, General Board of Global Ministries, United Methodist Church, FinnChurchAid et Bread for All.

Nos principaux remerciements vont aux centaines de volontaires à travers le monde qui ont coordonné le GMMP 2005 à l'échelle régionale et nationale, et qui ont participé au monitoring des médias. Votre persévérance et votre engagement ont permis de mener à bien le projet GMMP 2005. Nous espérons que vous utiliserez ce rapport pour défier les médias de vos régions et pays respectifs afin qu'il y ait une représentation égalitaire des femmes et des hommes dans l'actualité !

[Anna Turley, coordinatrice, Programme des femmes, AMCC.](#)

SOMMAIRE

Contexte

Le 16 février 2005 le personnel des salles de presse à travers le monde a vaqué à ses occupations comme à l'accoutumée. Pourtant, pour les groupes qui se sont réunis çà et là dans le monde pour faire le monitoring des nouvelles, ce n'était pas un jour comme les autres. Après des mois de préparation, le troisième Projet mondial de monitoring des médias (le GMMP) était amorcé. Le GMMP, un extraordinaire effort collectif international déployé tous les cinq ans depuis 1995,

fait le monitoring systématique de la représentation des femmes et des hommes dans le contenu des nouvelles. Il offre une analyse mondiale unique de qui figure dans les nouvelles, à quel titre et avec quel niveau d'autorité.

Raisonnement

Pourquoi porter l'attention sur les nouvelles? Les nouvelles sont une source majeure d'information, de faits, d'idées et d'opinions pour les citoyens et citoyennes dans le monde entier. Dans l'environnement actuel de nouvelles 24 heures sur 24, le choix des personnes et des sujets qui figurent dans la couverture de l'actualité est d'importance primordiale, ainsi que la façon dont les personnes et les faits sont représentés. Il en va de même pour celles et ceux dont on ne parle pas et les sujets qui ne sont pas couverts. Il y a dix ans, le premier GMMP avait montré que, n'importe où dans le monde, les hommes étaient ceux qui figuraient dans les nouvelles et que seulement 17 % des personnes figurant dans les nouvelles étaient des femmes. Depuis 1995, les médias d'information dans de nombreux pays se sont transformés. Les chaînes d'information en continu, les journaux en ligne, les services de presse transnationaux



La Chine

transmettent maintenant les nouvelles dans un nombre toujours croissant de foyers à travers le monde. Dans quelle mesure ces changements ont-ils influé sur le contenu des nouvelles : les personnes qui y figurent, les questions qui y sont couvertes et l'importance qu'il accorde aux personnes et aux événements ?

Envergure

C'est son envergure qui distingue le Projet mondial de monitoring des médias de 2005. L'entreprise est impressionnante par son échelle et sa portée. Des groupes dans 76 pays ont soumis des données qui ont été analysées et comparées. Au total 12 893 reportages à la télévision, à la radio et dans les journaux ont fait l'objet du monitoring. Ces reportages comprenaient 25 671 sources de nouvelles, soit des personnes interviewées ou qui sont les sujets des nouvelles. Les reportages ont été rédigés et, dans le cas de la télévision et de la radio, présentés par 14 273 personnes. En tout, le GMMP de 2005 a porté sur 39 944 personnes - y compris à titre de sources des nouvelles ou à titre de présentateurs ou de journalistes.

Les nouvelles : un miroir sur le monde ?

On dit souvent que les nouvelles sont un miroir sur le monde. Mais le GMMP de 2005 montre que ce n'est pas le cas. Le monde que nous regardons dans les nouvelles est un monde dans lequel les femmes sont pour ainsi dire invisibles.

- Les femmes sont scandaleusement sous-représentées dans les nouvelles.

Seulement 21 % des sujets des nouvelles - les personnes qui sont interviewées, ou dont il est question dans les nouvelles - sont des femmes. Même s'il y a eu une amélioration depuis 1995, lorsque 17 % des personnes vues et entendues dans les nouvelles étaient des femmes, la situation en 2005 reste encore choquante. Pour chaque femme qui figure dans les nouvelles, on compte cinq hommes.

- Les points de vue des femmes sont rarement entendus dans les thèmes qui dominent les actualités. Il n'y a pas un seul thème important de nouvelles dans lequel les femmes sont en plus grand nombre que les hommes en tant que sujets de l'actualité. Dans les reportages sur la politique et le gouvernement seulement 14 % des sujets des nouvelles sont des femmes. Le pourcentage passe à 20 % dans les nouvelles sur l'économie et les affaires. Il s'agit pourtant de thèmes qui dominent les actualités dans tous les pays. Même dans les reportages sur les sujets qui affectent profondément les femmes, tels que la violence sexiste, c'est la voix masculine (64 % des sujets des nouvelles) qui se fait le plus entendre.

- Lorsque les femmes figurent dans les nouvelles c'est principalement en tant que " vedettes " (célébrités, membres d'une famille royale) ou en tant que personnes " ordinaires ". Les femmes ne figurent pas dans les nouvelles à titre de figures d'autorité, mais plutôt

en tant que célébrités (42 %), membres d'une famille royale (33 %) ou comme " personnes ordinaires ". On ne recense que deux catégories d'occupations où les femmes sont plus nombreuses que les hommes en tant que sujets des nouvelles- femme au foyer (75 %) et étudiante (51 %).

- En tant que sujets des nouvelles, les femmes sont sous-représentées dans les catégories professionnelles comme le droit (18 %), les affaires (12 %) et la politique (12 %). Dans la réalité, la proportion des femmes dans ces occupations est plus élevée. Par exemple, au Rwanda - qui a la plus haute proportion de femmes politiciennes au monde (49 %) - seulement 13 % des politiciens figurant dans les nouvelles sont des femmes.



La Suède

- Les femmes figurent à peine dans les reportages en tant qu'autorités et expertes.

L'opinion des experts dans les nouvelles est la plupart du temps celle d'hommes. Les hommes comptent pour 83 % des experts et 86 % des porte-parole contrairement aux femmes qui figurent plutôt à titre personnel - en tant que témoins oculaires (30 %), pour donner leur opinion (31 %) ou en tant que représentantes de l'opinion populaire (34 %).

- Pour les femmes, l'âge influe énormément sur le fait qu'elles figurent ou non dans les nouvelles.

Les hommes figurent dans les nouvelles sans problème alors qu'ils ont dépassé la cinquantaine ou même la soixantaine : presque la moitié (49 %) de tous les hommes sujets des nouvelles sont âgés de 50 ans ou plus. Tandis que les femmes plus âgées sont pour ainsi dire invisibles : presque les trois quarts (72 %) des femmes qui sont sujets des nouvelles ont moins de 50 ans.

- Les femmes sont deux fois plus susceptibles que les hommes d'être représentées comme des victimes : 19 % des femmes qui sont le sujet des nouvelles sont représentées comme victimes

comparativement à 8 % des hommes. Les nouvelles se penchent de façon disproportionnée sur les femmes victimes dans les situations qui affectent en fait les deux sexes - les accidents, le crime, la guerre. Les thèmes qui touchent spécifiquement les femmes - la violence sexuelle, la violence au foyer, les pratiques culturelles - font l'objet de bien peu de couverture.

- Les femmes sujets des nouvelles sont trois fois plus susceptibles que les hommes d'être identifiées en fonction de leur situation familiale :

17 % des femmes sont décrites comme étant épouse, fille, mère, etc. ; seulement 5 % des hommes sont décrits comme étant époux, fils, père et ainsi de suite. Même lorsqu'elles ont des fonctions d'autorité telles que porte-parole ou experte, les femmes n'échappent pas à cette identification à leur situation familiale. Alors que les hommes sont perçus et valorisés comme étant des individus autonomes, le statut des femmes est considéré comme découlant principalement de leur relation à d'autres personnes. C'est de ces relations, plutôt que de sa propre personne autonome, qu'une femme obtient son autorité.

- Les femmes sont beaucoup plus susceptibles (23 %) que les hommes (16 %) de figurer sur les photos. Dans les reportages sur le crime, la violence ou les catastrophes, des images de femmes servent souvent à produire un effet dramatique. Dans les journaux et à la télévision, le corps de la

femme est souvent utilisé pour titiller.

Les femmes - 52 % de la population mondiale - sont à peine présentes parmi les visages montrés, les voix entendues, les opinions représentées dans les nouvelles. Le " miroir " du monde offert par les nouvelles est comme un miroir de cirque. Il déforme la réalité : il gonfle l'importance de certains groupes et en repousse d'autres dans les marges. Quand il en vient à refléter les femmes, leurs points de vue et leurs perspectives sur le monde, le miroir présente une très grande et persistante zone noire.

Présentation des nouvelles

- Il y a eu des gains soutenus pour ce qui est du pourcentage de reportages faits par des femmes - de 28 % en 1995 à 31% en 2000 pour atteindre 37 % en 2005. Les femmes journalistes ont gagné plus de terrain à la radio et à la télévision que dans les journaux. La presse a accusé un grand retard par rapport aux médias électroniques, avec seulement 29 % des articles rédigés par des femmes journalistes en 2005.

- À la télévision, les femmes professionnelles des médias disparaissent de l'écran au fur et à mesure qu'elles vieillissent. Pour les femmes de la profession, une apparence jeune est davantage appréciée que l'expérience. Jusqu'à l'âge de 34 ans, les femmes sont la majorité des présentatrices des



L'Espagne

nouvelles et des journalistes. Dès qu'elles atteignent l'âge de 50 ans, seulement 17 % des journalistes et 7 % des présentateurs sont des femmes.

- Les femmes journalistes dominent seulement dans deux catégories de thèmes - la météorologie à la télévision et à la radio (52 %) et les reportages sur la pauvreté, le logement et le bien-être social (51 %). Les nouvelles sportives sont celles qui sont le moins susceptibles d'être couvertes par des femmes, avec seulement 21 % de journalistes femmes.

- Dans l'ensemble, les hommes journalistes font le compte rendu de ce qu'on appelle la part " hard " ou " sérieuse " des actualités, telle que la politique et les affaires gouvernementales (domaines dans lesquels les femmes ne font que 32 % des reportages). Les femmes journalistes sont plus susceptibles de travailler sur les reportages plus " légers " qu'on appelle " soft ", tels que les questions sociales et juridiques (40 % couvertes par des femmes). Bien que beaucoup de reportages " soft " soient importants, ils ne sont pas toujours perçus comme tels dans la hiérarchie de valeur des nouvelles. Par conséquent, le travail des femmes journalistes est parfois sous-valorisé et on confie souvent aux femmes journalistes des thèmes qui sont carrément triviaux - nouvelles sur les célébrités (50 % couvertes par des femmes) ou sur les arts et les loisirs (48 %).

- Il y a davantage de femmes sujets de nouvelles dans les reportages faits par des

femmes journalistes (25 %) que dans les reportages faits par des hommes journalistes (20 %).

Sans tenir compte de qui présente les nouvelles, cependant, la question fondamentale est la suivante : pourquoi si peu de femmes figurent dans les nouvelles - et que peut-on faire pour changer cette situation ?

Le contenu des nouvelles

- Très peu de nouvelles - seulement 10 % de tous les articles - portent spécifiquement sur les femmes.

L'Amérique du Nord se distingue des autres régions : ici les femmes occupent une place importantes dans 20 % des articles de nouvelles (23 % au Canada, 19 % aux États-Unis). Mais même dans cette région seulement un reportage sur cinq porte sur les femmes - ce qui reste encore une bien petite proportion du total.

- Les femmes occupent rarement une place centrale dans les reportages qui couvrent le gros des actualités - la politique (8 %), l'économie (3 %). Même dans les thèmes où le pourcentage de femmes sujets des nouvelles est relativement élevé - l'éducation, le soin des enfants, les questions touchant les consommateurs, le VIH-sida - les femmes occupent rarement une place centrale. Mis à part les articles sur le crime et la violence, où les femmes figurent dans 16 % des articles, les femmes figurent dans les reportages qui se situent à la

périphérie des actualités.

- Les articles de nouvelles sont deux fois plus susceptibles de renforcer (6 %) que de remettre en question (3 %) les stéréotypes sexuels.

Trois thèmes contribuent fortement au renforcement des stéréotypes sexuels dans les nouvelles : les nouvelles sur les célébrités (dont 16 % renforcent les stéréotypes), les sports (12 %) et les articles sur les arts et spectacles (11 %).

- Les nouvelles sur l'(in)égalité entre les sexes sont pour ainsi dire inexistantes. Seulement 4 % des articles mettent l'accent sur les questions d'inégalité et ils sont concentrés dans des domaines comme les droits de l'homme, les relations familiales ou le militantisme des femmes - des sujets qui figurent bien peu dans l'ensemble des actualités. Les articles qui ont une perspective d'égalité entre les sexes sont presque complètement absents des grandes rubriques sur la politique (3 %) et l'économie (1 %).

- Les femmes journalistes rapportent proportionnellement davantage de nouvelles sur l'égalité entre les sexes que ne le font les hommes. Les femmes journalistes rapportent 37 % de toutes les nouvelles. Cependant, presque la moitié (47 %) des reportages qui s'élèvent contre les stéréotypes et de ceux qui font ressortir les questions d'(in)égalité entre les sexes sont faits par des femmes. Mais les hommes journalistes aussi ont la responsabilité de produire des reportages qui s'élèvent contre

les stéréotypes et qui font ressortir l'(in)égalité - et ils l'assument. En 2005 les hommes ont fait 53 % de tels reportages. Il s'agit là d'un fait à apprécier et à encourager, car les journalistes femmes et hommes doivent se sentir directement concernés si on veut qu'à l'avenir les nouvelles fassent preuve d'équité envers les deux sexes.

Avec si peu de femmes occupant une place centrale dans les nouvelles - particulièrement dans les reportages qui dominent les actualités - le contenu des nouvelles reflète les priorités et perspectives masculines. L'absence d'un angle sexospécifique dans les articles sur les thèmes de nouvelles " hard " dénote une approche obtuse à la définition des nouvelles et de ce qui mérite d'être signalé dans les nouvelles. Le fait que des hommes journalistes font des reportages sur des questions d'(in)égalité entre les sexes, donne lieu à un petit espoir. Il est important que, en journalisme, ces questions ne soient pas perçues comme étant la réserve exclusive des femmes, car le développement d'une approche plus sensible aux sexospécificités dans la sélection et la production des nouvelles exige un engagement de tout le personnel rédactionnel, hommes et femmes.

La pratique journalistique

La représentation des femmes et des hommes dans les nouvelles est le résultat de

plusieurs aspects de la pratique journalistique. Depuis l'angle du reportage et le choix des questions de l'interview, à l'usage du langage et au choix des images, tous ces aspects influent sur le messages qui est transmis dans les nouvelles.

- **Le stéréotypage flagrant persiste dans le reportage des nouvelles autour du monde.**

Il ne se limite pas non plus à l'exposition gratuite du corps féminin - bien qu'il y en ait de multiples exemples. Le reportage sexiste se retrouve dans toutes sortes de domaines - y compris les sports, le crime, la violence et même la politique.

- **De nombreux reportages utilisent un langage et des images qui font subtilement ressortir les stéréotypes sexuels.** Ces reportages perpétuent implicitement des idées préconçues sur les rôles des femmes et des hommes - ils le font insidieusement à travers le choix du langage et des images et par l'accent qu'ils mettent sur certains aspects de l'expérience des hommes et des femmes.

- **Les reportages ne profitent pas souvent de l'occasion d'analyser les enjeux d'une manière qui différencie les points de vue des femmes et des hommes.** Un article traitant de la loi sur le divorce qui n'a que des sources masculines ; un article sur le chômage national qui ne tient pas compte de l'impact différentiel sur les femmes, les hommes et les familles - ce sont là des occasions manquées d'enrichir et d'étoffer l'angle des nouvelles en incluant un plus

grand choix de sources et de points de vue. De nombreux observateurs ont dit que toute leur production de nouvelles - ou des segments spécifiques de l'émission, tels que les reportages sportifs - était une gigantesque occasion manquée.

• Certains articles remettent en question les stéréotypes ou mettent en évidence les questions d'égalité de façons inattendues. De tels reportages ont tendance à renverser les idées préconçues courantes au sujet des femmes tout comme des hommes - en ce qui a trait à leurs caractéristiques, domaines d'expertise et de compétence, intérêts et préoccupations. Les reportages qui se penchent carrément sur des aspects de l'inégalité entre les sexes - le "plafond de verre" dans l'emploi, l'accès inégal aux ressources et ainsi de suite - bien que rares, sont des signes réconfortants d'une pratique journalistique non sexiste.

souvent, ces reportages sont tout simplement le fruit d'un journalisme paresseux.

Néanmoins, l'étude a relevé des exemples de journalisme exemplaire - des reportages qui sont équilibrés entre les sexes, qui accordent une voix égale aux femmes et aux hommes ou qui font ressortir les dimensions sexospécifiques souvent dissimulées des sujets dans les nouvelles. Il n'est donc pas impossible de produire des reportages qui tiennent compte des sexospécificités. Cela demande seulement de penser de façon plus créative. C'est ce à quoi aspire tout bon journalisme. En dernière analyse, une représentation équitable des femmes et des hommes doit être un critère professionnel comme tous les autres - équilibre, diversité. Au cours des cinq prochaines années, avant le prochain GMMP, des efforts concertés

s'imposent dans les domaines suivants :

- Plaidoyer et lobbying
- Politiques et responsabilité des médias
- Objectifs organisationnels et monitoring interne
- Sensibilisation et formation des journalistes
- Compétences d'analyse des médias
- Développement du monitoring

Sans des stratégies de changement dans ces domaines, la plupart des nouvelles continueront à être aveugles aux différences entre les hommes et les femmes et, au pire, sexistes. Toutefois avec de telles stratégies, il y a des chances que dans cinq ans les hommes et les femmes figureront dans les nouvelles.

Les cinq prochaines années

Le Projet mondial de monitoring des médias de 2005 révèle l'existence d'un déficit démocratique flagrant dans les médias d'information dans le monde entier. Les femmes - la moitié de la population du monde - sont pratiquement absentes des nouvelles. Le GMMP montre comment, lorsqu'elles ne sont pas contestées, les habitudes et les pratiques du journalisme produisent fréquemment des reportages qui renforcent les stéréotypes sexuels. Bien



Le Haïti

Constatations principales 1995-2005

	1995		2000		2005	
Qui figure dans les nouvelles? Sujets des nouvelles	% Femmes	% Hommes	% Femmes	% Hommes	% Femmes	% Hommes
Médias:	17	83	18	82	21	79
Télévision	21	79	22	78	22	78
Radio	15	85	13	87	17	83
Journaux	16	84	17	83	21	79
Envergure du reportage:						
Local	22	78	23	77	27	73
National	14	86	17	83	19	81
International	17	83	15	85	18	82
Etranger	17	83	14	86	20	80
Thème principal:						
Celebrité, art & sport	24	76	23	77	28	72
Social et juridique	19	81	21	79	28	72
Crime et violence	21	79	18	82	22	78
Science et santé	27	73	21	79	22	78
Economie	10	90	18	82	20	80
Politique et gouvernement	7	93	12	88	14	86
Profession:	*	*				
Profession pas indiquée			44	56	42	58
Celebrité			45	55	42	58
Education, santé			24	76	27	73
Activiste, ONG			24	76	23	77
Fonctionnaire			12	88	17	83
Sport			9	91	16	84
Affaires, loi			11	89	14	86
Femme/homme politique			10	90	12	88
Fonction du reportage:	*	*	*	*		
Opinion populaire					34	66
Expérience personnel					31	69
Oeil du témoin					30	70
Sujet					23	77
Expert					17	83
Porte-parole					14	86
% Présenté comme victime	29	10	19	7	19	8
% Identifié d'après la situation de famille	*	*	21	4	17	5
% Photographié dans les journaux	*	*	25	11	23	16

* Soit les données n'ont pas été collectionnées en 1995 et/ou en l'an 2000, soit elles ont été collectionnées de manière non-comparable en 2005

	1995		2000		2005	
Qui figure dans les nouvelles? Journalistes and Présentateurs	% Femmes	% Hommes	% Femmes	% Hommes	% Femmes	% Hommes
Présentateurs: TV and Radio	51	49	49	51	53	47
Télévision	*	*	56	44	57	43
Radio	*	*	41	59	49	51
Journalistes:	28	72	31	69	37	63
Télévision	*	*	36	64	42	58
Radio	*	*	28	72	45	55
Newspapers	*	*	26	74	29	71
Journalistes- Envergure du reportage:						
Local	33	67	34	66	44	56
National	24	76	30	70	34	66
International	28	72	33	67	32	68
Etranger	28	72	29	71	36	64
Journalistes- Thèmes du reportage:	*	*				
Célébrité, art et sport			27	73	35	65
Social et juridique			39	61	40	60
Crime et violence			29	71	33	67
Science et santé			46	54	38	62
Economie			35	65	43	57
Politique et gouvernement			26	74	32	68
% des femmes comme sujets, par sexe du journaliste	*	*	24	18	25	20
Qui figure dans les nouvelles? Contenu des nouvelles						
Reportages ayant pour sujet des femmes	*		10		10	
Célébrité, art et sport			16		17	
Social et juridique			19		17	
Crime et violence			10		16	
Politique et gouvernement			7		8	
Science et santé			11		6	
Economie			4		3	
Reportages qui bousculent les stéréotypes	*		*		3	
Reportages qui renforcent les stéréotypes	*		*		6	
Reportages qui soulignent les questions d'(in)égalité	*		*		4	

UNE JOURNÉE DANS LES NOUVELLES DU MONDE

Le 16 février 2005

Le Protocole de Kyoto sur les changements climatiques est entré en vigueur. Les obsèques de l'ancien premier ministre libanais M. Rafiq Hariri, assassiné deux jours plus tôt, sont tenues à Beyrouth. Le chanteur pop américain Michael Jackson, inculpé de pédophilie, est hospitalisé pendant son procès. La journaliste italienne Giuliana Sgrena, kidnappée par des insurgés irakiens, a paru dans une vidéo suppliant qu'on lui vienne en aide. C'était les principaux reportages internationaux transmis, ce jour-là, par les médias d'information de nombreux pays à travers le monde.

Aucun événement majeur n'a dominé les nouvelles pendant cette journée particulière. L'intérêt porté par les médias au raz de marée de décembre 2004 avait diminué dans l'ensemble, bien que les séquelles de la catastrophe continuaient à engendrer des reportages, surtout dans les médias asiatiques. La guerre en Iraq, malgré le compte quotidien de fatalités, ne faisait plus la une des nouvelles dans la majorité des pays hors du Moyen-Orient et des États-Unis. C'était donc une journée de nouvelles assez habituelles, même au niveau national. La politique, les affaires économiques, le crime, les conditions météorologiques exceptionnelles, divers scandales - c'étaient là les sujets qui dominaient la plupart des actualités le 16 février 2005.

Pourtant ce n'était vraiment pas une

journée ordinaire pour les groupes qui se réunissaient à travers le monde pour faire le monitoring de leurs médias d'information. Ils étaient répartis d'un bout à l'autre du globe - de Fidji à la Finlande, de l'Uruguay à l'Ouzbékistan. C'était la journée du troisième Projet mondial de monitoring des médias (GMMP) - un effort collectif international qui a lieu tous les cinq ans depuis 1995. Le GMMP fait le monitoring systématique de la représentation des femmes et des hommes dans les nouvelles, donnant une image mondiale unique et régulière des dimensions sexospécifiques relatives à qui figure dans les nouvelles, à quel titre et avec quel niveau d'autorité.

Dix années de monitoring

Il y a dix ans, le premier GMMP avait montré que - quel que soit l'endroit où l'on regardait dans le monde - les nouvelles étaient faites par les hommes : seulement 17 % des personnes qui figuraient dans les nouvelles étaient des femmes. Durant les dix années qui se sont écoulées depuis lors, bien que l'approche de base de la recherche soit la même, nous avons considérablement développé les outils de monitoring. Nous avons laissé tomber certaines questions et nous en avons ajouté d'autres. Nous avons adapté et élargi les catégories analytiques. Nous avons incorporé un élément qualitatif généralisé. Le GMMP de 2005 cherche à fournir une méthode - et un ensemble de résultats - qui reflète la diversité des pays allant du Cambodge aux États-Unis. Il tente également d'aller au-delà

Femmes invisibles

Botswana Television News²

Un reportage sur l'échec des petites entreprises du pays à tirer avantage d'un projet d'exportation. La seule personne interviewée est le président de la Confédération nationale du Commerce, de l'Industrie et de la Main-d'œuvre. Ses paroles laissent entendre que les petits producteurs sont des hommes : " il a ", " il fait ". Le journaliste ne conteste pas ce choix. L'interview est entrecoupée de nombreuses prises de vue d'ouvrières du textile occupées à différentes tâches. Aucune référence n'est faite à cet égard et aucune des ouvrières n'est interviewée. Le commentaire ne tient pas compte de la réalité illustrée par les images : les femmes sont en effet présentes dans les petites entreprises. L'impression qui est donnée est que les entreprises sont du domaine des hommes et que les femmes en constituent un arrière-plan négligeable.

Nouvelle-Zélande, TV3 News

Une année après de graves inondations, la télévision interviewe quatre des sinistrés. Tous les quatre sont des hommes. Ils comprennent deux frères âgés qui vivent ensemble et un homme qui vit apparemment seul. On voit le quatrième interviewé avec sa femme et ses enfants. Son nom est donné, mais pas ceux de sa femme et des enfants, ils ne parlent pas non plus. En faisant parler exclusivement les hommes, ce reportage ne tient pas compte du fait que les femmes étaient aussi des victimes et des rescapées des inondations. En traitant les hommes comme porte-parole, on suggère que leur expérience est celle de tous et toutes.

Ces deux exemples illustrent comment le rôle des femmes dans la vie sociale et économique - et on pourrait dire l'existence même des femmes - est effacé dans les médias d'information. Bien trop souvent, l'idée que l'expérience des femmes mérite d'être mentionnée ou qu'il faut lui prêter attention ne vient tout simplement pas à l'esprit de ceux qui préparent les nouvelles. Ainsi les femmes - la moitié de l'humanité - sont rendues invisibles.

² Cet exemple et tous les autres cités dans le rapport sont tirés des nouvelles le 16 février 2005.

- Qu'en tenant compte des sexospécificités on peut produire des reportages plus diversifiés et créatifs qui plairont aux publics dans un environnement de nouvelles de plus en plus concurrentiel.

Le GMMP de 2005 offre des chiffres qui démontrent la nécessité d'un changement. Il donne des exemples - tous tirés des nouvelles diffusées durant la journée de monitoring - qui montrent comment fonctionne le stéréotypage des femmes et des hommes par le biais des habitudes et des pratiques dans la préparation des nouvelles. Il propose également un certain nombre de stratégies et d'actions qui permettront des reportages plus inclusifs, équilibrés entre les sexes - et un meilleur journalisme.

Contexte et comparabilité

L'envergure du projet de 2005 est impressionnante. Des groupes dans 76 pays ont soumis des données qui ont pu être utilisées.

Au total 12 893 reportages à la télévision, à la radio et dans les journaux ont été analysés. Les reportages comprenaient 25 671 sources - les personnes interviewées ou qui étaient le sujet des nouvelles. Les reportages étaient préparés et (dans le cas de la télévision et de la radio) présentés par 14 273 journalistes et présentateurs. Au total le GMMP de 2005 a touché 39 944 personnes - en comptant les personnes sources, les présentateurs et les journalistes (voir l'Annexe A).

d'une image purement quantitative de la représentation des femmes et des hommes dans les nouvelles, en faisant l'analyse de ce que recèlent les chiffres.

L'objectif général du GMMP est de changer les modèles bien ancrés de représentation des femmes et des hommes dans les nouvelles. Pour que le contenu des nouvelles change, ceux qui en sont responsables ont besoin d'autres choses que des statistiques, bien que celles-ci soient évidemment essentielles. Les journalistes, les rédacteurs, les directeurs

et les propriétaires des médias doivent également comprendre :

- Comment et pourquoi ces chiffres sont calculés ;
- Les suppositions et les pratiques qui les produisent ;
- Que la représentation équitable des femmes et des hommes est un des critères professionnels - au même titre que l'équilibre, la diversité, la clarté - auxquels tous les bons journalistes devraient aspirer dans leur travail ;



76 pays participants

Avec trois études maintenant achevées, dans quelle mesure peut-on comparer les résultats ?

- Les pays qui ont contribué au projet de 2005 n'avaient pas tous pris part aux projets précédents. Néanmoins, 35 pays ont participé à toutes les trois études depuis 1995 - un groupe cadre de contributeurs de bonne taille. De plus, 50 des pays qui ont participé au projet de 2005 avaient pris part à celui de 2000. On peut donc faire en toute confiance des comparaisons entre ces deux années.

- L'étude de 1995 était d'une envergure plus limitée que celles de 2000 et 2005. Bien qu'on puisse faire des comparaisons fondamentales entre les trois années du projet, l'analyse comparative porte principalement sur les résultats de 2000 et 2005.

- La base de données globales de 2005 est plus petite que celle de 2000. Cela est dû au fait qu'un nouveau système de pondération et de codage des médias a été introduit en 2005, pour tenir compte de la taille relative des réseaux médiatiques dans chacun des pays (voir l'Annexe B).

En dépit des limitations, les résultats pour les trois années sont remarquablement constants. La stabilité de l'image indique l'usage d'une bonne méthodologie et d'un solide ensemble de données. Elle offre également une bonne rétorque à l'affirmation souvent entendue que " les choses ont changé - c'est très différent maintenant - les femmes sont partout dans les médias ". Au cours des dix dernières années, c'est avec une lenteur pénible

que s'est fait un changement. En 2005 les femmes ne sont sûrement pas partout dans les médias.

Les nouvelles le jour du monitoring

On aurait vraiment été surpris si les nouvelles du 16 février 2005 avaient été dominées par autre chose que la politique, les questions économiques et le crime. Ces trois éléments essentiels des actualités représentaient les deux tiers des 12 893 reportages analysés.

La catégorisation des thèmes de nouvelles a été grandement élargie en 2005, donnant un total de 45 options organisées dans six domaines majeurs de thèmes. Les thèmes traités le plus souvent sont indiqués au tableau 1. Seulement 65 reportages (0,5 % du total) ne pouvaient pas être classés dans une des catégories.

Certaines différences d'un médium à l'autre valent la peine d'être mentionnées :

- À la radio, il y avait une proportion relativement élevée (27 %) de reportages économiques et une proportion relativement moindre (17 %) de reportages sur le crime et la violence. Les nouvelles économiques dépendent moins des images que les nouvelles rapportant des crimes, que l'on retrouve plus souvent à la télévision.
- À la télévision, il y avait une proportion relativement élevée (14 %) de nouvelles sur les célébrités, les arts et

les sports. Encore une fois, la nature visuelle de ce médium contribue à cette tendance.

- Dans les journaux, il y avait une proportion relativement élevée (14%) de reportages de nature sociale ou juridique. Davantage que dans les médias audiovisuels, les journaux peuvent traiter la complexité de nombreux sujets - éducation, développement, judiciaire - dans cette catégorie.

Les reportages portant spécifiquement sur des thèmes comme les relations entre les sexes ou le militantisme des femmes figuraient rarement aux actualités. Même ajoutées l'une à l'autre, ces deux catégories ne représentaient que 0,5 % de toutes les nouvelles le jour du monitoring, tandis que les reportages sur la violence sexiste (viol, trafic des femmes, harcèlement) s'élevaient à juste un peu plus de 1 % du total. Une quantité innombrable de cas et d'incidents de violence sexiste a lieu chaque jour mais les valeurs et priorités des nouvelles estiment apparemment qu'ils ne sont pas suffisamment importants pour faire les nouvelles. Leur étendue et leur magnitude restent ainsi dissimulées au public. Les nouvelles déterminent qui est important et ce qui est important. Si des faits et des personnes ne figurent pas dans les nouvelles, ils peuvent être considérés comme étant sans importance. Ils ne méritent pas l'attention du public.

1. Thèmes évoqués dans les nouvelles

Attention: * indique moins de 1% dans les tableaux

Thème	Télévision	Radio	Journaux	Somme
Politics, government	23	23	27	25
Domestic politics	11	10	14	12
Foreign politics	9	8	9	9
Defence, military	2	4	2	3
Other politics, government stories	1	1	2	1
Economy, business	18	27	19	21
Economic indicators, statistics	4	6	4	5
Transport, roads	3	7	3	4
Economic policies	3	4	4	4
Labour issues	2	3	2	2
Consumer issues	2	3	2	2
Poverty, housing, welfare	2	2	2	2
Rural economy	1	2	1	1
Other economy, business stories	1	*	1	1
Crime, violence	22	17	20	20
Violent crime	5	5	6	5
Disaster, accident	6	5	4	5
Non-violent crime	4	2	4	4
War, terrorism	4	3	3	3
Gender-based crime, violence	1	1	2	1
Other crime, violence stories	2	1	1	2
Social, legal	10	11	14	12
Education, child-care	2	2	4	2
Legal, judicial	2	2	2	2
Development issues	2	2	2	2
Religion, culture, tradition	1	1	1	1
Human rights, women's rights	*	1	1	1
Other social, legal stories	3	3	4	4
Celebrity, arts, sport	14	8	9	10
Sports events, players	7	3	2	4
Celebrity news	3	2	3	3
Arts, entertainment, leisure	3	1	2	2
Other celebrity, arts, sports stories	1	2	2	1
Science, health	9	11	11	10
Environment, nature	5	6	4	5
Medicine, health, hygiene	3	3	3	3
Science, technology, research	1	1	1	1
HIV-AIDS	*	*	1	1
Other science, health stories	*	1	2	*
Weather report	3	2	n/a	2
Other topics	1	1	*	*
Total percent	100	100	100	100
Total number of stories	5219	3186	4488	12893

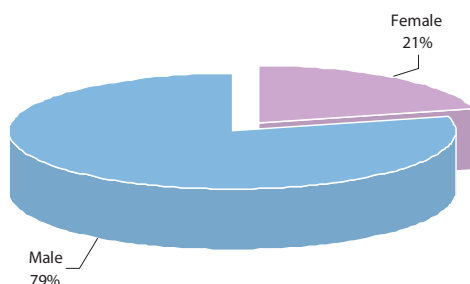
2

LES NOUVELLES : UN MIROIR SUR LE MONDE ?

Les femmes et les hommes dans les nouvelles

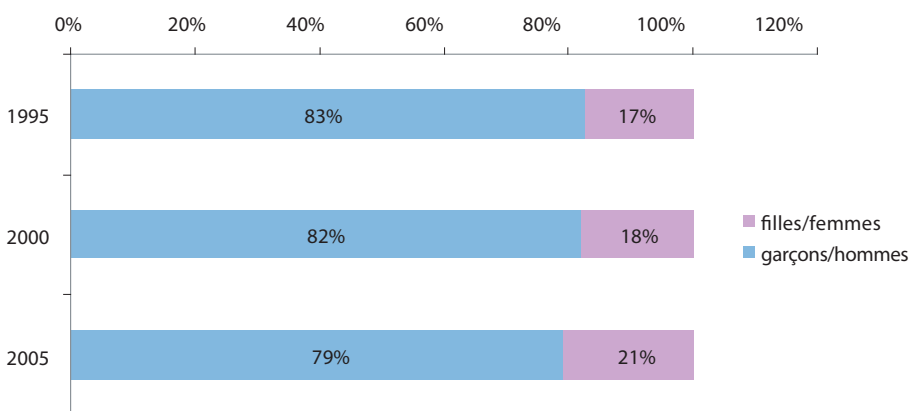
On dit souvent que les nouvelles sont un miroir sur le monde. Les femmes comptent pour plus de la moitié - 52 % - de la population du monde. Pourtant le jour du monitoring, les hommes comptaient pour 79 % des sujets des nouvelles - les personnes qui sont

2. Femmes et hommes dans les nouvelles



interviewées ou dont parlent dans les

3. Sujets dans les nouvelles de 1995 à 2005



nouvelles. Pour chaque femme qui figure dans les nouvelles, on compte quatre hommes.

Comment a évolué la situation depuis 1995 ? Il y a eu une augmentation lente mais constante de la proportion de femmes sujets de nouvelles.

Commençant à 17 % en 1995, cette proportion est montée à 18 % en 2000 et a atteint 21 % en 2005.

L'augmentation entre 2000 et 2005 est statistiquement significative. D'un certain point de vue, cela est encourageant. D'un autre, c'est encore un résultat déplorable.

Depuis 1995, le GMMP a détecté des différences entre les médias pour ce qui est de la présence des femmes dans les nouvelles. Les femmes qui figurent dans les nouvelles sont plus susceptibles d'être vues à la télévision (22 % en 2005) et moins susceptibles d'être entendues à la radio (17 % en 2005). Ces différences sont restées les mêmes

³ C'est à dire qu'il n'y a qu'une petite possibilité que l'augmentation soit due à des différences fortuites dans l'échantillon. Le professeur Paul Fatti, de l'Université du Witwatersrand, a effectué tous les tests statistiques. Les tests utilisés étaient % . Autrement dit, lorsque les résultats sont décrits comme étant statistiquement significatifs, il y a une possibilité de 5 % -

ge ou les mesures utilisées dans les études de 2000 et 2005. soit binomiaux ou de chi carré, avec un seuil de signification de 5 1 fois sur 20 - qu'ils se soient produits par chance.

au cours des dix dernières années.

Dans une certaine mesure, les différences entre les trois médias sont associées aux thèmes qui dominent chacun d'entre eux. La radio a la plus haute proportion de nouvelles traitant de l'économie et des affaires, qui sont vraiment un domaine masculin. La télévision transmet la plus haute proportion de nouvelles concernant les célébrités, dans

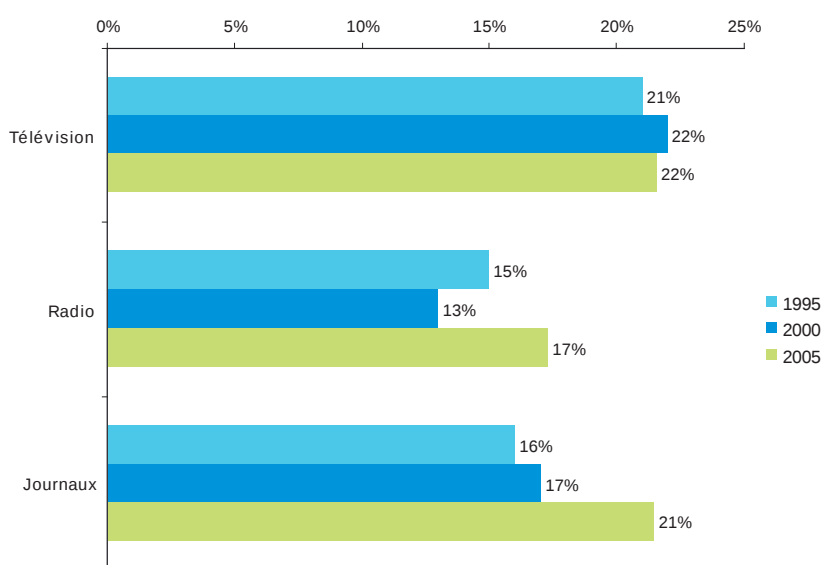
lesquelles figurent un grand nombre de femmes. C'est dans les journaux que la présence des femmes sujets de nouvelles a accusé la plus grande augmentation depuis 1995 (de 16 % à 21 % en 2005), une augmentation statistiquement significative. La proportion élevée d'articles de journaux dans la catégorie sociale et juridique en 2005 est marquante. Comme nous allons le voir, c'est dans cette

catégorie de nouvelles (et dans les nouvelles sur les célébrités) qu'il est le plus probable de trouver des femmes. Le grand nombre d'articles de nature sociale et juridique dans la presse écrite pourrait donc être une des raisons expliquant pourquoi la présence des femmes en tant que sujets de nouvelles a augmenté dans les journaux en 2005.

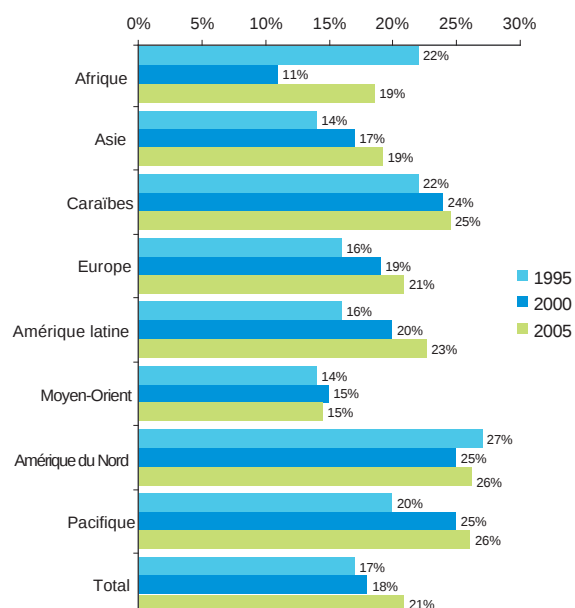
Qu'en est-il des différences régionales ? Dans la plupart des régions, la proportion de femmes sujets de nouvelles a augmenté légèrement entre 1995 et 2005.

On note pourtant quelques exceptions. Au Moyen-Orient le

4. Sujets féminins dans les nouvelles par média de 1995 à 2005



5. Sujets féminins dans les nouvelles par région de 1995 à 2005



6. Sujets dans les nouvelles par région en 2005

	% al	% al	To al n s su s
Africa	19%	81%	3023
Asia	19%	81%	4067
Caribbean	25%	75%	1861
Europe	21%	79%	9451
Latin America	23%	77%	3762
Middle East	15%	85%	693
North America	26%	74%	2310
Pacific	26%	74%	504
Il r ions	21%	79%	25671

pourcentage a à peine changé au cours de la décennie. Bien que l'Afrique ait enregistré une plus haute proportion de femmes sujets de nouvelles en 1995 que dans les années suivantes, cela était probablement dû à l'étendue relativement limitée du monitoring effectué dans cette région lors du premier GMMP. Lorsque le nombre de reportages et de sujets de nouvelles est petit, la fiabilité des résultats diminue. En 2000 et en 2005, le monitoring en Afrique a couvert deux fois plus de sujets de nouvelles que le premier projet. Ces derniers résultats, qui indiquent une augmentation de la présence des femmes dans les nouvelles depuis 2000 - de 11 % à 19 % - sont sans doute plus exacts.

Dans quelles parties du monde les femmes sont-elles le plus susceptibles de figurer dans les

nouvelles ? En 2005, l'Amérique du Nord et la région du Pacifique viennent en tête de liste, chacune avec 26 % de femmes sujets de nouvelles. Les chiffres pour la région du Pacifique sont moindres, mais le pourcentage correspond à celui de 2000 (qui était alors 25 %). La région suivante en 2005 est celle des Caraïbes avec 25 %. Au bas de la liste se trouve le Moyen-Orient, où les femmes ne comptent que pour 15 % des sujets de nouvelles en 2005 - un chiffre qui a à peine augmenté depuis 1995. L'Amérique latine, l'Europe, l'Afrique et l'Asie se placent toutes près de la moyenne mondiale de 21 %.

Reportages, sujets de nouvelles

Quand les femmes figurent dans les nouvelles, on a tendance à les trouver dans

différents types de reportages que ceux qui sont typiques des sujets de nouvelles masculins. Une dimension qui se différencie selon le sexe du sujet est celle de la " portée " du reportage. Depuis 1995, le GMMP a détecté une tendance constante. Les sujets de nouvelles féminins sont le plus susceptibles de figurer dans les nouvelles locales : en 2005 les femmes comptaient pour 27 % des sujets de nouvelles locales.

En 2005 les femmes étaient le moins susceptibles de figurer dans les nouvelles nationales (19 %) et dans les reportages concernant leur pays et les pays étrangers (18 %). Une des explications du fait que les femmes ont une visibilité relativement haute dans les reportages locaux sont les thèmes qui dominent ce type de nouvelles. Par exemple, en 2000 on a trouvé que les

7. Sujets dans les reportages locaux, nationaux et internationaux de 1995 à 2005

	1995		2000		2005		Total news subjects
	%Female	%Male	%Female	%Male	%Female	%Male	
Local	22%	78%	23%	77%	27%	73%	4849
National	14%	86%	17%	83%	19%	81%	12475
International	17%	83%	15%	85%	18%	82%	4036
Foreign	17%	83%	14%	86%	20%	80%	4118
To al	17%	83%	18%	82%	21%	79%	25478

reportages sur les célébrités, la santé, l'éducation - dans lesquels les femmes sont le plus susceptibles de figurer - représentaient un quart de toutes les nouvelles locales. Dans les nouvelles internationales, d'autre part, ces thèmes ne comptent que pour un huitième du total. Ainsi, en plus de la portée géographique des nouvelles, les thèmes des reportages sont importants à la détermination de la mesure dans laquelle les femmes et les hommes figurent en tant que sujets des nouvelles.

Une tendance frappante émerge de la comparaison de 1995 à 2005. Dans chacune des trois années de monitoring, les femmes étaient le moins susceptibles de figurer dans les

reportages sur la politique et le gouvernement, ainsi que dans les nouvelles à propos de l'économie et des affaires. Sur une note plus positive, la proportion de femmes dans chacun de ces domaines a doublé depuis 1995 et les résultats sont statistiquement significatifs. Néanmoins, les données de 2005 montrent quand même un grand écart entre les femmes et les hommes. Seulement 14 % des sujets de nouvelles dans les reportages sur la politique et 20 % dans les reportages sur l'économie sont des femmes. Étant donné que ces deux domaines - avec les nouvelles sur le crime - dominent les actualités (voir tableau 1), l'absence des femmes de ces

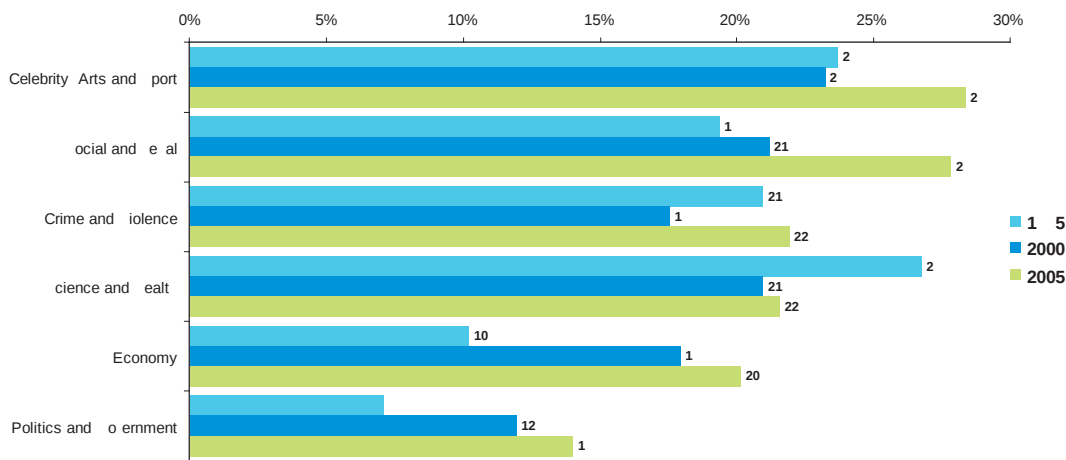
reportages explique en bonne partie leur invisibilité générale dans les médias d'information.

Dans toutes les régions et de façon générale la proportion de femmes sujets de nouvelles s'inscrit dans la même tendance mondiale ⁴. Cependant, certaines différences sont évidentes.

- En Afrique, une basse proportion de femmes dans les nouvelles sur les célébrités, les arts et les sports.
- En Asie, une haute proportion de femmes dans les nouvelles sur les célébrités, les arts et les sports.
- Aux Caraïbes et en Amérique

⁴Seuls les thèmes ayant au moins 100 sujets de nouvelles sont considérés suffisamment fiables pour mériter d'être commentés.

8. Sujets féminins dans les principaux thèmes de reportage de 1995 à 2005



9. Sujets féminins dans les principaux thèmes de reportage - par région

	Celebrity Arts and Sport		Crime and Violence		Economy		Politics and Government		Science and Health		Social and Health	
	%	T	%	T	%	T	%	T	%	T	%	T
Africa	15%	2	21%	2	1 %	3	1 %	31	23%	22	2 %	50
Asia	33%	325	1 %	1132	23%	35	13%	32	21%	250	22%	1
Caribbean	2 %	0	32%	3	23%	232	1 %	550	2 %	1	2 %	15
Europe	2 %	13	2 %	21 0	1 %	100	1 %	2 0	20%	13	2 %	102
Latin America	31%	15	30%		1 %	5	13%	105	25%	2	2 %	503
Middle East	30%	31	1 %	15	%	33	%	03	2 %	2	%	3
North America	25%	21	2 %	3 1	22%	31	22%	0	22%	2 3	1%	330
Pacific	%		2 %		15%		23%	152	3 %	1	1%	
All regions	2	0	22	00	20	11	1	2	22	1	2	0

latine, de très hautes proportions de femmes dans les reportages sur le crime et la violence.

- Au Moyen-Orient, une basse

reportages sociaux et juridiques.

En 2005, il y avait 45 thèmes de reportages, dont 31 avaient au moins 100 sujets de nouvelles.

nationale et les questions militaires. En permettant une marge de 5 points de pourcentage pour la variation fortuite, il y a davantage de

10. Sexe des sujets dans 31 thèmes de reportage en 2005

ain o i ar a	u o i	%	al	%	al	To al
ocial legal	Famil relations	41		59		118
Crime iolence	ender based iolence	36		64		522
Celebrit arts sport	Celebrit news	34		64		759
ocial legal	Education child care	34		64		668
Celebrit arts sport	Arts entertainment	33		77		603
Econom business	Po ert housing welfare	33		77		303
Econom business	Consumer issues	32		78		320
Celebrit arts sport	Media issues pornograph	32		78		159
Crime iolence	iots demonstrations	29		71		213
cience health	I AI	29		71		101
ocial legal	uman rights	27		73		264
Crime iolence	iolent crime	26		74		1893
ocial legal	e elopment issues	25		75		304
ocial legal	Migration refugees	24		76		179
cience health	Medicine health	23		77		566
Econom business	Transport traffic roads	23		77		354
cience health	En ironment nature	20		80		781
ocial legal	Legal s stem legislation	19		81		777
ocial legal	eligion culture tradition	19		81		309
Crime iolence	ar terrorism	18		82		1133
Crime iolence	isaster accident	18		82		804
Celebrit arts sport	ports	17		83		1404
Econom business	Labour issues	17		83		572
Econom business	Economics business mar ets	17		83		481
Crime iolence	Non iolent crime	16		84		1258
Politics go ernment	omestic politics	15		85		3784
Politics go ernment	Foreign politics	13		87		2601
Econom business	Economic policies strategies	12		88		689
cience health	cience technolog	12		88		178
Econom business	ural econom agriculture	11		89		265
Politics go ernment	National defence militar	10		90		607
To al		21		79		22969

proportion de femmes sujets des nouvelles dans les reportages sur la politique et le gouvernement.

- En Amérique du Nord et dans le Pacifique, de hautes proportions de femmes dans les reportages sur la politique et le gouvernement. L'Amérique du Nord a une plus haute proportion de femmes dans les

La ventilation par sexe de chacun de ceux-ci est indiquée au tableau 10. Les femmes comptent pour 21 % des sujets de nouvelles globalement. Pourtant la proportion de femmes sujets de nouvelles varie énormément sur les 31 thèmes - de 41 % dans les reportages sur les relations familiales, à 10 % dans les reportages sur la défense

femmes que ce à quoi on aurait pu s'attendre dans les onze premiers thèmes de la liste - depuis les relations familiales jusqu'aux droits de l'homme - et moins de femmes que ce à quoi on aurait pu attendre dans les six derniers thèmes - du crime non violent à la défense nationale.

Deux points notables

Nouvelles des entreprises - où sont les femmes ?

Jamaïque : The Observer. Titre : " Ces méga-salaires ! "

Un reportage sur les cadres supérieurs d'entreprises et leurs salaires. L'article comprend des photos de sept cadres, dont six sont des hommes. Il n'y a que deux femmes sur les dix personnes mentionnées ou citées. Les femmes jamaïcaines ont fait d'énormes progrès dans le monde des affaires : beaucoup dirigent leurs propres entreprises, gèrent des banques et des institutions financières. Pourtant le reportage renforce l'idée que ce sont les hommes, et seulement les hommes, qui ont leur place dans le milieu des entreprises et le monde des affaires.



The Observer, Jamaïque,
16 février 2005

émergent :

- Presque sans exception, les thèmes dans lesquels figurent les femmes de manière évidente sont à l'extrémité dite " soft " (légère) de la gamme de nouvelles. Cela s'applique même aux reportages à l'intérieur des domaines thématiques de l'économie et des affaires, où ce sont les questions traitant de la pauvreté et des consommateurs qui montrent la plus haute proportion de femmes sujets de nouvelles.
- Même dans les thèmes où on s'attendrait à ce que les femmes figurent fortement, tels que la violence sexiste, c'est la voix des hommes (64 % de tous les sujets de nouvelles) qui prend le dessus. Autrement dit, c'est la perspective masculine

qui domine dans les nouvelles - même quand le problème traité est un problème qui affecte les femmes de façon dramatique.

Sur tous les 45 thèmes de reportage, il n'y en a que deux dans lesquels les femmes sujets de nouvelles sont plus nombreuses que les hommes : les concours de beauté et la mode (72 % de femmes) et les reportages sur l'activisme des femmes (55 % de femmes). Toutefois, le nombre global de sujets de nouvelles dans chacun est très petit (moins de 100). Les reportages sur le contrôle des naissances et la fertilité sont très rares, mais même dans ce cas les femmes ne comptent que pour 25 % des sujets de nouvelles. Sans tenir compte du sujet traité, c'est la voix masculine qui compte dans les nouvelles.

Occupation et âge

Il y a de nombreuses différences critiques entre les femmes et les hommes qui figurent dans les nouvelles. L'une est la position qu'ils ont dans la société ou leur occupation. La comparaison des résultats pour 2000 et 2005 indique une tendance constante frappante.

En 2005, les femmes étaient majoritaires seulement en tant que femmes au foyer et en tant qu'étudiantes. Les femmes paraissent dans les nouvelles non comme des figures d'autorité, mais soit comme des " étoiles " (célébrités, royauté) ou des " personnes ordinaires ". Le fait que les femmes comptent pour 42 % de tous ceux dont l'occupation n'est

pas mentionnée est significatif - leur occupation est considérée comme n'étant pas suffisamment importante pour être précisée dans les nouvelles. Dans le cas des femmes, cela n'est pas nécessairement parce que leur occupation ou leur poste est sans pertinence au reportage en question. Les reportages identifient souvent les hommes par leur nom et leur occupation, alors qu'ils omettent d'identifier les femmes. Les hommes interviewés, plus souvent que les femmes, sont traités comme des autorités.

Il vaut la peine de noter que les femmes comptent pour 36 % des professionnels des médias en 2005. Cette catégorie ne se reporte pas aux personnes qui font le compte rendu des faits ou qui présentent les nouvelles dont l'étude a fait le monitoring (ces rôles sont traités au chapitre 3), mais aux

Les hommes sont des autorités, les femmes ne sont pas reconnues

Zimbabwe : ZTV News

Une nouvelle machine peut tester la charge virale des personnes vivant avec le VIH/sida. Trois femmes et deux hommes sont interviewés. Chaque homme est interviewé dans son propre bureau, en milieu hospitalier. Chacun est identifié par son nom et son occupation - dans le commentaire du reporter, et par son nom dans les légendes sur l'écran. Les trois femmes sont toutes interviewées dans le même endroit à l'extérieur, qui semble être un jardin. L'une d'entre elles vit avec le sida. Les deux autres ont un travail associé au sida. Aucune des femmes n'est identifiée, que ce soit par son nom ou son occupation. L'impression donnée est que ces femmes sont moins importantes et moins informées que les hommes, qui sont les " vrais " experts. En fait, deux des femmes sont des activistes bien connues au Zimbabwe - mais cela n'est jamais mentionné.

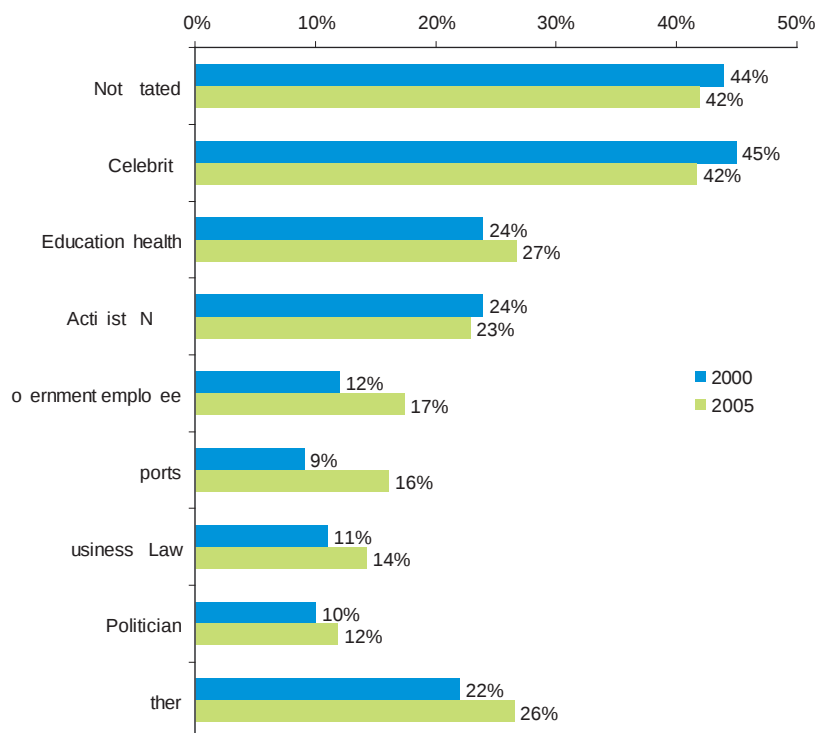
journalistes, aux cinéastes et aux autres qui figurent comme sujets des nouvelles. Le haut pourcentage de femmes dans cette catégorie est probablement influencé par la couverture médiatique de la journaliste kidnappée Giuliana Sgrena, dont la vidéo où elle demande qu'on l'aide est sortie le jour du monitoring. L'histoire a été couverte un peu partout et en particulier en Europe.

À cette exception près, les hommes dominent les catégories professionnelles. Pourquoi les femmes sont-elles si piètrement représentées en tant qu'avocates (18 %) et femmes d'affaires (12 %) dans les nouvelles ? Pourquoi y a-t-il si peu de femmes fonctionnaires (17 %) et politiciennes (12 %) ? Est-ce, comme on le fait souvent valoir, tout simplement une réflexion de la réalité ?

11. Poste ou profession des sujets dans les nouvelles de 2000 à 2005

	2000		2005		Total
	% Female	% Male	% Female	% Male	
Homemaker parent	81	19	75	25	261
Student	46	54	51	49	402
Child	n/a		44	56	248
Not stated	44	56	42	58	2203
Celebrity	45	55	42	58	884
Office worker	35	65	40	60	206
Resident illager	n/a		39	61	318
Media professional	n/a		36	64	752
Monarch	n/a		33	67	191
Retired pensioner	35	65	33	67	71
Health social services	20	80	30	70	575
Academic education	27	73	25	75	777
Activist N	24	76	23	77	983
Trades labour	15	85	23	77	387
Religious	9	91	21	79	350
Unemployed	33	67	19	81	44
Law	n/a		18	82	895
Government employee public servant	12	88	17	83	1784
Ports	9	91	16	84	1183
Agriculture fishing mining	15	85	13	87	173
Politician government official	10	90	12	88	8587
Business	n/a		12	88	1349
Science technology	12	88	10	90	251
Criminal	7	93	9	91	542
Police military security	4	96	5	95	1185
Total	18	82	21	79	24601

12. Sujets féminins dans les principales catégories professionnelles de 2000 à 2005



Botswana

Les nouvelles qui mettent les femmes au second plan

Chaînes de télévision africaines : Prix de la Confédération Africaine du Football

Les nouvelles sportives relèguent systématiquement les femmes au second plan. Les prix annuels de la Confédération Africaine du Football (CAF) sont un événement important dans le calendrier des sports en Afrique. Il y a un prix pour la Meilleure joueuse de l'année. En 2005 il a été décerné à Perpetua Nkwocha du Nigeria. Au moins huit chaînes de télévision qui ont fait l'objet du monitoring - au Botswana, au Ghana, au Nigeria et en Afrique du Sud - ont couvert la cérémonie des prix. Seulement trois ont mentionné le prix de Meilleure joueuse de l'année. Une seule - AIT au Nigeria - a montré une séquence de Nkwocha en action sur le terrain de football.

En Afrique du Sud où a eu lieu la cérémonie, la couverture médiatique n'a pas mentionné Nkwocha. Une chaîne, eTV, l'a montrée très rapidement (sans une légende avec son nom) tandis qu'une voix hors-champ observe qu'elle était " la seule présente parmi tous les joueurs pour recevoir le prix ". Le compte rendu passe alors à un reporter qui conclut : " le superbe gala ne s'inscrira dans la mémoire qu'en raison des lauréats qui ont remporté un prix mais ne sont pas venus le recevoir ! " Autrement dit, les hommes sont importants et on remarque leur absence. Les femmes sont secondaires et leur présence est sans conséquence. Une bonne illustration du fait que la couverture sportive prête si peu attention aux femmes.

- Au Rwanda - avec la plus haute proportion de femmes politiciennes dans le monde (49 %) - seulement 13 % des politiciens figurant dans les nouvelles étaient des femmes.
- En Nouvelle-Zélande, avec 32 % de femmes politiciennes et

une femme premier ministre, seulement 18 % de sujets de nouvelles sur la politique étaient des femmes.

- La plus haute proportion de politiciennes dans les nouvelles (30 %) était en Norvège, où 38 % des politiciens élus sont des

femmes.

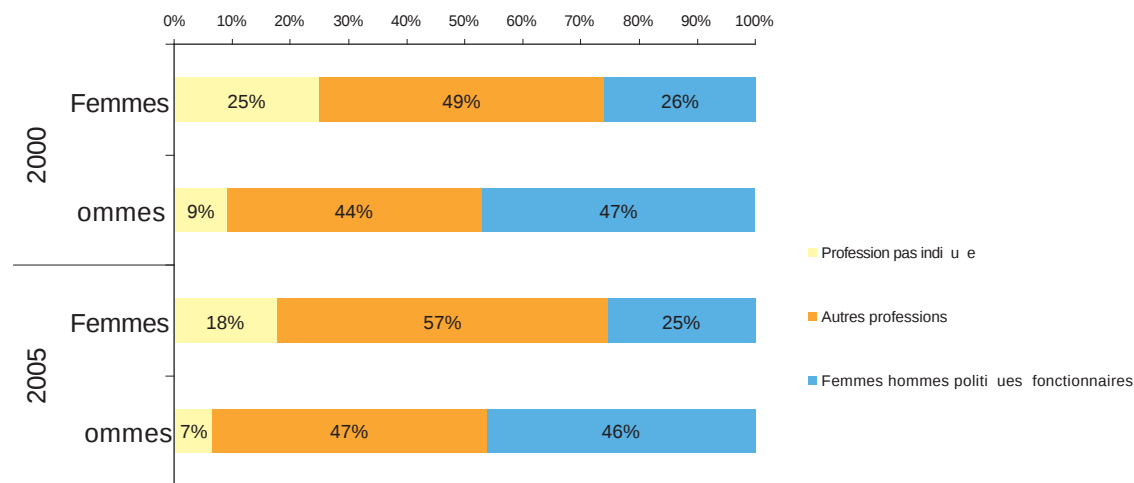
Le fait est que les nouvelles mettent souvent les femmes de côté - même celles qui atteignent le sommet de leur profession ou réussissent bien dans le domaine qu'elles ont choisi. Pourquoi, par exemple, les femmes ne comptaient-elles que pour 16 % des sportifs dans les nouvelles en 2005 ? Dans certaines régions, les actualités passaient presque sous silence les sports féminins : en Afrique les femmes représentaient 7 % des sportifs, en Amérique du Nord 6 %, en Amérique latine et dans le Pacifique 5 %. En 2005, les reportages sportifs se sont placés au septième rang dans la classification numérique de nos 45 thèmes. Avec tant de temps et d'espace consacré aux nouvelles sportives, c'est tout à fait remarquable que les sports de femmes en soient presque complètement exclus.

Les sports féminins ont un statut inférieur ou moins de prestige que ceux des hommes. On pourrait dire la même chose de presque tous les domaines

% des femmes). L'écart de statut entre les hommes et les femmes sujets de nouvelles devient très évident quand on le voit dans cette perspective.

le contexte du reportage des nouvelles, quand on ne mentionne pas l'occupation ou la position d'une femme on la relègue à un statut secondaire

13. Sujets des nouvelles dans trois catégories professionnelles de 2000 à 2005



professionnels. L'occupation est l'un des principaux éléments utilisés pour juger du statut d'une personne dans le monde. Le statut des femmes qui figurent dans les nouvelles est particulièrement miné par le fait que - bien davantage que ce n'est le cas pour les hommes - les femmes sont fréquemment présentées sans aucune référence à leur occupation ou à leur position dans la société.

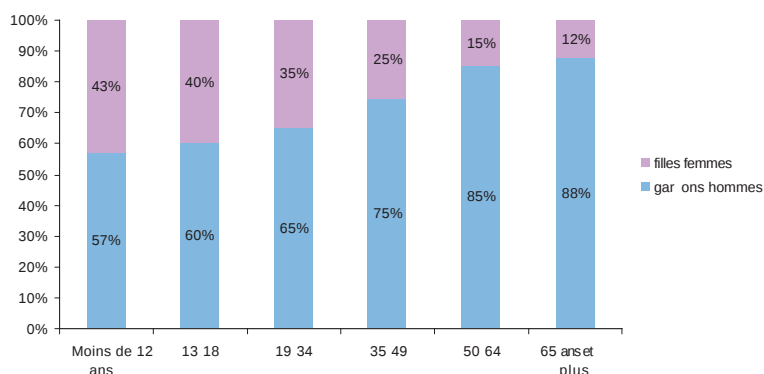
Le fait qu'on omette de mentionner l'occupation ou la position des femmes provient de la supposition que tandis que l'occupation définit l'homme, elle ne définit pas la femme dans la même mesure. C'est là une perception sociale profondément enracinée, qui se manifeste de bien des façons -

par rapport à ses homologues masculins.

Le statut différentiel des femmes et des hommes sujets de nouvelles est également évident dans l'âge de ceux et celles qui figurent dans les nouvelles. Les femmes ont tendance à être plus jeunes que les hommes. Les résultats font

Les femmes dans les nouvelles sont deux fois plus susceptibles que les hommes de n'avoir " aucune occupation déclarée ". En 2005, 18 % de toutes les femmes sujets de nouvelles, comparé à 7 % des hommes, se trouvent dans cette catégorie.

14. Télévision - âge des sujets dans les nouvelles

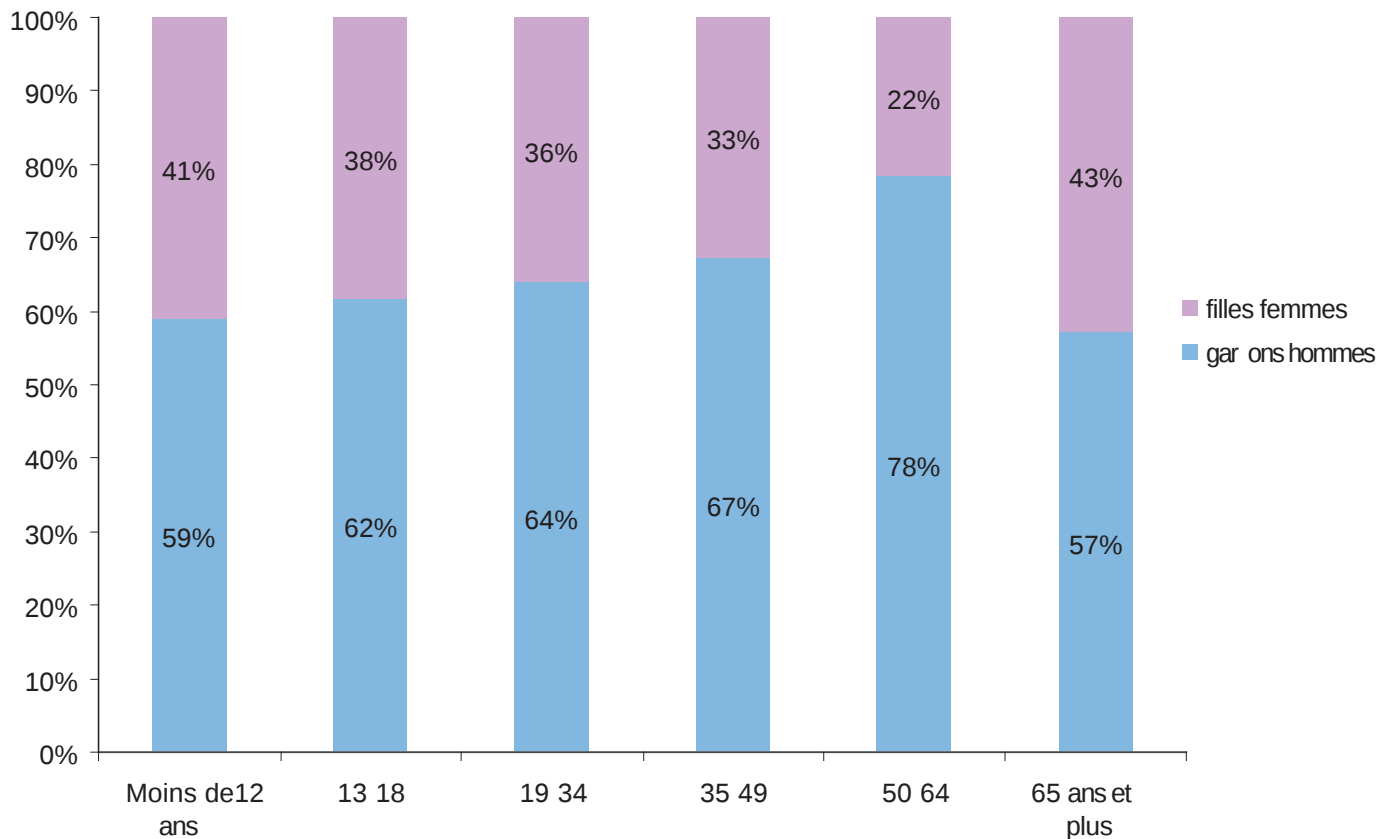


Réciproquement, les hommes dans les nouvelles sont presque deux fois plus susceptibles que les femmes d'être des politiciens ou des fonctionnaires (46 % de tous les hommes, 25

par exemple, la croyance que les hommes travaillent pour subvenir aux besoins de leur famille, alors que les femmes travaillent pour apporter un peu d'argent supplémentaire. Dans

écho à ceux de 1995 et de 2000, bien qu'ici nous ne montrions que les données de 2005.

15. Journaux - âge des sujets dans les nouvelles



L'image est frappante. La proportion de femmes dans chaque groupe d'âge diminue avec l'âge.

- Vu qu'en 2005, 22 % de tous les sujets de nouvelles à la télévision étaient des femmes, la proportion de femmes dans le groupe d'âge jusqu'à 34 ans était beaucoup plus élevée que ce à quoi on s'attendait.
- Une fois qu'elles atteignent l'âge de 50 ans, les femmes commencent à disparaître de l'écran de télévision : seulement 15 % des personnes âgées de 50 à 64 ans et 12 % de celles âgées de 65 ans et plus, sont des femmes.
- Presque la moitié (49 %) de tous les hommes sujets de nouvelles sont âgés de 50 ans ou plus, comparé à 28 % des femmes sujets de nouvelles.

Ainsi pour que les femmes

figurent dans les nouvelles, être jeune est un atout. Ce n'est pas le cas pour les hommes, qui continuent à figurer dans les nouvelles à l'âge moyen et plus tard. Les femmes plus âgées disparaissent presque complètement de la vue. Le choix des nouvelles met donc l'accent sur la jeunesse et l'apparence dans le cas des femmes et sur la maturité et l'expérience dans celui des hommes. Le résultat est une représentation très mal équilibrée de l'existence humaine et de la réussite.

Les données dans ce graphique suivent une tendance semblable. Cependant, on note une différence importante. Dans le cas de la télévision, les sujets de nouvelles étaient classés par groupes d'âge par les personnes chargées du monitoring qui se fiaient à

l'apparence visuelle pour le déterminer et parfois, lorsque les personnes étaient bien connues, à des connaissances préalables. Dans le cas des journaux, seulement les sujets de nouvelles dont l'âge était donné dans l'article lui-même ont été inclus. Même si l'âge de la personne était bien connu, s'il n'était pas spécifiquement mentionné dans le reportage, il n'était pas inscrit sur le diagramme de monitoring.

Tout comme l'occupation est une caractéristique déterminante pour les hommes, l'âge est la caractéristique déterminante la plus importante pour les femmes. Bien davantage que pour les hommes, l'âge des femmes est utilisé pour les situer par rapports à des stéréotypes sociaux - " une blonde de 20 ans à vous couper le souffle ", "

mère de trois enfants âgée de 35 ans ", " une actrice défraîchie de 40 ans " et ainsi de suite. Dans les journaux, par exemple, l'âge des femmes est plus susceptible d'être donné que celui des hommes. L'âge de 1378 sujets de nouvelles était mentionné dans des articles de journaux, dont 475 étaient des femmes. Si on se rappelle que 21 % de tous les sujets de nouvelles dans la presse écrite sont des femmes, on s'attendrait à ce qu'environ 21 % de ceux dont l'âge est mentionné soient des femmes. Pourtant les femmes comptent pour 34 % des personnes dont l'âge est mentionné - une proportion plus élevée que ce à quoi on s'attendrait et une différence statistiquement significative. Évidemment il y a des cas dans lesquels l'âge du sujet des nouvelles est pertinent à l'article. Mais habituellement, il ne l'est pas. Le fait que les femmes, plus que les hommes, sont identifiées par leur âge suggère qu'il est souvent associé à la définition des femmes sujets de nouvelles pour ce qui est de l'apparence physique.

La haute proportion de femmes

dans le groupe d'âge de 65 ans et plus - 43 % - ne correspond pas à la tendance montrée dans tous les groupes d'âge. Néanmoins, elle confirme en fait l'observation que les femmes dans les nouvelles sont " normalement " jeunes. Il semble qu'au-delà d'un certain point, l'âge des femmes devient remarquable et mérite d'être mentionné : " à 65 ans elle apprend à conduire une voiture "; " à l'âge de 70 ans, elle court encore le marathon ". Étant donné que les hommes de tous les âges figurent dans les nouvelles, leur vieillissement est moins susceptible de donner lieu à un commentaire spécifique. De toutes les femmes dont on avait mentionné l'âge, 16 % avaient 65 ans ou plus - comparé à seulement 11 % de tous les hommes dont on avait mentionné l'âge.

Mis ensemble, l'occupation et l'âge nous en disent encore plus sur le statut des femmes et des hommes dans les nouvelles. Dans chaque groupe d'âge, les principales occupations (c.-à-d. celles qui représentent au moins 10 % des personnes dans le groupe)

- sont révélatrices.
- Dans le groupe d'âge de 19 à 34 ans, les femmes figurant dans les nouvelles sont principalement des célébrités ou des étudiantes en 2005 (comme c'était aussi le cas en 2000). L'occupation la plus importante pour les hommes de cet âge est le sport.
 - Pour les femmes et les hommes âgés de 35 à 64 ans, la politique est l'occupation la plus significative.
 - Même dans le groupe d'âge de 65 ans et plus, les hommes sont le plus susceptibles d'être politiciens (55 % des hommes dans ce groupe d'âge en 2005). Par contraste, les femmes plus âgées sont le plus susceptibles d'être des figures religieuses (22 % des femmes dans ce groupe d'âge) ou retraitées (21 %). Tandis que les hommes plus âgés continuent à administrer les affaires de la nation, la principale contribution des femmes plus âgées - celles qui n'ont pas pris leur retraite - est apparemment d'ordre spirituel !

16. Les professions dominantes dans chaque groupe d'âge de 2000 à 2005

	1			5			50			5		
s	2000	Celebrity tudent	30% 12%	Politician Celebrity	2 % 1 %	Politician o ernment employee	% 13%	etired Politician	% 12%			
	2005	Celebrity tudent	12% 11%	Politician	12%	Politician Media professional	3 % 10%	eli ious etired	22% 21%			
ommes	2000	portsperson Police military	33% 10%	Politician o ernment employee usiness la	32% 1 % 11%	Politician o ernment employee	55% 12%	Politician	3%			
	2005	portsperson	2 %	Politician o ernment employee usiness	1 % 12% 10%	Politician	50%	Politician	55%			

La fonction dans les reportages

Les gens figurent dans les nouvelles dans une grande diversité de fonctions. Parfois ils sont sujets du reportage - la nouvelle les concerne

les nouvelles et, encore une fois, les résultats sont frappants.

l'opinion populaire (34 % de tous les sujets de nouvelles dans cette catégorie), donnant leurs opinions personnelles (31

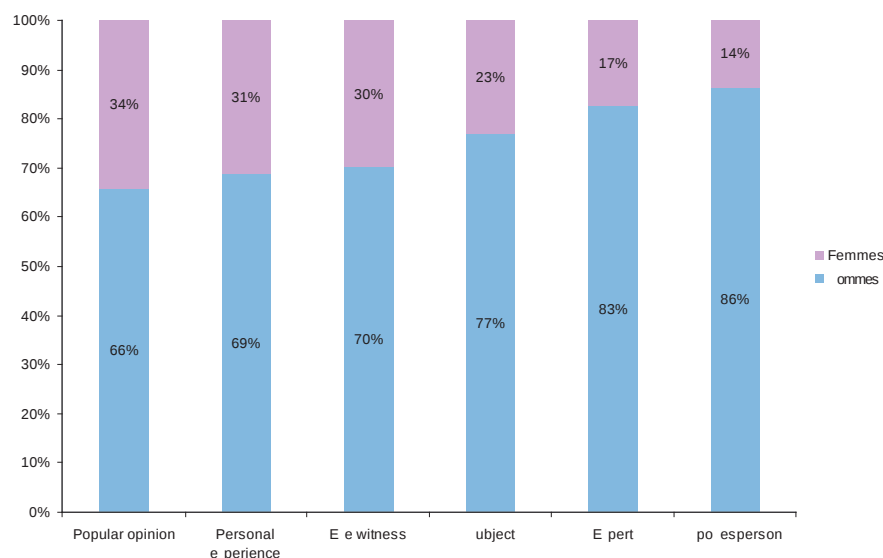
%) ou en tant que témoins (30 %).

- Les hommes sont le plus susceptibles de figurer dans les nouvelles à titre d'autorité - en

- Les femmes sont le plus susceptibles de figurer dans les nouvelles à titre personnel - en tant que représentantes de tant que porte-parole (86 % de tous les porte-parole sont des hommes) et en tant qu'experts (83 %).

La tendance se maintient de façon constante à travers toutes les régions du monde. En gardant à l'esprit le pourcentage global de femmes sujets de nouvelles dans chaque région (voir tableau 6), les pourcentages trouvés dans les diverses fonctions dans les nouvelles sont proches de ce à quoi on s'attendait.

17. Fonction des sujets dans les nouvelles



directement. Parfois ils sont des porte-parole - ils représentent une personne ou une organisation ou encore ils parlent en leur nom. On demande parfois aux sujets des nouvelles de donner leur opinion experte. Certains sont invités à donner leurs opinions en fonction de leur propre expérience personnelle ou à raconter ce dont ils ont été témoins. D'autres sont inclus en tant que représentants de "citoyens ordinaires" - on suppose qu'ils expriment l'opinion populaire sur une question d'actualité ou un événement. Le GMMP de 2005 a analysé les fonctions des femmes et des hommes dans

Les femmes donnent leurs réactions personnelles ; les hommes donnent des commentaires d'experts

Japon : Télévision de NHK. " Le phoque extrêmement populaire, Kamo chan "

Un phoque connu du nom de Kamo chan (petit Kamo) vit depuis un mois le long de la côte de la préfecture de Chiba. Ce reportage traite de la popularité du phoque auprès de la population locale. Les femmes figurent en bon nombre dans le reportage : des petites filles regardent le phoque et disent qu'il est très mignon ; des femmes d'âge moyen s'apprêtent à prendre des photos ; deux femmes dans la vingtaine observent le phoque et poussent des cris de joie. Deux hommes sont interviewés. L'un travaille à l'aquarium local. Il offre des commentaires scientifiques expliquant pourquoi le phoque s'est installé sur la côte. Un employé du magasin de cadeaux de l'aquarium est également interviewé. Dans les images, on peut voir des hommes parmi tous ceux qui sont venus voir le phoque. Pourtant les personnes montrées en gros plan et qui donnent leurs réactions personnelles sont toutes des femmes.

Une division nette et stéréotypée des rôles des sexes est évidente dans ce reportage. L'histoire est présentée comme une nouvelle " qui réchauffe le cœur " à laquelle prennent part des personnes locales ordinaires. Ce rôle est réservé aux femmes. Le rôle des hommes dans le reportage est d'offrir des commentaires spécialisés d'experts. Il n'aurait pourtant pas été difficile de trouver une experte de la protection des animaux ou d'avoir inclus des hommes parmi la foule qui réagit à l'arrivée du phoque dans la localité.

Le tableau 19 montre comment la fonction se rapporte à l'occupation. Seules les occupations qui représentent au moins 10 % des personnes dans chaque fonction sont incluses. Politicien est l'occupation la plus courante des personnes qui figurent dans les nouvelles et qui sont les " sujets " des reportages - c.-à-d. ceux dont parlent les reportages. Cela est vrai pour les femmes et pour les hommes. Les femmes sujets de nouvelles - ce qui n'est pas le cas des hommes - sont également susceptibles d'être des célébrités (11 % de toutes les femmes sujets de nouvelles).

- Les femmes et les hommes porte-parole sont dans leur

grande majorité du domaine de la politique ou du gouvernement (52 % des femmes porte-parole, 63 % des hommes porte-parole). Pourtant les activistes et les ONG sont bien en évidence (10 %) parmi les femmes porte-parole.

- En dehors des domaines de la politique et de l'éducation, l'expertise des femmes est consultée pour la santé et les questions sociales (11 % d'expertes), tandis que les hommes fournissent l'expertise sur les questions concernant les affaires (10 % d'experts masculins).
- Les femmes dans les nouvelles qui donnent un témoignage personnel ou qui représentent l'opinion populaire sont surtout des " citoyennes ordinaires " - des étudiantes et des résidentes des communautés. Les hommes sont le plus susceptibles d'être des politiciens, même dans ces fonctions.

L'image globale confirme qu'il y

a une tendance traditionnelle à différencier les rôles des hommes et des femmes. Les hommes dans les nouvelles sont des autorités, des porte-parole et des experts. Les femmes dans les nouvelles remplissent des fonctions plus personnelles - elles font des commentaires basés sur leur expérience personnelle ou relatent des faits dont elles ont été témoins. Si on fait rarement appel aux femmes pour donner une opinion experte, cela est dû en partie aux réseaux et contacts que les journalistes utilisent lorsqu'ils cherchent de l'information. Les journalistes disent souvent qu'ils n'arrivent pas à trouver de femmes expertes. C'est parfois parce qu'ils ne cherchent pas vraiment. Il y a bien peu de domaines - s'il y en a - dans lesquels les hommes sont exclusivement les experts.

Le fait que seulement 34 % de ce qu'on appelle l'opinion populaire soit contribué par des femmes est encore plus déplorable. C'est vraiment

18. Fonction des sujets par région

	u		o s rson		x r		rsonal x ri n		i n ss		o ular o inion	
	%	T	%	T	%	T	%	T	%	T	%	T
Africa	19%	1368	15%	818	19%	309	14%	206	36%	57	38%	60
Asia	21%	1590	11%	1007	15%	475	37%	279	29%	141	33%	95
Caribbean	26%	851	22%	432	19%	188	26%	66	22%	23	46%	67
Europe	24%	4238	14%	2507	16%	1093	26%	570	24%	191	35%	176
Latin America	25%	1752	12%	908	20%	388	28%	278	39%	154	45%	48
Middle East	11%	459	17%	123	14%	42	24%	23	34%	8	36%	11
North America	32%	630	21%	617	21%	570	33%	202	25%	43	27%	58
Pacific	31%	163	21%	197	19%	70	39%	32	69%	8	10%	19
Il r ions	0%	11051	14%	6609	17%	3135	31%	1656	30%	625	34%	534

19. Les professions dominantes dans chaque fonction

	u		o s rson		x r		rsonal x ri n		i n ss		o ular o inion	
o n	Politician	20%	Politician	37%	Politician	24%	tudent	14%	esident illager	11%	esident illager	14%
	Celebrit	11%	o ernment emplo ee	15%	Education	16%						
			Acti ist N	10%	earth social ser ices	11%						
n	Politician	40%	Politician	50%	Politician	26%	Politician	18%	Agriculture fishing	12%	Politician	14%
			o ernment emplo ee	13%	Education	13%					esident illager	11%
					usiness	10%						

extraordinaire que le choix des voix pour représenter les citoyens dans les nouvelles soit si biaisé en faveur des hommes. On ne peut pas dire que les nouvelles sont équilibrées si les vues et les opinions du public citées sont exprimées par deux fois plus d'hommes que de femmes.

Victimes et survivants

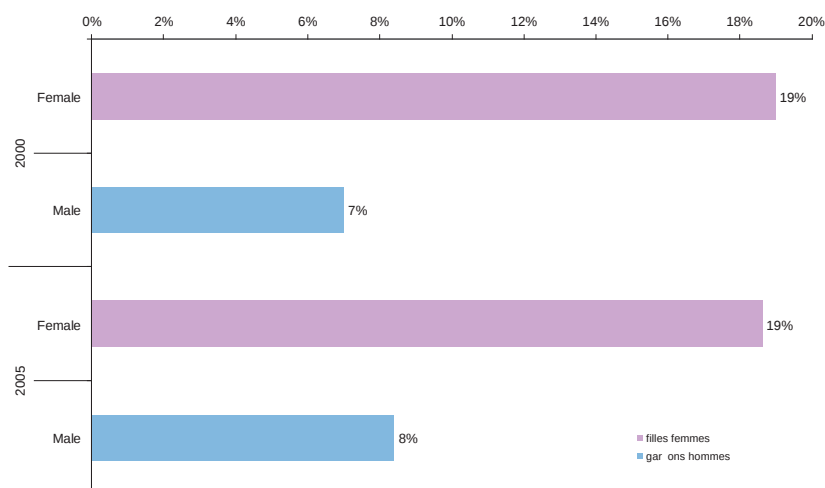
Une préoccupation persistante dans la recherche sur les nouvelles est la représentation des femmes en tant que victimes. En 2005, 10 % de tous les sujets de nouvelles étaient classés comme victimes. Cependant, les femmes étaient deux fois plus susceptibles que les hommes d'être représentées comme des victimes.

Les résultats pour 2000 et 2005 sont remarquablement semblables : dans les deux années 19 % des femmes sujets de nouvelles étaient représentées comme des victimes, comparativement à 8 % des hommes en 2005 et 7 % en 2000.

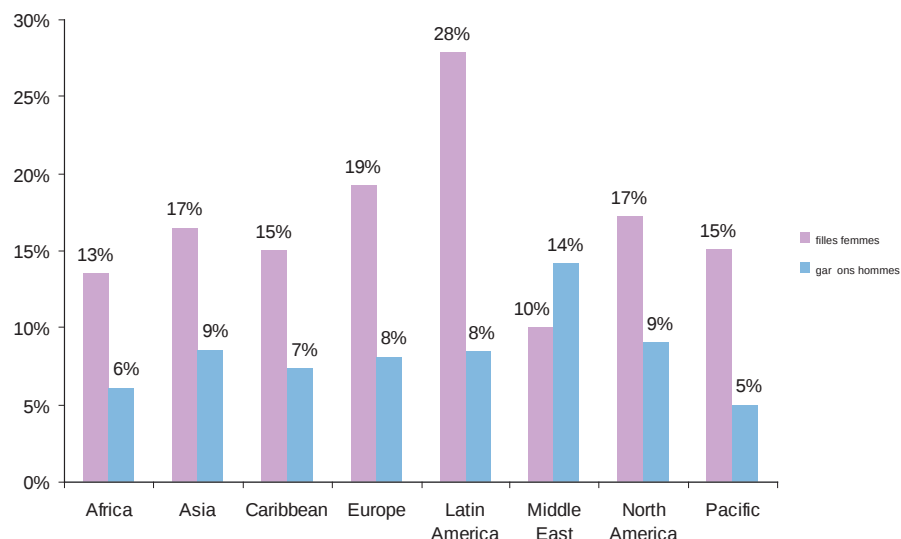
Dans l'ensemble des régions, le pourcentage de sujets des nouvelles présentés en tant que victimes est dans les alentours de 10 % - d'un bas pourcentage de 9 % en Afrique au pourcentage élevé de 12 % en Amérique latine. Néanmoins, on a noté des différences dans les proportions relatives d'hommes et de femmes victimes dans chaque région.

Pourquoi devrait-on s'inquiéter du fait que les femmes sont représentées en nombre disproportionné en tant que victimes ? Ne serait-ce pas en

20. Sujets des nouvelles présentés comme des victimes de 2000 à 2005



21. Portrait des victimes par région



Le Brésil

Fabrication de la femme victime

Espagne : La Vanguardia.
" Hemos estado a punto de morir " (Nous étions sur le point de mourir).

Un navire de croisière est secoué par une forte tempête dans la Méditerranée. Douze femmes sont interviewées au sujet de leur rude épreuve et des blessures qu'elles ont reçues : " Je pensais que j'allais mourir ". " On n'avait aucun moyen d'en sortir ". Les commentaires de trois hommes sont cités dans un contexte plus technique. L'un se plaint que l'équipage n'a pas fourni d'information. Un ancien marin dit que la décision du capitaine de partir en mer n'a pas dû être une décision facile à prendre. Le troisième - un employé de la compagnie croisiériste - donne des détails précis sur l'heure, etc. Il y a trois photos. Deux montrent des assistants médicaux qui aident des femmes âgées - l'une sur un brancard, une autre dans un fauteuil roulant. Sur la troisième on voit une jeune femme qui tient dans ses bras un bébé enroulé dans une couverture. L'accent mis sur la fragilité et la vulnérabilité des femmes en fait des victimes classiques, alors que les hommes représentés sont rationnels et en contrôle.

Dans toutes les régions, à l'exception du Moyen-Orient, une plus haute proportion de femmes que d'hommes sujets de nouvelles étaient représentées comme des victimes. La différence est nettement marquée en Amérique latine, où 28 % des femmes dans les nouvelles y figuraient à titre de victimes. Plusieurs reportages importants le jour du monitoring pourraient en expliquer la raison. L'annonce de la mort de Cecilia Cubas, fille de l'ancien

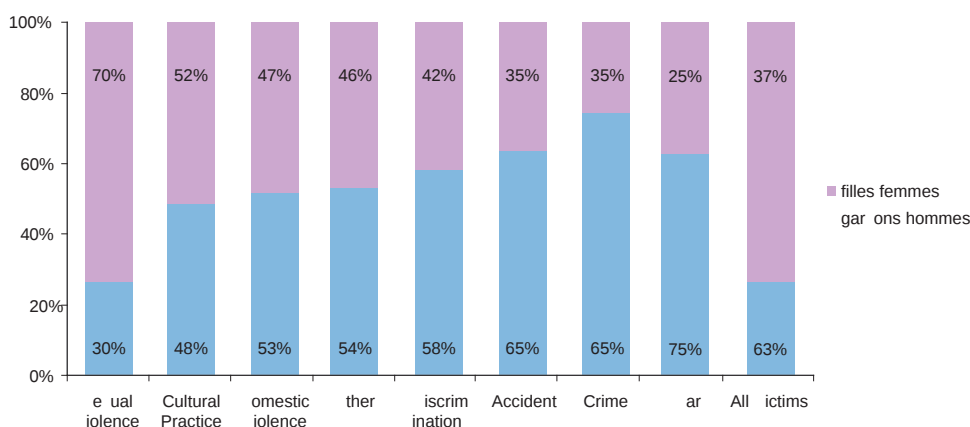
président du Paraguay. Elle avait été enlevée trois mois plus tôt. Cette nouvelle a reçu une importante couverture médiatique dans toute la région, comme l'a été le meurtre d'une sœur missionnaire américaine naturalisée brésilienne, Dorothy Stang. Le message vidéo de la journaliste Giuliana Sgrena victime d'un enlèvement, diffusé pour la première fois vers midi en Europe, est arrivé à temps pour les nouvelles du matin en Amérique latine et a été couvert tout au long de la journée.



La Vanguardia, Espagne
16 février 2005



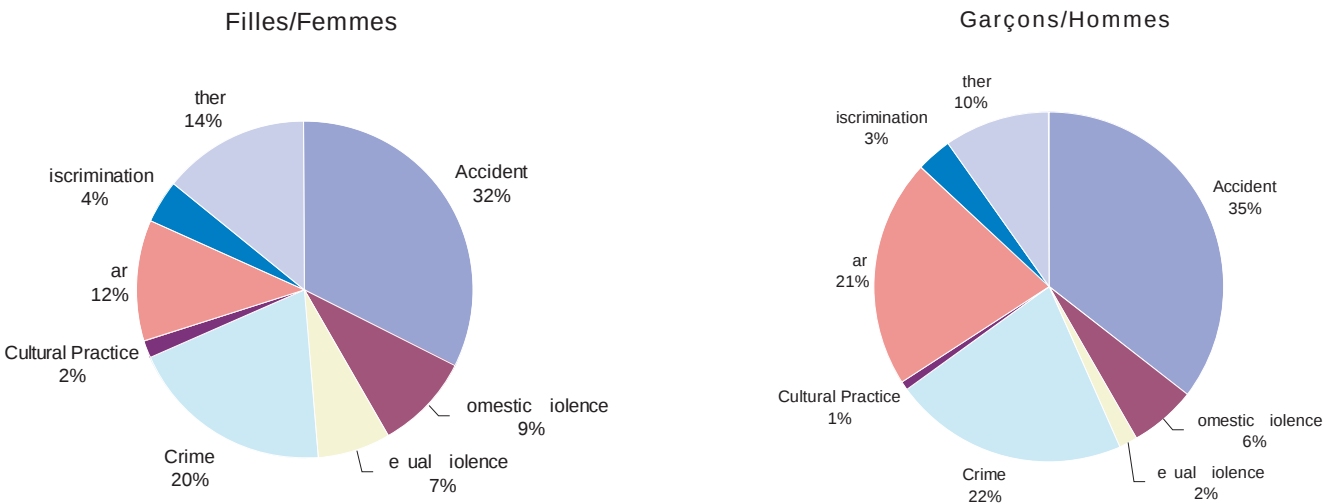
22. Proportion de femmes et d'hommes dans les différentes catégories de victimes



Sur le nombre total de victimes en 2005, 37 % étaient des femmes - un pourcentage plus élevé que celui auquel on s'attendrait en fonction de la présence globale des femmes dans les nouvelles (21 %). En effet, les femmes victimes sont sur-représentées dans toutes les catégories. Logiquement, on s'attendrait à trouver de bien

plus hautes proportions d'hommes victimes, en raison d'accidents et de crimes. Pourquoi les reportages accordent-ils une place disproportionnée aux femmes victimes ? Dans quelle mesure les images de femmes victimes sont-elles une fabrication plutôt qu'une réflexion de la réalité ?

23. Répartition des victimes par sexe, par catégorie



24. Catégories de victimes par ordre de prévalence

	%Female victims	% Male victims	% All victims	Number of victims
Accident disaster	32%	36%	34%	1244
Crime robber assault murder	20%	22%	21%	750
ar terrorism	12%	21%	18%	636
ther ictim	14%	10%	11%	411
omestic iolence	9%	6%	7%	259
e ual iolence non domestic	7%	2%	4%	135
iscrimination gender race age etc	4%	3%	4%	133
Cultural practice tradition belief	2%	1%	1%	44
All victims	100%	100%	100%	3612

fait une chose positive que les nouvelles fassent ressortir les actes ou les événements qui heurtent les femmes ? Malheureusement, les situations qui peuvent le plus causer du mal spécifiquement aux femmes ne sont pas souvent couvertes.

- La catégorie dans laquelle les femmes sont en bien plus grand nombre que les hommes en tant que victimes - celle de la violence sexuelle - se place très bas sur la liste des nouvelles. Seulement 4 % de toutes les victimes se classent dans cette catégorie - un chiffre qui illustre le peu de couverture accordée aux cas de violence sexuelle.
- Les autres catégories dans lesquelles les femmes victimes sont la majorité - les pratiques et traditions culturelles, la violence au foyer - se placent également très bas sur la liste. Comme nous l'avons vu plus tôt (tableau 1) les reportages sur la violence sexiste ne comptent que pour 1 % du total.
- Ces thèmes font l'objet de bien moins de couverture médiatique que les reportages sur les accidents et les catastrophes (qui comptent pour plus d'un tiers de toutes les victimes), ou les nouvelles relatives au crime (vol, agression, meurtre et ainsi de suite).

La représentation des victimes est un moyen pratique de dramatiser et d'humaniser certains reportages dans les nouvelles. Mais au lieu de couvrir des cas qui heurtent particulièrement les femmes, tels que ceux de violence au foyer, les nouvelles ont tendance à se concentrer sur la

présence des femmes dans des accidents, des crimes et d'autres incidents qui en fait affectent des femmes *tout autant que des* hommes. En se concentrant démesurément sur les femmes victimes dans des situations qui affectent habituellement les deux sexes, les nouvelles perpétuent le stéréotype de la femme faible et sans recours.

Les critiques des médias ont fait valoir que pour contrebalancer l'accent placé trop souvent sur les victimes, les reportages pourraient mettre en évidence plus fréquemment la façon dont les gens surmontent les malheurs ou survivent aux calamités. Le GMMP de 2005 a donc examiné dans quelle mesure les femmes et les hommes sont représentés en tant que survivants dans les nouvelles.

Très peu de sujets de nouvelles - 4,5 % du total - ont été classés comme des survivants en 2005. Toutefois, encore une fois, les femmes étaient deux

fois plus susceptibles que les hommes d'être représentées en ces termes. Étant donné la petite quantité de données, même à l'échelle mondiale, l'examen des différences entre les sexes ne peut être que conjectural. Malgré tout, de façon générale la tendance est semblable à celle pour les autres victimes.

Les femmes comptaient pour 37 % de tous les survivants en 2005 - exactement la même proportion que celle des femmes victimes.

- Une comparaison des graphiques 22 (victimes) et 26 (survivants) révèle que les femmes représentent un pourcentage plus élevé de survivantes que de victimes dans trois des six catégories ⁵.
- Les reportages sur la violence sexuelle et les nouvelles d'accidents et de catastrophes sont les exceptions. Dans chacune de ces catégories les femmes comptaient pour une



La Colombie

proportion légèrement plus élevée des victimes que des survivants.

Comparativement à leur présence générale dans les nouvelles (21 %), les femmes sont sur-représentées à titre de victimes ainsi que de survivantes. Il semble qu'on utilise parfois les femmes dans le but de dramatiser les événements relatés dans les nouvelles. Le fait que la proportion de femmes est plus élevée dans certaines des catégories de survivants que dans les catégories équivalentes de victimes semble positif. Pourtant aucun

de ces résultats n'est statistiquement significatif. Si peu de reportages portent en fait sur les survivants que le public voit rarement des exemples de la force et la résilience des femmes.

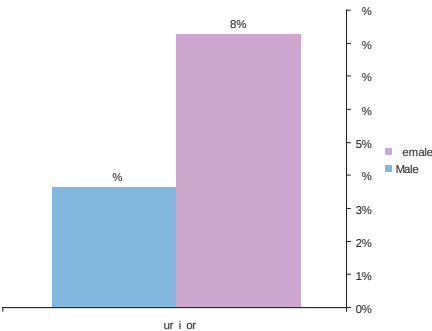
Une comparaison des tableaux 24 et 27 révèle qu'il y a plus du double de victimes que de survivants dans les nouvelles. Cela signifie que, même si les femmes comptent pour une proportion raisonnable des survivants, dans l'ensemble le nombre de femmes victimes est bien plus élevé. Prenez comme exemple la catégorie du crime. Les femmes représentent 40 %

de ceux qui sont décrits comme des survivants et 34 % de ceux qui sont décrits comme des victimes de crime. Pourtant, le nombre de victimes (750) est trois fois plus élevé que le nombre de survivants (252). Autrement dit, dans l'ensemble des nouvelles ce sont les victimes de crime qui prédominent. Par conséquent, l'image de la vulnérabilité des femmes est plus puissante et persistante que l'image de la force des femmes.

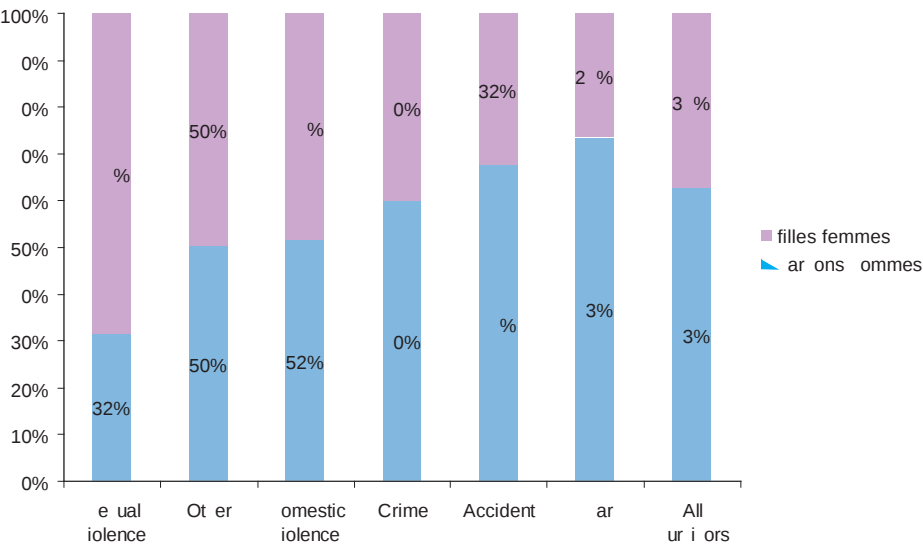
Identité et famille

Une des grandes luttes des femmes au fil des ans a été la revendication de leur propre identité en tant que personnes.

25. Sujets des nouvelles présentés comme des survivants



26. Proportion de femmes et d'hommes dans les différentes catégories de survivants



⁵ Dans le graphique 26, étant donné les petits nombres, les catégories 'pratique culturelle' et 'discrimination' ont été reportées dans 'autre'.



Le Cambodge

27. Catégories de survivants par ordre de prévalence

	Female survivors	Male survivors	Il survivors	Number of survivors
Accident disaster	42%	52%	48%	760
Crime robbery assault murder	17%	15%	16%	252
War terrorism	10%	16%	13%	212
Other survivor	15%	10%	12%	191
Sexual violence non domestic	10%	3%	5%	82
Domestic violence	6%	4%	5%	79
Il survivors	100	100	100	15

Note: Other includes discrimination 37 and cultural practice 19

Survivre à la violence

États-Unis - Argus Leader. 1. "Gunshot victim's determination brings her back from brink"

(Grâce à sa détermination, la victime d'un coup de feu revient du seuil de la mort)

Un long article de première page, qui continue aux pages intérieures. Il traite de la guérison d'une jeune femme qui avait été blessée d'une balle au front et avait passé un mois dans le coma. Elle a perdu la vue dans un œil et l'usage d'un bras. Son ancien copain et père de leur fils de deux ans, a été accusé d'avoir tiré sur elle suite à une dispute. En plus de la jeune femme elle-même, les sources pour l'article comprennent des agents de la force publique et du personnel médical. Ils sont étonnés de sa "volonté de vivre", sa détermination à faire tout pour guérir et de "vivre indépendamment et reprendre son travail". L'article la décrit comme une survivante, qui "ne s'apitoie pas sur son sort". L'article termine avec une remarque du shérif local au sujet de la manifestation Take Back the Night (Reprenons la nuit), une activité de sensibilisation à la violence à l'égard des femmes. Trois photos de la femme - l'une des photos où on la voit jouant avec son fils figure sous la légende : "Sa guérison 'étonnante' est due à son désir de vivre".

Le reportage va au-delà de l'histoire de cette femme en particulier. Il est accompagné d'un reportage secondaire qui commence également en première page à côté de l'article principal et se poursuit aux pages intérieures. Les sources de l'article, qui porte le titre "Aide disponible pour celles qui craignent la violence", comprennent des responsables locaux, hommes et femmes, qui travaillent pour combattre la violence conjugale. Il donne des statistiques sur les agressions conjugales, des renseignements sur les programmes d'information publics et la disponibilité de places de refuge pour les femmes qui fuient la violence.

C'est là un exemple remarquable d'un reportage qui s'appuie sur un cas exceptionnel et très humain pour présenter une image détaillée de la violence conjugale, de ses conséquences et de certaines des mesures disponibles pour les personnes à risque.

Argus Leader, USA,
16th February 2005

Si les femmes sont toujours représentées en fonction de leur relation à d'autres personnes, plutôt que comme des êtres autonomes, elles sont dévalorisées et tenues à l'écart. Le GMMP de 2005 confirme les

conclusions du projet de 2000 - et à vrai dire de bien d'autres études de recherche : les femmes sont beaucoup plus susceptibles que les hommes d'être décrites en fonction de leur relation à d'autres.

La différence entre les sexes est frappante. En 2005 17 % des femmes sujets de nouvelles étaient décrites comme étant épouse, fille, mère, etc.; seulement 5 % des hommes étaient décrits comme étant

Situation de famille et réussite

Chili : Las Ultimas Noticias. " Insulza asusta a nueva intendenta: "Esta es una pega difícil" ". (Insulza fait peur à la nouvelle maire : " C'est un travail difficile ")

(Insulza fait peur à la nouvelle maire : " C'est un travail difficile ")

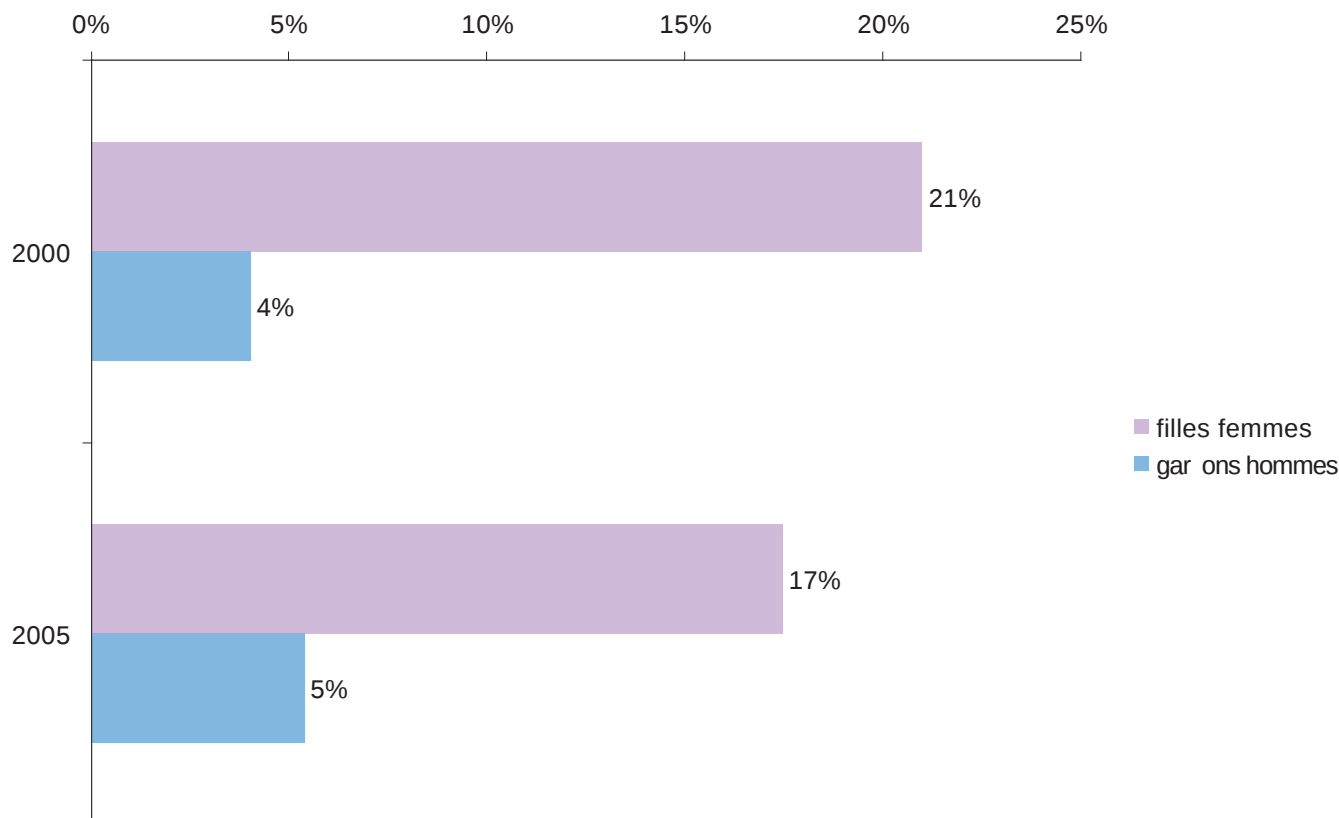
Pour la toute première fois une femme, Ximena Rincón, a été nommée " Intendente " (maire) de la région métropolitaine de Santiago. Le reportage commence par une interview avec ses parents. Quelle est leur recette pour élever des enfants célèbres ? Autrement dit, elle est le produit de ses parents - l'une de leurs cinq enfants, dont l'un est politicien et un autre présentateur à la télévision. À aucun moment on ne mentionne ses qualifications pour le poste. Au contraire, l'article demande si la " fille blonde " (de ses parents), qui est la nouvelle " maîtresse de maison " (de Santiago) est à la hauteur du travail. Le titre de l'article et la dernière citation du ministre de l'Intérieur, José Miguel Insulza, qui apparemment lui a fait peur en déclarant que ses nouvelles responsabilités étaient " terriblement difficiles ". Une photo la montre les yeux vers le ciel avec une expression un peu anxieuse. Dans la légende elle est identifiée par son simple prénom, Ximena.

En présentant cette personnalité publique comme " l'enfant de ses parents " et en la personnalisant par l'usage de son prénom, on met en question son autorité et on lui refuse son autonomie. Beaucoup de reportages donnent l'impression que les femmes qui réussissent dans leur carrière y arrivent en raison de leur relation à d'autres. Cela n'est qu'un des nombreux exemples.



Las Ultimas Noticias, Chile,
16th February 2005

28. Sujets des nouvelles identifiés d'après la situation de famille de 2000 à 2005



époux, fils, père et ainsi de suite. Cette différence est statistiquement significative pour 2000 ainsi que 2005. La tendance de placer les femmes dans le contexte d'une relation familiale était manifeste dans toutes les régions du monde, en 2000 ainsi qu'en 2005

Dans toutes les régions une plus haute proportion de femmes que d'hommes sujets de nouvelles est identifiée en

fonction d'une relation de famille. En 2000 et en 2005 la différence était la plus marquée en Amérique latine, où dans les deux années plus de 20 % des femmes étaient décrites dans le contexte de leur famille. Au Moyen-Orient et dans la région du Pacifique la différence entre les hommes et les femmes est au-dessous de la moyenne en 2005, bien qu'elle ait été bien au-dessus de la moyenne en 2000. Toutefois, le nombre relativement petit de sujets de

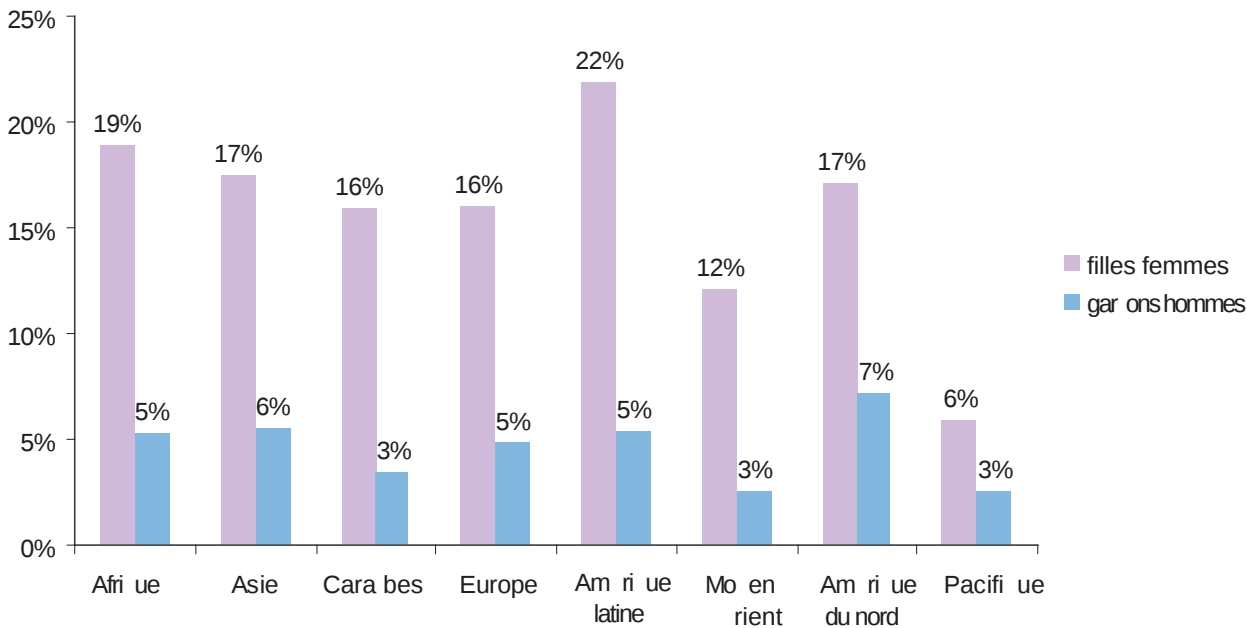
nouvelles dans ces deux régions rend les résultats plus susceptibles de faire l'objet d'une variation fortuite qu'ailleurs. En effet, les résultats pour toutes les régions à l'exception du Moyen-Orient et de la région du Pacifique sont statistiquement significatifs en 2005.

Lorsqu'ils sont montrés sous une forme graphique, comme dans le graphique 30, les résultats de

29. Sujets des nouvelles et situation de famille par région de 2000 à 2005

	r n n s su s i d n i i d a i l s a u s						u r o n s s u s		
	2000			2005			2005		
	al	al	ll	al	al	ll	al	al	ll
Africa	15%	2%	4%	19%	5%	8%	567	2353	2920
Asia	22%	5%	8%	17%	6%	8%	732	3009	3741
Caribbean	21%	5%	9%	16%	3%	7%	468	1338	1806
Europe	18%	4%	6%	16%	5%	7%	1872	7341	9213
Latin America	24%	4%	8%	22%	5%	9%	815	2899	3714
Middle East	30%	3%	7%	12%	3%	4%	112	578	690
North America	22%	6%	10%	17%	7%	10%	574	1665	2239
Pacific	27%	7%	12%	6%	3%	3%	121	376	497
Il r ions	21%	4%	7%	17%	5%	8%	5261	19559	24820

30. Sujets des nouvelles identifiés d'après la situation de famille - par région



2005 révèlent l'étendue de la différence entre les sexes dans chaque région. Pourquoi les femmes figurant dans les nouvelles sont-elles tellement plus susceptibles que les hommes d'être identifiées en terme de leur relation à autrui ? Lorsqu'une femme sujet de nouvelles est décrite comme l'épouse, la mère, la fille de quelqu'un d'autre, dans quelle mesure cette information est-elle pertinente aux faits racontés ?

Dans l'étude de 2000, on a fait ressortir le fait que les victimes sont fréquemment identifiées par leur situation de famille. Cette année-là 28 % de toutes les victimes étaient identifiées par leur situation de famille, comparativement à 5 % des personnes qui n'étaient pas victimes. En 2005, les chiffres étaient très semblables : 24 % des victimes et 6 % des autres étaient identifiés par leur situation de famille. Si une personne a eu un accident, ou dans un cas de violence au foyer, il pourrait être pertinent de mentionner une relation

familiale. Néanmoins, même dans ces cas il y a un préjugé sexiste. En 2005 les femmes victimes étaient beaucoup plus susceptibles (33 %) que les hommes (19 %) d'être identifiées par leur situation de famille. Parmi les sujets de nouvelles qui n'étaient pas présentés comme des victimes, l'écart entre les hommes et les femmes était encore plus grand : 14 % des femmes et seulement 4 % des hommes étaient identifiés par leur situation de famille en 2005.

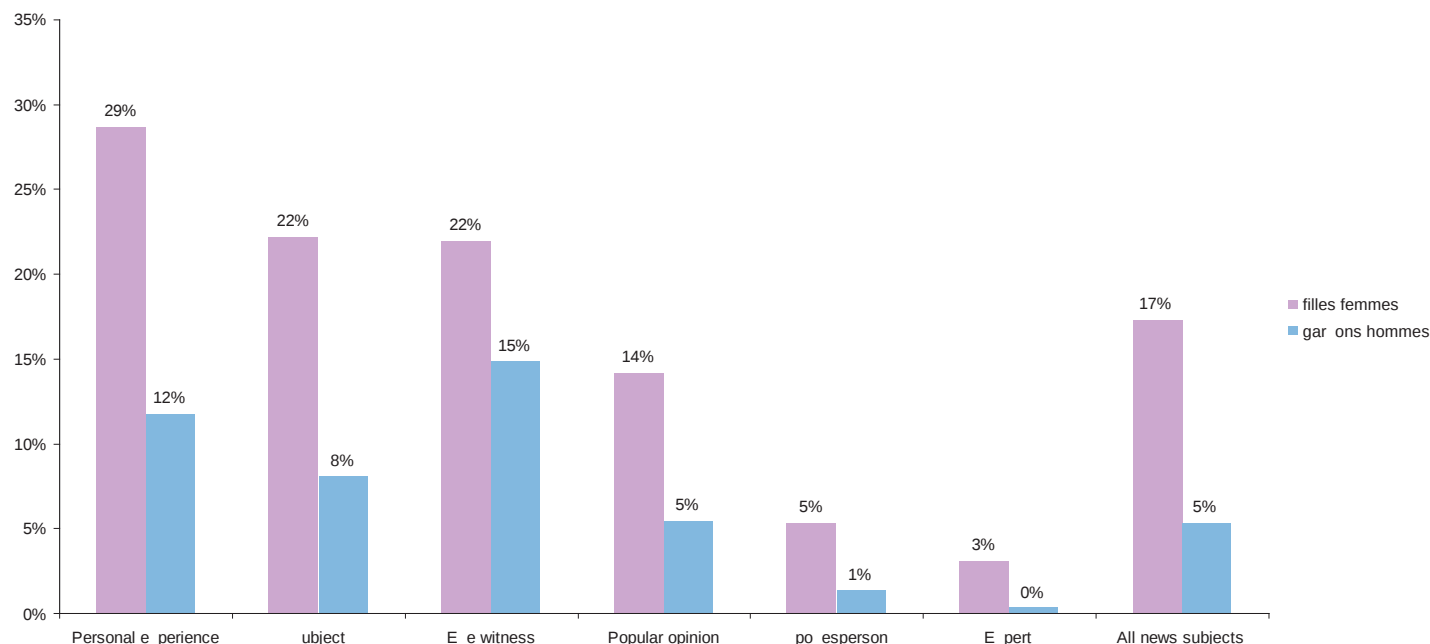
De toute évidence, la tendance de placer les femmes sujets de nouvelles dans le contexte familial est profondément enracinée. L'étude de 2005 examine également la mesure dans laquelle la fonction d'une personne dans le reportage est associée à la possibilité qu'elle soit identifiée par sa situation de famille.

Pour toutes les fonctions, les femmes sont beaucoup plus susceptibles que les hommes d'être décrites en fonction

d'une relation familiale.

- C'est dans les cas où les personnes figurent à titre personnel - faisant des commentaires fondés sur leur propre expérience, faisant une déclaration à titre de témoin, représentant l'opinion populaire - qu'une appartenance familiale est le plus susceptible d'être mentionnée.
- Pour les fonctions de porte-parole ou d'expert, l'appartenance familiale est rarement donnée. Pourtant même ici il est frappant que 5 % des femmes porte-parole et 3 % des expertes étaient identifiées en fonction de leur situation de famille en 2005. Les hommes dans ces fonctions n'étaient presque jamais décrits en ces termes. Seulement 0,3 % des hommes experts et 1 % des hommes porte-parole étaient identifiés de cette manière.
- Même lorsque le reportage est carrément à leur sujet - c.-à-d. qu'elles sont le " sujet " des nouvelles - les femmes (22 %) sont presque trois fois plus susceptibles que les hommes (8 %) d'être décrites dans le

31. Fonction des sujets identifiés d'après la situation de famille



contexte d'une relation familiale.

La propension à identifier les femmes - même lorsqu'elles sont des professionnelles qui ont réussi - en tant qu'épouse, mère, fille et ainsi de suite finit par dévaloriser les réussites des femmes à titre personnel. Cela suggère que le vrai statut des femmes est déterminé dans le contexte de la famille, plutôt qu'en fonction de critères professionnels.

Qui entend-on, qui voit-on ?

Les articles de journaux confèrent un statut aux personnes qui sont citées ou qui sont montrées sur les photos. Cependant, le genre de statut conféré par le fait d'être cité diffère de celui qui est conféré par le fait d'être photographié. De façon générale, les personnes sont citées lorsqu'on estime que ce qu'elles ont à dire mérite l'attention du public. Lorsqu'une photo accompagne l'article cela peut être parce que la personne

est considérée en raison de ses fonctions officielles. Mais les photos servent aussi à tout simplement attirer l'attention des lecteurs. Dans ces cas, les personnes qui figurent sur les photos ne sont pas nécessairement des personnalités publiques importantes. Elles servent plutôt de moyen pour transmettre des émotions, un drame ou la sexualité.

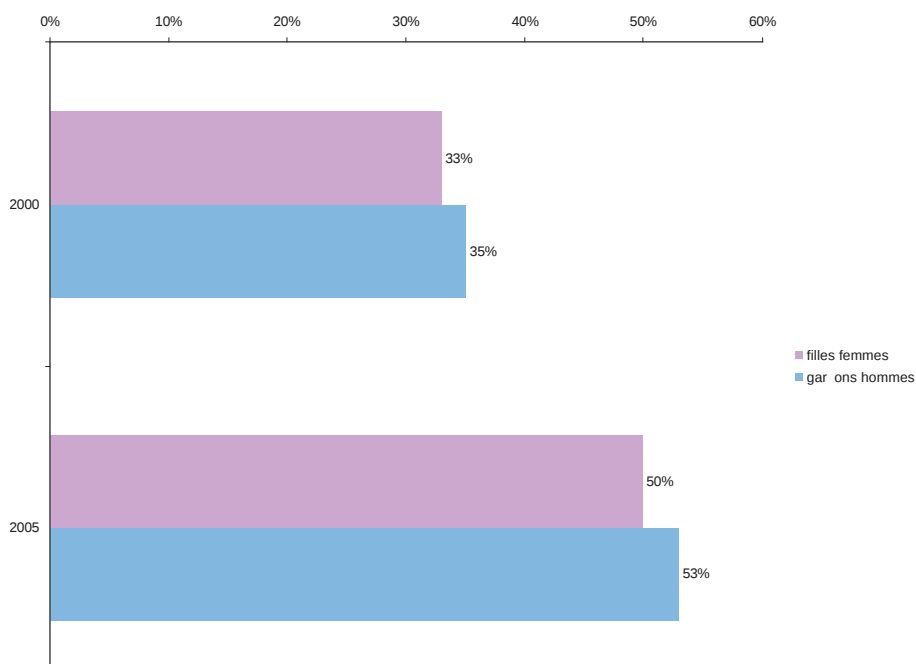
Le graphique 32 montre le pourcentage des sujets de nouvelles qui sont directement cités dans les articles de journaux - c'est-à-dire les personnes dont les paroles exactes paraissent entre guillemets. Les hommes sont légèrement plus susceptibles d'être cités, bien que la différence soit très petite. Toutefois, il y a une différence marquée entre les deux années d'étude dans le pourcentage global des sujets de nouvelles cités. Seulement environ le tiers des sujets de nouvelles étaient cités en 2000, alors qu'en 2005 environ la moitié d'entre eux

l'étaient.

Il s'agit du seul domaine dans lequel il y a une large variance des résultats entre 2000 et 2005. Les instructions données aux personnes chargées du monitoring étaient semblables chaque année. La différence est donc difficile à expliquer. Néanmoins, si elle révèle une tendance de reportage plus direct dans la presse, ce sera confirmé par des études ultérieures.

Dans le cas des photos dans les journaux, la tendance détectée en 2000 se répète en 2005. Les femmes sont beaucoup plus susceptibles que les hommes d'être montrées sur les photos, bien que l'écart entre les sexes est diminué depuis cinq ans. Néanmoins la différence entre les femmes et les hommes en 2005 est encore statistiquement significative. D'une région à l'autre, cette différence entre les sexes est assez constante en 2005.

32. Sujets des nouvelles cités dans les journaux de 2000 à 2005



Seulement en Afrique et dans les Caraïbes, la proportion d'hommes sur les photos est plus grande que celle de femmes, bien que dans chaque cas la différence soit petite. Ailleurs, au moins six points de pourcentage séparent les sujets de nouvelles femmes et

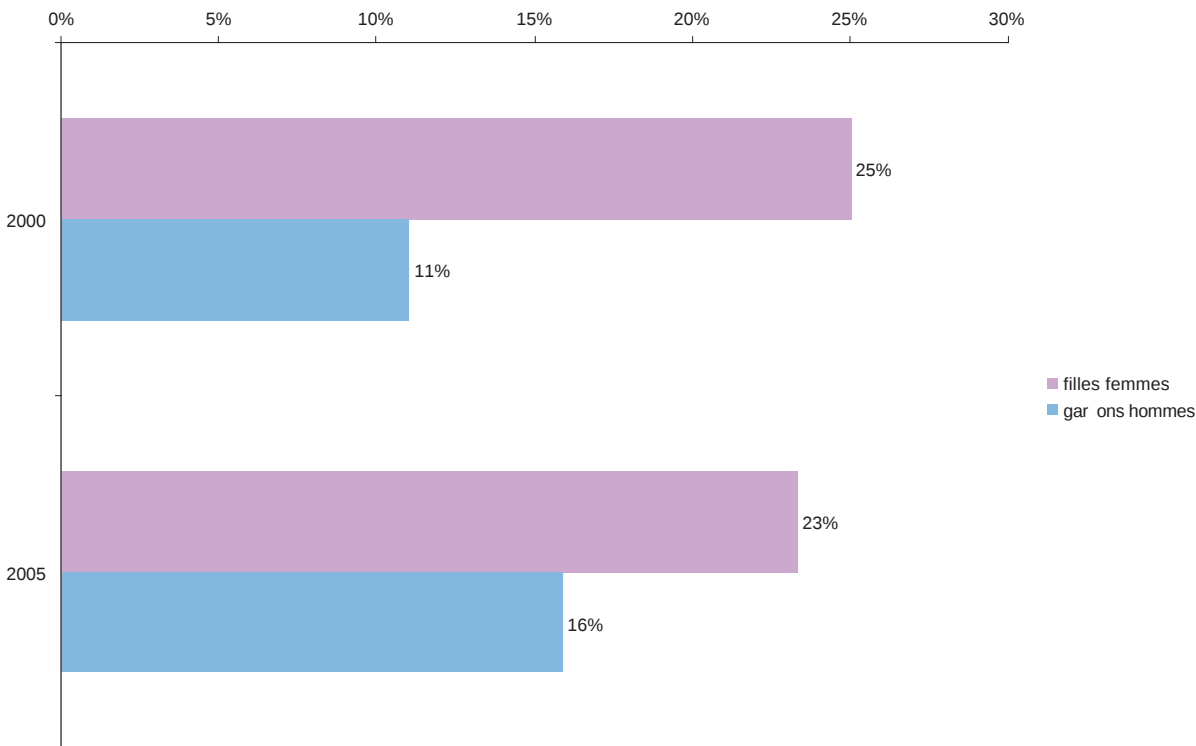
hommes qui paraissent sur les photos. Dans le cas de l'Asie, l'Europe, l'Amérique latine et l'Amérique du Nord les différences hommes-femmes sont statistiquement significatives.

Il n'est pas difficile de trouver une explication pour la sur-

représentation des femmes sur les photos de journaux.

Le graphique 35 montre le pourcentage de sujets de nouvelles qui figurent sur les photos en 2005 pour les six grands domaines thématiques. Par exemple, 38 % de toutes les femmes sujets de nouvelles dans les articles sur la célébrité,

33. Sujets des nouvelles photographiés dans les journaux de 2000 à 2005



34. Sujets des nouvelles photographiés dans les journaux par région

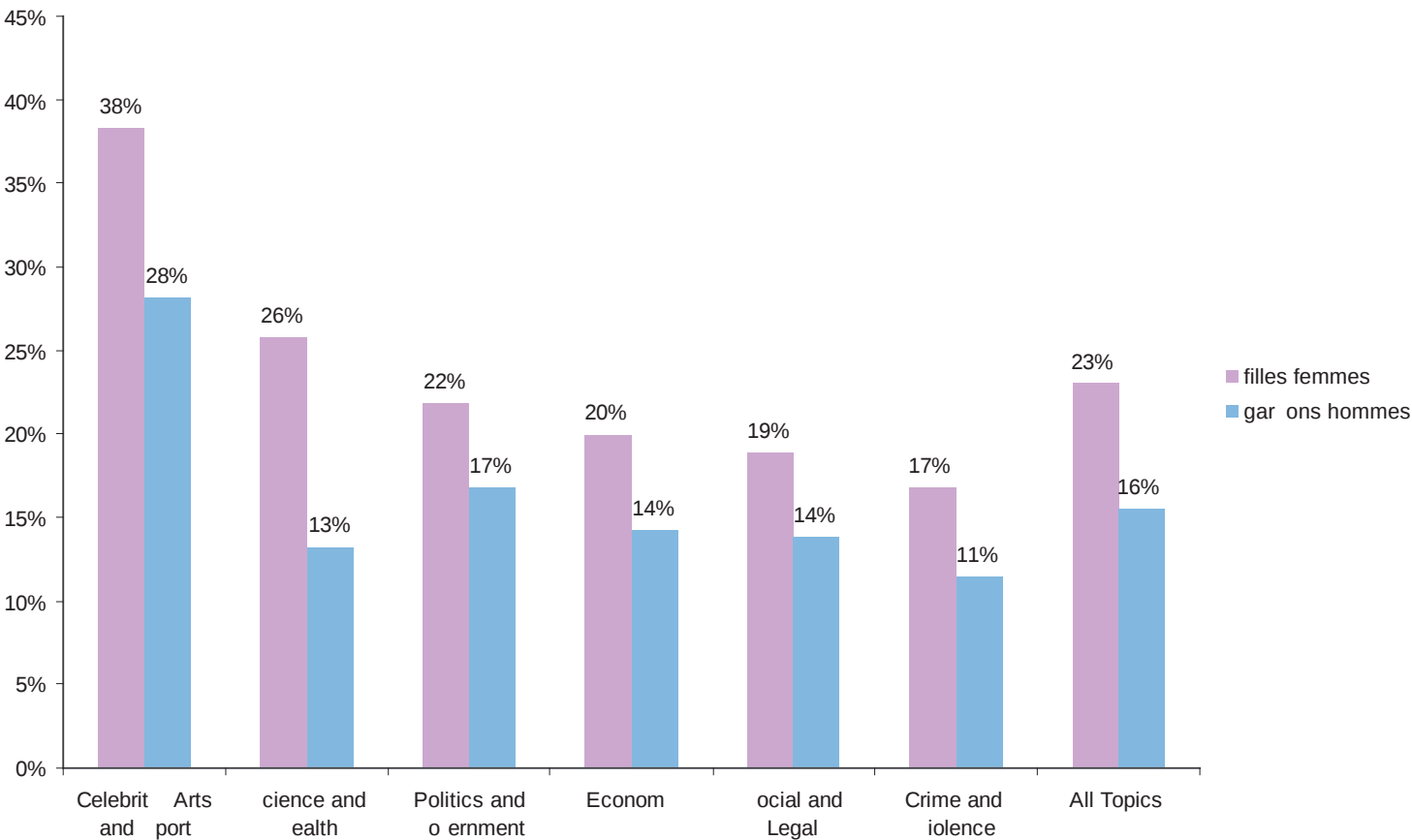
	filles femmes		garçons hommes		Total	
	ui	on	ui	on	s	o s
Africa	15%	5%	1 %	3%	33	1301
Asia	1 %	3%	%	1%	333	1
Caribbean	1 %	2%	21%	%	2 3	
Europe	2 %	2%	20%	0%	1	31
Latin America	30%	0%	2 %	%	3	13
Middle East	32%	%	2 %	%	55	251
North America	2 %	%	1 %	%	3	11 3
Pacific	2 %	%	1 %	%		1
All regions	2		1		2	5 2

les arts et les sports sont montrées en photos, comparé à 28 % des hommes qui figuraient dans de tels reportages. Dans chaque domaine, le pourcentage de femmes surpasse celui des hommes. Même au premier coup d'œil, il semble évident que l'usage de l'image féminine

a pour objet, au moins en partie, d'embellir la page imprimée et d'attirer le regard du lecteur. Cela est confirmé par une analyse plus détaillée du rapport entre la présence de femmes dans les thèmes de nouvelles et le fait qu'elles apparaissent sur les photos associées à ces thèmes.

Les thèmes sont arrangés par ordre descendant, en commençant par celui qui a le plus grand nombre de sujets de nouvelles en photos - politique et gouvernement. Les colonnes ombrées montrent le pourcentage de femmes et

35. Sujets des nouvelles photographiés dans les principaux thèmes de reportage



36. Sexe des sujets dans les différents thèmes et dans les photographies des journaux

	r n in o i a 2000		arin in o os 2005		v rall r n in o i 2005		v rall r n in o os 2005		To al in o os 2005	
	al	al	al	al	al	al	al	al	To al	
Politics and o ernment	11%	10%	22%	17%	15%	85%	19%	81%	100%	820
Crime and iolence	21%	9%	17%	11%	20%	80%	27%	73%	100%	466
Celebrit Arts and port	47%	19%	38%	28%	33%	67%	41%	59%	100%	449
ocial and Legal	n a	n a	19%	14%	29%	71%	35%	65%	100%	289
Econom	33%	14%	20%	14%	20%	80%	26%	74%	100%	267
cience and ealth	n a	n a	26%	13%	20%	80%	32%	68%	100%	166
Il o i s	25%	11%	23%	16%	21%	79%	29%	71%	100%	2478

d'hommes sujets de nouvelles dans les reportages sur ce thème et le pourcentage de femmes et d'hommes qui figurent sur les photos pour ce thème.

- La comparaison de ces deux pourcentages indique que - à une exception près - les femmes sont sur-représentées sur les photos. Par exemple, dans les journaux les femmes comptent pour 20 % des sujets de nouvelles dans les articles sur le crime et la violence. Pourtant elles comptent pour 27 % des personnes qui figurent sur les photos pour le thème crime et violence.
- La seule exception à cette tendance - une exception intrigante - est le thème politique et gouvernement. Les femmes comptent pour 15 % des sujets de nouvelles dans les articles de journaux sur la politique et le gouvernement. Et elles comptent pour 19 % de ceux qui figurent sur les photos pour ce thème. Bien que le pourcentage soit plus élevé que le pourcentage dans les articles, la différence est petite

et n'est pas statistiquement significative.

Pourquoi les femmes sont-elles sur-représentées sur les photos associées à d'autres thèmes et non au thème politique et gouvernement ? Une réponse serait qu'il y a moins de possibilité d'utiliser des images de femmes qui sont superflues ou hors de propos dans les reportages politiques qu'il n'y en a dans d'autres domaines d'actualités. Dans les reportages sur le crime, la violence ou les catastrophes, les photos de femmes servent souvent à produire un effet dramatique. Et bien sûr les images du corps de la femmes, placées bien en vue, sont utilisées pour capter l'attention de lecteurs éventuels.



Trouw, Les Pays-Bas,
16 février 2005



Algemeen Dagblad, Les Pays-Bas,
16 février 2005



Algemeen Dagblad, les Pays-Bas,
16 février 2005



De Telegraaf, les Pays-Bas,
16 février 2005

Pays-Bas -

visages de femmes, rôles de femmes

Photos de femmes en première page le jour du monitoring.

Trouw, page 1: Douleur au retour des cadavres à Gaza

Algemeen Dagblad, page 1 : " Regarde-moi, regarde-moi, mon enfant ! "

NRC Handelsblad, page 1 : " Syriens, fichez le camp de Beyrouth "

De Telegraaf, page 1 : " Vidéo de Marjolein Keuning nue "

Récapitulation des résultats

On dit souvent que les nouvelles sont un miroir du monde. Mais le GMMP de 2005 montre que ce n'est pas le cas. Le monde que nous voyons dans les nouvelles est un monde où les femmes - 52 % de la population - sont pratiquement invisibles.

- Les femmes comptent pour seulement 21 % des sujets de nouvelles - les personnes qui sont interviewées ou dont il est question dans les nouvelles. Pour chaque femme qui figure dans les nouvelles, on compte cinq hommes. La radio, notamment, est un moyen de communication dominé par les hommes : ceux-ci comptent pour 83 % des sujets de l'actualité à la radio. À la télévision et dans les journaux le traitement des femmes est un petit peu meilleur. Les hommes dominent encore fortement : ils comptent pour 78 % des sujets de nouvelles à la télévision et 79 % dans les journaux.

- D'un bout à l'autre du monde, dans quelles régions les femmes sont-elles le plus susceptibles d'être vues et entendues dans les nouvelles ? L'Amérique du Nord et la région du Pacifique viennent en tête de liste, chacune avec 26 % de femmes sujets de l'actualité, suivies par les Caraïbes avec 25 %. Au bas de la liste se trouve le Moyen-Orient avec 15 % - un chiffre qui a à peine augmenté depuis 1995. Partout, les femmes sont une petite minorité parmi ceux qui figurent dans les nouvelles.

- Quand les femmes figurent dans les nouvelles, il y a de bonnes chances que ce soit pour une actualité locale (27 %)

plutôt que nationale (19 %) ou internationale (18 %).

- Il n'y a pas un seul grand thème de nouvelles dans lequel les femmes sont en plus grand nombre que les hommes en tant que sujets de l'actualité. Dans les reportages sur la politique et le gouvernement seulement 14 % des sujets de nouvelles sont des femmes et seulement 20 % dans les nouvelles sur l'économie et le monde des affaires. Ce sont pourtant là les thèmes qui dominent les actualités dans tous les pays. Même dans les reportages sur les questions qui affectent profondément les femmes, telles que la violence sexiste, c'est la voix masculine (64 % des sujets de nouvelles) qui s'impose.

- En tant que sujets de l'actualité, les femmes sont sous-représentées dans les catégories professionnelles telles que le droit (18 %), les affaires (12 %) et la politique (12 %). En réalité, la proportion de femmes dans ces occupations est plus élevée. Par exemple, au Rwanda - qui a la plus haute proportion de femmes politiciennes au monde (49 %) - seulement 13 % des politiciens dans les nouvelles sont des femmes. Les femmes figurent dans les nouvelles non comme des figures d'autorité, mais à titre de célébrités (42 %), membres d'une famille royale (33 %) ou en tant que " personnes ordinaires ". Les femmes sujets de l'actualité ne surpassent les hommes en nombre que dans deux catégories d'occupation - maîtresse de maison (75 %) et étudiante (51 %).

- Ceux qui donnent une opinion experte dans les

nouvelles sont dans leur grande majorité des hommes. Les hommes comptent pour 83 % des experts et 86 % des porte-parole. Par contre, les femmes figurent à titre personnel - comme témoins oculaires (30 %), pour donner des opinions personnelles (31 %) ou en tant que représentantes de l'opinion populaire (34 %).

- L'âge est un critère crucial dans la sélection des femmes qui figurent dans les nouvelles. Dans les journaux, l'âge des femmes est bien plus souvent mentionné que celui des hommes. Les hommes figurent dans les nouvelles bien passées la cinquantaine et la soixantaine : presque la moitié (49 %) de tous les hommes sujets de nouvelles sont âgés de 50 ans ou plus. Par contre les femmes plus âgées sont presque invisibles : presque les trois quarts (72 %) des femmes sujets de nouvelles ont moins de 50 ans.

- Les femmes sont plus de deux fois plus susceptibles que les hommes d'être représentées comme des victimes : 19 % des femmes sujets de nouvelles, comparativement à 8 % des hommes sont représentés ainsi. Les femmes sont sur-représentées dans toutes les catégories de victimes, y compris les accidents, le crime et la guerre. Mais les catégories qui affectent les femmes en particulier - la violence sexuelle, la violence au foyer, les pratiques et traditions culturelles - ne figurent pas de façon proéminente dans la couverture médiatique. En portant une attention disproportionnée sur les femmes victimes dans les événements qui affectent habituellement les deux sexes -

les accidents, le crime, la guerre - et en laissant de côté les thèmes qui touchent spécifiquement les femmes, les nouvelles perpétuent un stéréotype de l'impuissance de la femme.

- Les femmes sujets de nouvelles sont plus de trois fois plus susceptibles que les hommes d'être identifiées en fonction de leur situation de famille : 17 % des femmes sont décrites comme une épouse, une fille, une mère, etc.; seulement 5 % des hommes sont décrits comme un époux, un fils, un père et ainsi de suite. Même lorsqu'elles ont des fonctions d'autorité les femmes n'échappent pas à cette identification à leur famille : 5 % des femmes porte-parole (comparé à 1 % des hommes) et 3 % des femmes expertes (0,3 % des hommes) sont décrites en fonction d'une relation familiale. Cette tendance à identifier les femmes en fonction de leur situation de famille diminue le statut ou les accomplissements des femmes sujets de nouvelles dans la sphère publique.

- Parmi les sujets de nouvelles qui sont cités dans les journaux, il y a presque un équilibre entre les femmes (50 % citées) et les hommes (53 %). Cependant, les femmes sont beaucoup plus susceptibles (23 %) que les hommes (16 %) de figurer sur les photos. Dans presque tous les thèmes, les femmes sont sur-représentées dans les photos accompagnant les nouvelles. La seule exception est dans les photos associées à la politique et au gouvernement. Dans les reportages sur le crime, la violence ou les

catastrophes, les images de femmes sont souvent utilisées en vue de produire un effet dramatique. Dans de nombreux journaux, le corps de la femme est utilisé pour titiller et allécher les lecteurs.

- Pour récapituler : les femmes sont fortement sous-représentées dans les nouvelles. Les points de vue des femmes sont rarement entendus dans les thèmes qui dominent les actualités - la politique et l'économie. En tant que figures d'autorité et expertes les femmes figurent à peine dans les reportages. Lorsque les femmes figurent dans les nouvelles c'est principalement en tant que " vedettes " (célébrités, membres d'une famille royale) ou en tant que " personnes ordinaires ". Les femmes sujets de l'actualité sont généralement jeunes, souvent présentées comme des victimes et couramment identifiées en fonction de leurs relations familiales. L'image féminine sert régulièrement à apporter une note émouvante ou pathétique, ou à titiller le spectateur ou le lecteur. Dans l'ensemble, le soit disant " miroir " que sont les nouvelles a une grande et persistante tache noire quand il réfléchit les femmes, leurs points de vue et leurs perspectives sur le monde.

3

PRÉSENTER LES NOUVELLES

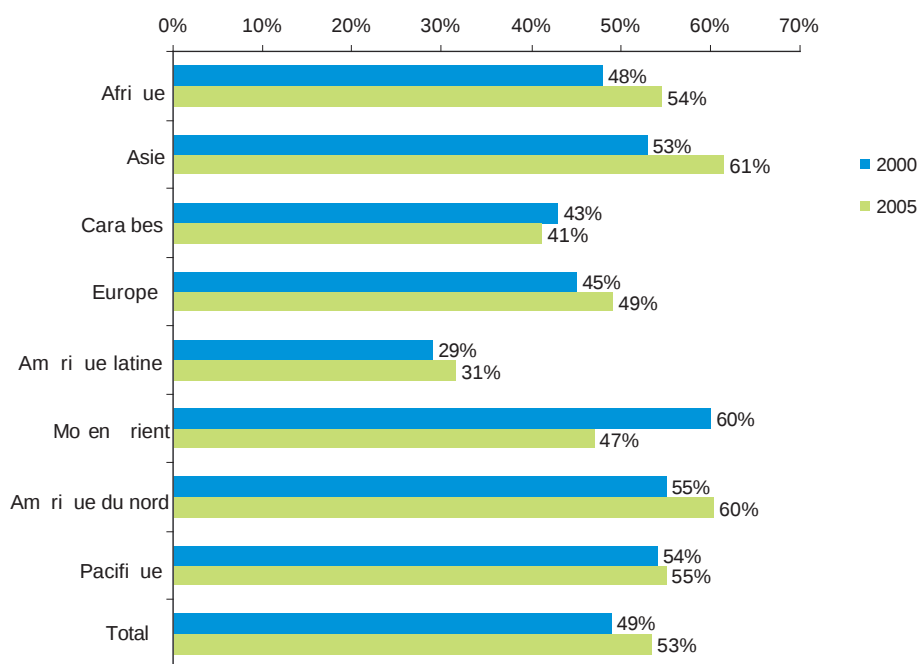
Présentateurs et journalistes

Le GMMP s'intéresse principalement au contenu des nouvelles et, spécifiquement, aux femmes et aux hommes qui y figurent. Pourtant les nouvelles sont formulées dans les agences d'information, par des journalistes et des rédacteurs qui décident ce qui devrait être couvert et de quelle manière. Dans la mesure où le sexe de ces personnes pourrait être un facteur dans la prise de ces décisions, nous nous intéressons également aux personnes qui présentent les nouvelles.

Les données du GMMP ne nous permettent pas de nous

prononcer sur la composition selon le sexe du corps journalistique. Pour ce faire, nous aurions besoin d'une autre étude - une étude qui recueille des statistiques sur les femmes et les hommes dans les agences d'information, les syndicats de journalistes, les associations professionnelles et autres. Le GMMP recueille des données sur les reportages - non seulement qui figurent dans ces reportages, mais aussi qui les fait et - dans le cas de la radio et de la télévision - qui les présente. Nous pouvons donc analyser le pourcentage de reportages qui sont faits et présentés par des femmes et des hommes. Cela nous donne une image approximative, bien qu'incomplète, de l'équilibre hommes-femmes dans les salles de presse autour du monde.

37. Présentatrices par région de 2000 à 2005



Le pourcentage de reportages faits et présentés par des femmes a augmenté dans le monde entre 2000 et 2005. En commençant pas les présentateurs de nouvelles - appelés dans certains cas chefs d'antenne ou lecteurs d'information - à la radio et à la télévision combinés, les femmes ont présenté 53 % des informations en 2005 comparé à 49 % en 2000.

L'augmentation de 2000 à 2005 est statistiquement significative.

La plupart des régions se conforment à la tendance mondiale. Le léger fléchissement aux Caraïbes est trop petit pour être significatif et peut être attribué au hasard. Ce qui semble être une forte chute au Moyen-Orient est en fait due aux changements du système de classification des pays. En 2000, la Turquie était comprise dans la région du Moyen-Orient. En 2005, elle était comprise dans l'Europe. L'absence de la Turquie - qui contribue une très grande quantité de données et qui a une proportion élevée de femmes présentatrices (68 % en 2005) - est la raison principale de cette baisse apparente au Moyen-Orient.

L'Asie et l'Amérique du Nord ont des pourcentages de présentatrices au-dessus de la moyenne. Toutefois, l'Amérique latine - avec seulement 31 % des reportages présentés par des femmes en 2005 (et 29 % en 2000) - semble être à l'écart de la tendance mondiale. C'est surprenant. Mais le fait que les résultats soient semblables

pour les deux années suggère que les femmes présentatrices pourraient être plus rares dans cette région.

En 2005, en plus de compter le nombre de reportages présentés par des femmes et par des hommes, l'étude a également noté le nombre exact de présentateurs hommes et femmes dans chaque bulletin d'informations. Cet exercice a montré que les femmes comptaient pour 48 % des présentateurs à la télévision et à la radio, indiquant que les femmes semblent présenter une plus haute proportion des reportages (53 %) que les hommes (47 %).

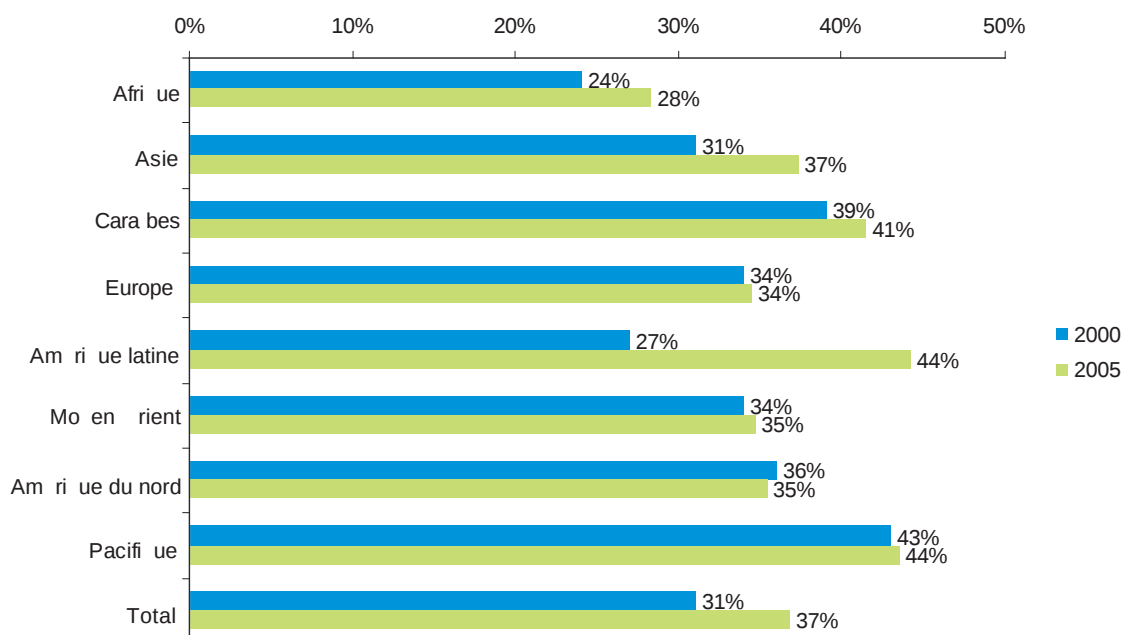
Il y avait également une augmentation - nettement marquée - dans le pourcentage d'informations rapportées par des femmes mondialement. En 2000, des femmes rapportaient 31 % des reportages. En 2005, ce pourcentage avait atteint 37 %. Encore une fois, cette augmentation entre les deux

années est statistiquement significative.

Dans la plupart des régions, l'augmentation était moindre. Cependant, de nouveau, l'Amérique latine fait saillie. Ici, le pourcentage de nouvelles rapportées par des femmes a augmenté de 27 % en 2000 à 44 % en 2005 - une hausse statistiquement significative. L'augmentation notable en Amérique latine soulève une question. Les données d'Amérique latine ont-elles gonflé la moyenne mondiale de 37 % de femmes journalistes ? La réponse est négative. Si on retire les données d'Amérique latine, la moyenne mondiale ne recule que de très peu - à 36 %.

De fait, nous pouvons faire marche arrière jusqu'en 1995 pour tracer la trajectoire générale des présentateurs et des journalistes. Au cours des dix dernières années, la présence de femmes a augmenté progressivement - de

38. Femmes journalistes par région de 2000 à 2005



39. Sexe des présentateurs et des journalistes de 1995 à 2005

	1995		2000		2005		
	%	total	%	total	%	total	total
Newspaper reporter	N A	N A	26%	74%	29%	71%	2341
radio reporter	N A	N A	28%	72%	45%	55%	965
Television reporter	N A	N A	36%	64%	42%	49%	2728
radio presenter	N A	N A	41%	59%	49%	51%	2894
Television presenter	N A	N A	56%	44%	57%	43%	4240
Il re or ers	2	2	1				0
Il resen ers	51			51	5		1

28 % en 1995, à 31 % en 2000, pour atteindre 37 % en 2005.

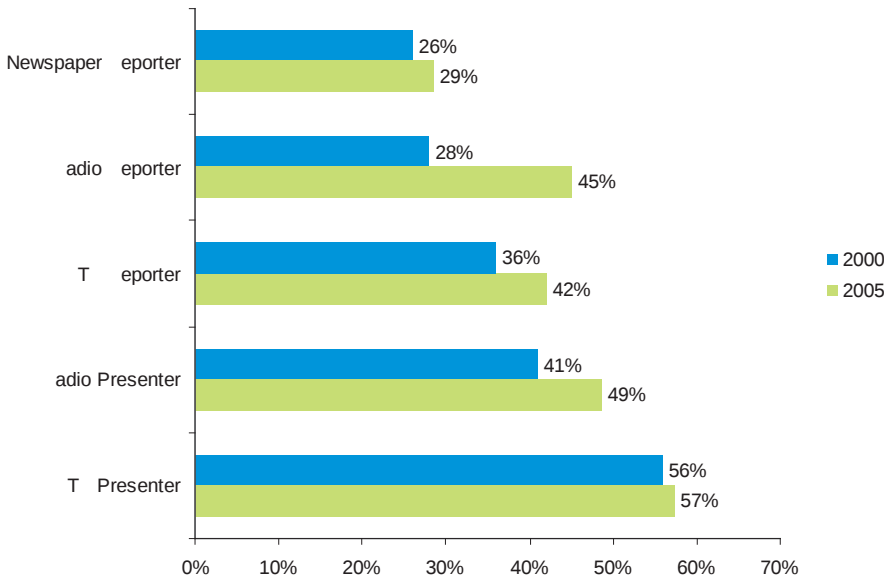
En tant que journalistes, les femmes ont gagné plus de terrain à la radio et à la télévision que dans les journaux. En 2000, la télévision était le moyen de communication qui faisait la plus grande place aux femmes journalistes. Mais en 2005 elle a été surpassée par la radio, où 45 % des actualités étaient rapportées par des femmes. Par comparaison, la presse écrite reste loin en arrière, avec seulement 29 % des reportages rédigés par des femmes en 2005.

C'est à la télévision, cependant, qu'on trouve le plus de femmes en tant que présentatrices. Avec 57 % de tous les reportages télévisés présentés par des femmes en 2005, c'est le seul domaine où les femmes sont en plus grand nombre que les hommes. Pourquoi les femmes sont-elles devenues si présentes sur les écrans de télévision autour du monde ? Sans aucun doute, une part de la raison est le fait que davantage de femmes sont entrées dans les professions médiatiques au cours des 15 ou 20 dernières années. Mais pourquoi, réussissent-elles mieux à obtenir des postes de

présentation à la télévision que dans d'autres secteurs tels que ceux de la rédaction d'articles de journaux ou même des reportages télévisés ?

Dans quelques pays, les personnes qui présentent les nouvelles n'ont aucune formation en journalisme et sont choisies en fonction de critères comme l'apparence physique. Dans certains cas, pendant le journal télévisé des sous-titres - parfois défilant sur l'écran pendant que la présentatrice lit les nouvelles - disent aux téléspectateurs que la coiffure de la présentatrice est l'œuvre d'un salon de coiffure particulier ou que sa tenue provient d'un certain magasin de mode. Dans de tels cas, le rôle de la présentatrice du journal télévisé est plus décoratif que journalistique. Même dans les pays où les présentateurs des nouvelles et les reporters de la télévision sont de " vrais " journalistes, on attache habituellement de l'importance à leur apparence. Une façon de mesurer l'importance de l'apparence à l'écran est en portant sur un graphique l'âge des présentateurs et des reporters de la télévision.

40. Présentatrices et femmes journalistes de 2000 à 2005



Il n'y a aucun doute : les femmes journalistes et, surtout, les présentatrices disparaissent des écrans de télévision quand elles atteignent l'âge de 50 ans.

- À la télévision on voit plus de jeunes femmes que de jeunes hommes, en tant que présentateurs et reporters. Jusqu'à l'âge de 34 ans, les femmes sont la majorité dans ces deux rôles.
- Après cela, le facteur de l'âge commence à favoriser les hommes. Une fois l'âge de 50 ans atteint, seulement 17 % des reporters et 7 % des présentateurs à la télévision sont des femmes.

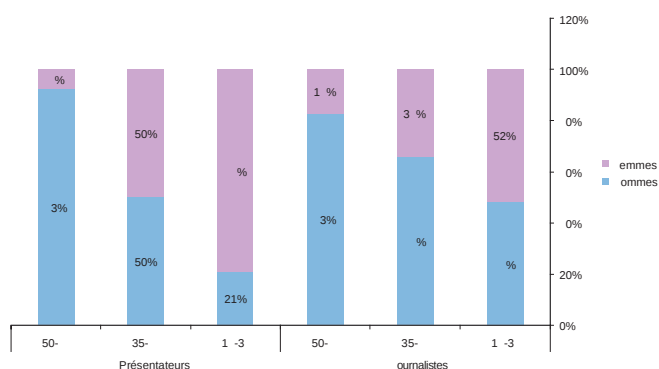
Ce serait une erreur de croire que ce déséquilibre soit dû à un afflux récent de jeunes femmes journalistes et qu'il se corrigera avec le temps. Au contraire, la recherche montre que les femmes quittent la profession plus tôt et en plus grand nombre que les hommes. Dans un domaine aussi précaire que le journalisme, c'est risqué de porter une plainte de discrimination en raison de l'âge contre un employeur. Le fait que certaines femmes journalistes prennent ce risque suggère que la tendance détectée en 2005 n'est pas de nature temporaire. Cette tendance confirme plutôt qu'une fois qu'elles atteignent un certain âge les professionnelles de la télévision sont repoussées de côté, soit dans un rôle pour lequel elles ne passent plus à l'écran ou carrément dans un autre domaine que la télévision.

Bien que les femmes aient fait de grandes avancées dans les médias au cours des vingt

dernières années, dans de nombreux pays elles ont encore beaucoup de difficultés à obtenir le même traitement que leurs homologues masculins. La discrimination fondée sur l'âge n'en est qu'un exemple. Les stéréotypes sociaux généralisés - que les hommes sont rationnels et les femmes émotives ; que pour les

hommes leur carrière compte plus que tout, tandis que pour les femmes la vie familiale est plus importante qu'une carrière - influencent également les trajectoires que tracent pour les professionnels hommes et femmes les organismes médiatiques et les genres d'actualités que ces derniers leur demandent de couvrir.

41. Âge des présentateurs et des journalistes à la télévision



Stérotypage des femmes dans les médias

Irlande : Irish Independent " Dunphy déplore les remarques tendancieuses de la 'reine des potins' au sujet de l'évêque ".

L'article porte sur des remarques proférées par Amanda Brunker, ex-Miss Irlande et " chroniqueuse des potins " durant une émission de radio du matin animée par le " controversé " Eamonn Dunphy. Brunker (âgé de 34 ans, dit l'article) aurait proféré des allégations diffamatoires à l'égard de l'évêque Brendan Comiskey (âgé de 69 ans). L'article rapporte les réactions de Dunphy (dont l'âge n'est pas donné) pendant l'émission. Elles évoquent le stéréotype de la chroniqueuse de potins sottise et écervelée : " Oh mon Dieu. La société (de radiotélévision) va faire faillite... Sa carrière est fichue, on va tous être obligés d'aller faire la manche dans la rue ". Au lieu de dénoncer les stéréotypes homme-femme dans les rôles des animateurs radio, l'article les renforce dans le choix des trois photos des protagonistes. L'évêque Comiskey et Eamonn Dunphy sont montrés dans leurs contextes professionnels (avec microphones et casques d'écoute). La photo d'Amanda Brunker est tout à fait différente et semble avoir été prise à un défilé de mode. Elle porte une robe avec un décolleté plongeant et elle pose de manière séductrice en regardant l'objectif. En faisant d'elle la " reine des potins " l'article banalise son statut à la station de radio.

La désignation " chroniqueuse des potins " évoque le stéréotype de la femme bavarde et cancanière. Les hommes - surtout les hommes dans les médias - ne " cancanent " pas. Ils observent et font des commentaires. Au lieu de remettre en question le fait qu'on puisse parler d'une professionnelle de la radio comme une " chroniqueuse des potins ", l'article donne en plein dans le stéréotype de la femme tête de linotte que l'animateur doit discipliner .



L'Irlande

⁶ Par exemple, voir The Great Divide: Female Leadership in U.S. Newsrooms. Étude effectuée par Selzer and Company pour l'American Press Institute et le Pew Center for Civic Journalism, septembre 2002.

Questions appropriées pour des femmes ?

Colombie : Radio Caracol

Après soixante minutes bien sonnées depuis le début de cette émission d'actualités à la radio, on entend une voix féminine pour la première fois. C'est la voix d'une journaliste, qui présente un reportage pendant lequel elle interviewe une amie de Giuliana Sgrena. Les questions posées portent sur la vie personnelle de Sgrena - est-elle mariée, a-t-elle des enfants - et si cela peut nuire à son travail de journaliste. L'objectif semble avoir été de dramatiser les aspects poignants de l'histoire en portant l'attention sur ce que les auditeurs percevaient comme le côté " normal " de la vie de Sgrena - ses relations personnelles. Dans ce contexte, l'arrivée soudaine de la journaliste colombienne pour mener l'interview a peu de chance d'avoir été une coïncidence. Néanmoins, l'interview a pris une direction inattendue, en révélant comment en poursuivant son travail de journaliste Sgrena met en évidence les problèmes associés aux droits fondamentaux des femmes dans de nombreux pays. Les détails qui ont été révélés étaient presque accessoires à l'objectif recherché de l'interview. De plus, c'était le seul reportage dans les nouvelles à la radio et à la télévision observées pour le monitoring en Colombie qui ait donné des renseignements sur l'activité professionnelle de Giuliana Sgrena.

De façon constante au cours de la dernière décennie, les femmes journalistes sont le plus susceptibles de couvrir les actualités locales.

- En 2005, 44 % de tous les reportages locaux étaient faits par des femmes, par comparaison à 34 % des reportages nationaux et 32 % des reportages internationaux (c.-à-d. les actualités qui concernent le pays en question et d'autres pays). Dans la plupart des organisations médiatiques, les actualités locales sont considérées comme étant moins importantes que les actualités nationales ou internationales. De sorte que les femmes sont affectées aux secteurs des actualités locales, tandis que leurs homologues masculins récoltent des lauriers - et améliorent leurs perspectives de carrière - en couvrant les actualités nationales et internationales plus prestigieuses.

- Sur un autre front,

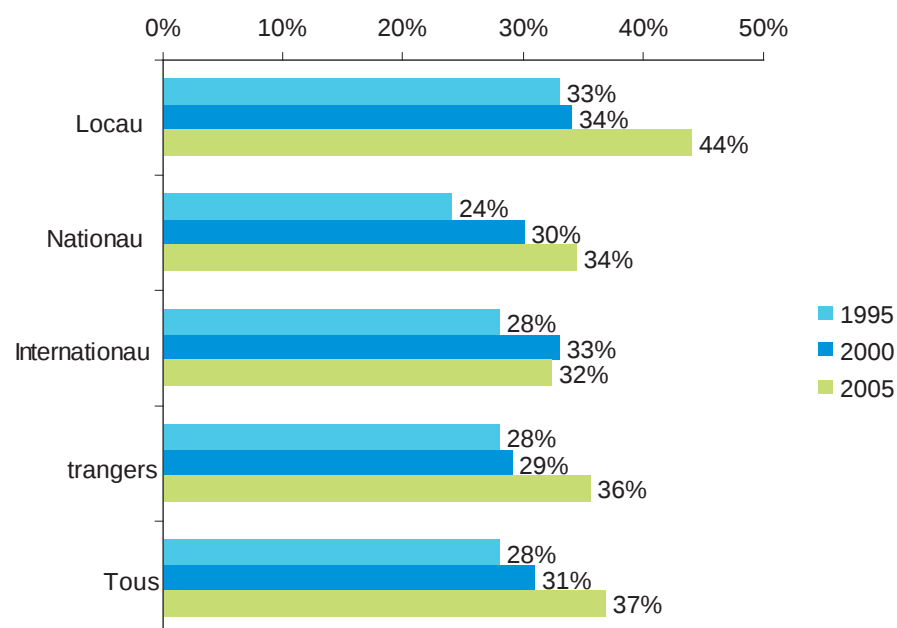
cependant, dans l'étude de 2005 une part de la tendance trouvée les années antérieures a changé. En 1995 et en 2000 les femmes étaient le moins susceptibles de rapporter des actualités " étrangères " - définies comme étant des nouvelles qui concernent d'autres pays ou le monde dans son ensemble (p. ex. réchauffement de la planète). Pourtant en 2005, 36 % de ces reportages étaient faits par des femmes. Il n'y pas de simple explication. Cela pourrait indiquer que le statut des femmes progresse dans les organisations médiatiques. Cela pourrait également être dû aux thèmes qui dominaient les nouvelles étrangères le jour du monitoring. Par exemple, la nouvelle diffusée de toutes parts de la journaliste italienne enlevée Giuliana Sgrena était souvent relatée par des femmes.

En 2000, 31 % de toutes les actualités ont été rapportées

Qui fait le reportage de quoi ?

L'étude de 2005 confirme les conclusions des projets GMMP depuis 1995 : les femmes et les hommes journalistes ont tendance à faire des reportages sur différents types d'actualités. Tout d'abord, les femmes sont beaucoup plus susceptibles de faire des reportages sur les actualités locales plutôt que nationales ou étrangères.

42. Femmes journalistes dans les reportages nationaux et internationaux de 1995 à 2005



par des femmes ; en 2005, le pourcentage est de 37 %. On s'attendrait donc à ce que la proportion de femmes journalistes dans les principaux thèmes enregistre une hausse qui corresponde plus ou moins à l'augmentation globale de six points de pourcentage. C'est en effet le cas.

- La principale exception sont les reportages sur les sciences et la santé, pour lesquels les femmes ont enregistré un pourcentage plus bas des reportages en 2000 qu'en 2005. Cela est dû en grande partie au très grand nombre de reportages sur l'environnement en 2005 (5 % du total, comparé à 2 % en 2000), dont beaucoup avait à voir avec le Protocole de Kyoto et dont presque les deux tiers étaient faits par des hommes.
- Comme en 2000, les femmes journalistes étaient le moins susceptibles de couvrir le thème politique et gouvernement. Seulement 32 % de ces reportages étaient faits par des femmes en 2005.
- La proportion relativement haute de femmes journalistes sur le thème de l'économie, en 2000 et en 2005, semble

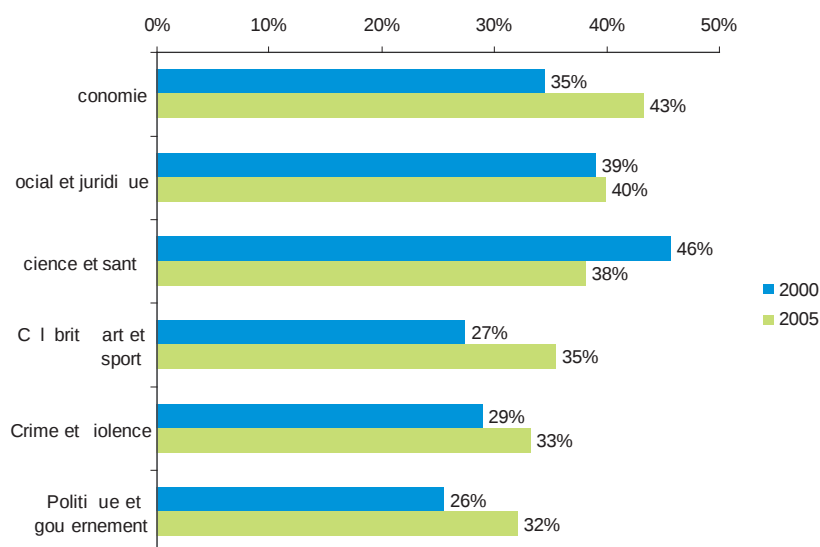
surprenant. En effet en 2005, avec 43 % de ces reportages faits par des femmes, c'est dans ce domaine qu'on était le plus susceptible de trouver des femmes.

- Toutefois, quand on regarde de plus près (tableau 43), on note que les femmes ont tendance à faire le reportage de certains types de nouvelles économiques. Les questions relatives à la pauvreté, les transports et le travail ont des proportions au-dessus de la moyenne de femmes journalistes. Dans les reportages sur les politiques économiques et l'économie rurale les femmes journalistes sont sous-représentées.
- Même dans les nouvelles sur l'économie, c'est à l'extrémité qu'on appelle " soft " (légère) de la gamme des nouvelles où l'on trouve les femmes journalistes. Les hommes, par contre, font les reportages à l'extrémité qu'on appelle " hard " (sérieuse) de la gamme des nouvelles - sur des actualités que la plupart des organisations médiatiques considèrent importantes et sérieuses.

Le tableau montre la répartition en 2005 des femmes et des hommes journalistes dans les plus grands thèmes - ceux qui ont au moins 50 journalistes. La tendance est familière.

- Les femmes journalistes sont en plus grand nombre dans seulement deux des 27 thèmes - pauvreté, logement et bien-être social ; et météorologie à la radio et à la télévision.
- Il y a un équilibre entre les sexes dans les nouvelles sur les célébrités et dans les reportages traitant de questions concernant les consommateurs.
- Comme en 2000, les nouvelles sportives sont celles qui sont le moins susceptibles d'être rapportées par des femmes, avec seulement 21 % de femmes journalistes.
- En se rappelant que 37 % de toutes les nouvelles étaient rapportées par des femmes en 2005, il y a un plus grand nombre de femmes que celui auquel on s'attendrait dans les huit premiers thèmes de la liste - de la météorologie aux questions relatives au travail. La plupart de ceux-ci sont situés à l'extrémité dite " soft " de la gamme des nouvelles.

43. Femmes journalistes dans les principaux thèmes de reportage de 2000 à 2005



44. Sexe des journalistes dans 27 thèmes de reportage en 2005

ain o i ar a	u o i	%	al	%	al	To al
	weather report	52		48		76
Econom	business	Po ert housing welfare	51		49	111
Celebrit	arts sport	Celebrit news	50		50	131
Econom	business	Consumer issues	50		50	97
Celebrit	arts sport	Arts entertainment	48		52	163
Econom	business	Transport traffic roads	48		52	148
ciencie	health	Medicine health	47		53	159
Econom	business	Labour issues	44		56	118
ocial	legal	Legal s stem legislation	41		59	162
ocial	legal	Education child care	41		59	161
Econom	business	Economics business mar ets	40		60	160
Crime	iolence	ender based iolence	38		62	103
Politics	go ernment	omestic politics	36		64	756
ciencie	health	En ironment nature	36		64	311
ocial	legal	uman rights	36		64	73
ocial	legal	eligion culture tradition	34		66	81
Crime	iolence	iolent crime	33		67	372
Crime	iolence	ar terrorism	33		67	284
Crime	iolence	isaster accident	32		68	229
Crime	iolence	Non iolent crime	31		69	282
Econom	business	Economic policies strategies	30		70	181
Politics	go ernment	Foreign politics	29		71	558
ciencie	health	ciencie technolog	29		71	59
Econom	business	ural econom agriculture	28		72	85
Politics	go ernment	National defence militar	27		73	127
ocial	legal	e elopment issues	27		73	74
Celebrit	arts sport	ports	21		79	282
To al			37		63	6034

• Il y a moins de femmes journalistes que ce à quoi on s'attendrait dans au moins huit thèmes - depuis le crime non-violent aux sports. La plupart de ceux-ci sont situés à l'extrémité dite " hard " de la gamme des nouvelles.

Journalistes et sujets de nouvelles

Certains thèmes ont des proportions plus hautes que ce à quoi on s'attendrait de femmes sujets de nouvelles ainsi que de femmes

journalistes. D'autres ont des proportions plus hautes que ce à quoi on s'attendrait d'hommes sujets de nouvelles ainsi que d'hommes journalistes.

Comment devons-nous interpréter ce rapport ? Y a-t-il davantage de femmes sujets de nouvelles dans certains thèmes de reportage parce qu'il y a davantage de femmes journalistes ? Autrement dit, les femmes journalistes cherchent-elles davantage de sources féminines ? Ou est-ce tout simplement parce qu'elles sont affectées aux reportages qui

comportent habituellement plus de femmes - ou qu'elles sont attirées par ces reportages ? Il n'est pas du ressort de cette étude de trouver les réponses justes à ces questions. Pour y répondre nous aurions besoin d'autres types d'informations - par exemple les données des interviews ou des mesures observationnelles. Cependant, même sur le plan statistique, nous pouvons regarder ce rapport d'un peu plus près.

En 2000 et en 2005, dans l'ensemble des données, on trouvait un plus haut pourcentage de femmes sujets

de nouvelles dans les reportages faits par des femmes journalistes. En 2005, les actualités rapportées par des femmes avaient 25 % de femmes sujets de nouvelles comparativement à 20 % des reportages faits par des hommes. Cette différence est statistiquement significative.

À une exception près, la tendance est constante dans toutes les régions. Dans chaque région, à part l'Amérique latine, il y a une plus haute proportion

de femmes sujets de nouvelles dans les reportages faits par des femmes que dans ceux faits par des hommes. Dans tous ces cas la différence est statistiquement significative.

- Dans certaines régions, la différence est très marquée. Par exemple, aux Caraïbes dans les reportages faits par des femmes 31 % des sujets de nouvelles étaient des femmes, comparé à 19 % dans les reportages faits par des hommes. C'était la même chose

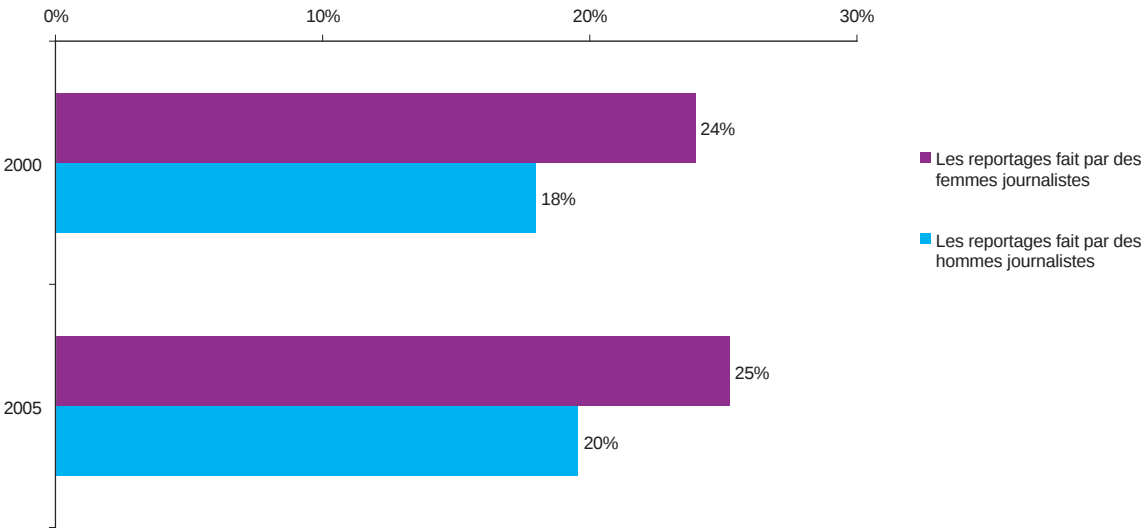
dans la région du Pacifique, bien que dans ce cas les chiffres soient moindres et donc moins fiables.

- En Amérique latine, cependant, la tendance normale est à l'inverse. Ici, il y avait une plus grande probabilité de trouver des femmes sujets de nouvelles dans les reportages faits par des hommes (24 %) que dans les reportages faits par des femmes (20 %). Cette différence est petite et n'est pas statistiquement significative. En

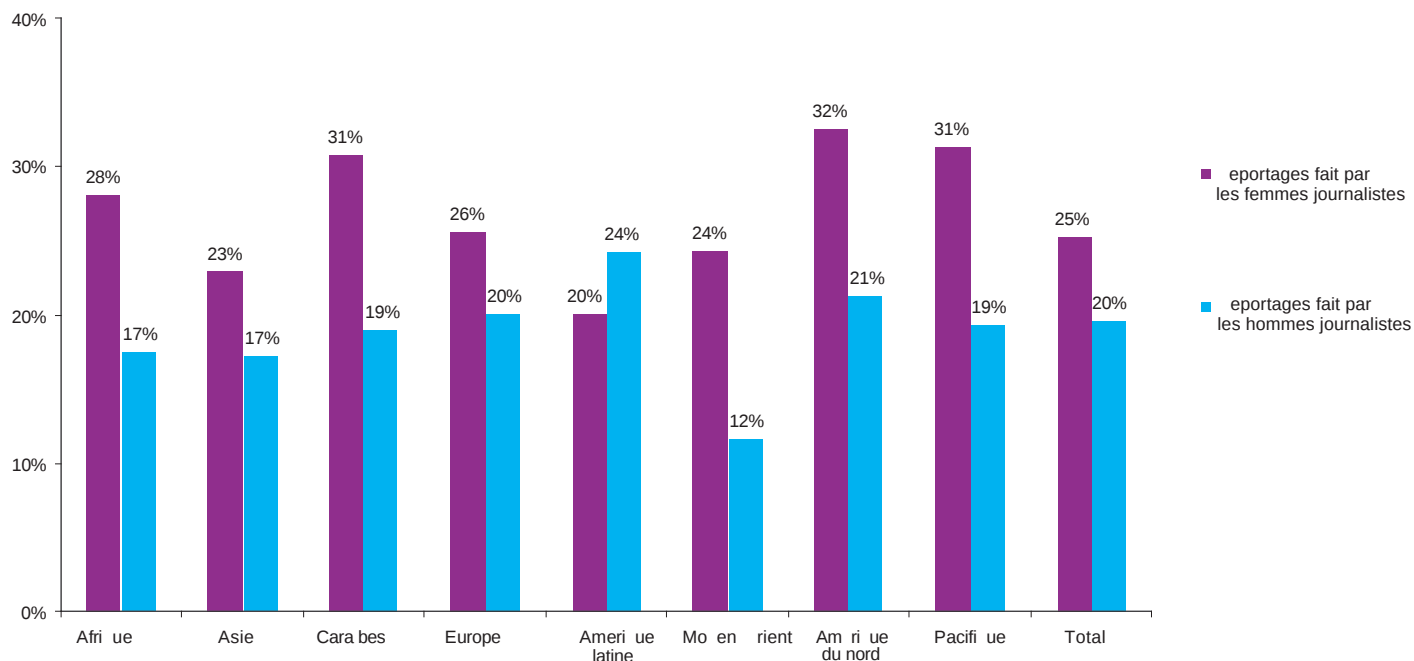
45. Sexe et nouvelles: thèmes, sujets, journalistes

Thèmes	Amérique latine		Asie	
	Journalistes femmes	Journalistes hommes	Journalistes femmes	Journalistes hommes
<i>High female presence</i>				
Port housing welfare	33	51	67	49
Celebrity news	34	50	66	50
Consumer issues	32	50	68	50
Arts entertainment	33	48	67	52
<i>High male presence</i>				
Economic policies strategies	12	30	88	70
Foreign politics	13	29	87	71
Science technology	12	29	88	71
Urban economy agriculture	11	28	89	72
National defence	10	27	90	73
Overall average	22	37	78	63

46. Sexe du journaliste dans les reportages ayant pour sujet des femmes, de 2000 à 2005



47. Sexe du journaliste dans les reportages ayant pour sujet des femmes - par région



2000, l'Amérique latine s'était également avérée une exception à la règle, bien que la différence était encore plus petite qu'en 2005 : 16 % de femmes sujets de nouvelles dans les reportages faits par des hommes et 15 % dans les reportages faits par des femmes.

- Pourquoi l'Amérique latine serait-elle différente des autres régions ? Une réponse nous ramène aux thèmes dans lesquels figurent les femmes, tout autant comme sujets de nouvelles que comme journalistes et, spécifiquement, au thème du crime et de la violence.

- En Amérique latine, le thème du crime et de la violence représentait une très haute proportion de tous les sujets de nouvelles - 29 % - en 2005 (la moyenne mondiale était de 24 %). En deuxième, les femmes étaient 30 % des sujets de nouvelles dans ce thème (la

moyenne mondiale était de 22 %). En troisième c'était le thème avec la plus haute proportion (67 %) d'hommes journalistes en Amérique latine (où, à titre de comparaison, seulement 52 % des journalistes couvrant la politique et le gouvernement étaient des hommes). En enregistrant des proportions exceptionnellement hautes de femmes sujets de nouvelles ainsi que d'hommes journalistes, le thème du crime et de la violence pourrait bien avoir contribué à la divergence de l'Amérique latine de la tendance générale.

Dans le triangle formé par les trois éléments : contenu des nouvelles, sujet des nouvelles et journaliste, la disparité entre les sexes semble jouer un rôle. Pourtant, la nature de ce rôle n'est certainement pas évidente. Les femmes sujets de nouvelles sont plus susceptibles de figurer dans les reportages faits par des

femmes. Mais le thème du reportage lui-même donne lieu à des choix, que ce soit concernant qui fait le reportage ou qui en est le sujet. Il serait intéressant de pouvoir déterminer si un plus grand nombre de femmes figureraient dans les nouvelles quand ce sont des femmes qui prennent les décisions rédactionnelles. Mais ce n'est pas ici la question la plus importante. Celle qui est fondamentale est la suivante : pourquoi si peu de femmes figurent dans les nouvelles - que ce soit des hommes ou des femmes qui présentent les nouvelles ?

Récapitulation des résultats

- Il y a eu une croissance soutenue du pourcentage de nouvelles rapportées par des femmes - de 28 % en 1995, à

31 % en 2000, pour atteindre 37 % en 2005. Les femmes journalistes ont gagné davantage de terrain à la radio et à la télévision que dans les journaux. La presse écrite a pris du retard sur les médias électroniques, avec seulement 29 % des articles rédigés par des femmes journalistes en 2005.

- Pour ce qui est des présentateurs de nouvelles, les femmes sont plus susceptibles d'être à la télévision qu'à la radio. Avec 57 % des nouvelles présentées à la télévision par des femmes en 2005, c'est le seul domaine où les femmes sont en plus grand nombre que les hommes. À la radio 49 % des nouvelles sont présentées par des femmes.

- La présence à l'écran des femmes diminue avec leur âge. Jusqu'à l'âge de 34 ans les femmes sont en majorité en tant que présentatrices de nouvelles et journalistes à la télévision. À compter de 50 ans, seulement 17 % des journalistes et 7 % des présentateurs sont des femmes. Pour les femmes de cette profession, une apparence jeune est plus valorisée que l'expérience. Les hommes présentateurs et journalistes continuent de figurer à l'écran pendant leur cinquantaine et même leur soixantaine.

- Dans la plupart des organisations médiatiques, les nouvelles locales sont estimées avoir moins de prestige que les nouvelles nationales ou internationales. Les femmes journalistes sont plus susceptibles de travailler à des

reportages locaux (44 %) qu'à des reportages nationaux (34 %) ou internationaux (32 %).

- Les femmes journalistes ne sont en plus grand nombre que les hommes que dans deux thèmes - la météorologie à la télévision et à la radio (52 %) et les reportages sur la pauvreté, le logement et le bien-être social (51 %). Il y a un parfait équilibre homme-femme parmi les journalistes qui couvrent les nouvelles relatives aux célébrités et à la consommation. Dans tous les autres thèmes, les hommes journalistes sont en majorité. Les nouvelles sportives sont les moins susceptibles d'être rapportées par des femmes, avec seulement 21 % de femmes journalistes.

- Dans l'ensemble, les hommes journalistes font les reportages sur les sujets dits " hard " de la gamme des nouvelles, tels que la politique et le gouvernement (où les femmes ne font que 32 % des reportages). Les femmes sont plus susceptibles de travailler sur les reportages dits " soft ", tels que les affaires sociales et juridiques (40 % des reportages faits par des femmes). Bien que bien souvent les nouvelles " soft " soient importantes, elles ne sont pas toujours considérées comme telles dans la hiérarchie des nouvelles. En conséquence, le travail des femmes journalistes n'est pas apprécié à sa juste valeur et on affecte souvent les femmes à des nouvelles qui sont parfois carrément triviales - nouvelles des célébrités (50 % rapportées par des femmes) ou des arts et loisirs (48 %).

- Il y a davantage de femmes sujets de nouvelles dans les reportages faits par des femmes journalistes (25 %) que dans les reportages faits par des hommes (20 %).

- En résumé : les femmes ont fait de grands progrès dans les médias d'information au cours des dix dernières années. Mais elles se battent encore pour avoir droit à un traitement égal. Les professionnelles plus âgées sont rarement vues à la télévision : l'apparence des femmes vaut plus que leur expérience. Les femmes journalistes travaillent souvent dans le secteur des actualités locales et sur les nouvelles " soft " de la hiérarchie des nouvelles. Cela pourrait expliquer pourquoi on trouve davantage de femmes sujets de nouvelles dans les reportages faits par des femmes. Mais, sans égard à qui rapporte les nouvelles, il reste la question fondamentale : pourquoi si peu de femmes figurent dans les nouvelles - et que peut-on faire pour changer cette situation ?

4

CONTENU DES NOUVELLES

Quand les femmes figurent dans les nouvelles

La plupart de ceux dont on parle dans les nouvelles - dont les nouvelles rapportent les actions et les opinions - sont des hommes. Pourtant, il arrive que les femmes " figurent dans les nouvelles " de façon significative. Les études de 2000 et de 2005 ont examiné le genre d'actualités dans lesquelles les femmes occupent une place centrale. Pour 2005, cette " place centrale " était définie de sorte à inclure deux types d'actualités. En premier, les actualités qui portaient directement sur une femme ou un groupe de femmes. En second, les actualités qui portaient sur des questions qui touchaient les femmes de façon particulière - par exemple un reportage sur le chômage des femmes ou au sujet de l'incidence du VIH-sida parmi les femmes.

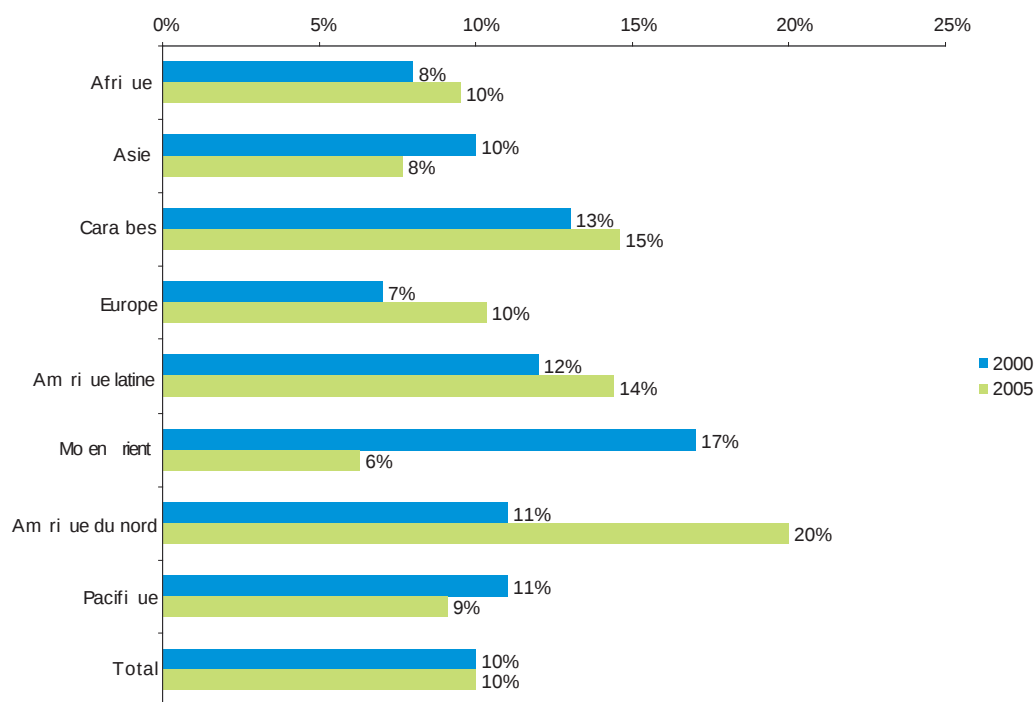
identiques pour les deux années : les femmes occupent une place centrale dans les nouvelles dans 10 % des reportages. En 2005 la plupart des régions se situent à quelques points de pourcentage de la moyenne mondiale. L'Amérique du Nord se distingue des autres régions. Ici, les femmes occupent une place centrale dans les nouvelles dans 20 % des reportages (23 % au Canada, 19 % aux États-Unis). Dans ces deux pays, le pourcentage de femmes qui occupent une place centrale dans les reportages sur la politique et le gouvernement dépasse nettement la moyenne.

Dans une autre confirmation des résultats de 2000, les constatations de 2005 indiquent que les journaux (avec 15 % de tels d'articles) sont beaucoup plus susceptibles que la télévision (9 %) ou la radio (6 %) de publier des nouvelles dans lesquelles les femmes occupent une place centrale. Le bas pourcentage à la radio ne surprend pas étant donné que c'est là que, dans l'ensemble, on trouve la plus petite proportion (17 %) de femmes sujets de nouvelles. Mais le pourcentage de femmes sujets de nouvelles est presque identique à la télévision (22 %) et dans les journaux (21 %). Pourquoi donc, les femmes



La Jamaïque

48. Reportages dans lesquels les femmes occupent une place centrale de 2000 à 2005 - par région



sont-elles tellement plus susceptibles d'occuper une place centrale dans les articles publiés dans la presse ?

Les deux domaines généraux où les femmes sont le plus susceptibles d'occuper une place centrale dans les nouvelles sont les affaires sociales et juridiques d'une part et les célébrités, les arts et les sports, de l'autre. Mais si les journaux publient plus de nouvelles sur les affaires sociales et juridiques que la télévision, la télévision pour sa part présente davantage de nouvelles sur les célébrités, les arts et les sports (voir tableau 1). La raison pourrait donc reposer davantage sur la différence de nature et la longueur des reportages des deux médias, plutôt que sur les thèmes qui dominent dans l'un ou l'autre.

Il y a une similitude considérable entre les résultats pour 2000 et pour 2005.

- Dans chacune des années, les femmes sont le moins susceptibles d'occuper une place centrale dans les nouvelles dans les reportages sur l'économie (3 % en 2005). La politique et le gouvernement est le second domaine dans lequel l'attention est rarement portée sur les femmes (8 % des reportages en 2005).

- Dans chacune des années, les femmes sont le plus susceptibles d'occuper une place centrale dans les nouvelles sur les affaires sociales et juridiques (17 % dans chaque thème en 2005).

- Le principal changement entre les deux années est la forte hausse de la place

centrale qu'occupent les femmes dans les reportages sur le crime et la violence (atteignant 16 % en 2005). La contrepartie de cette hausse a été une diminution dans le domaine des sciences et de la santé (qui a baissé à 6 % en 2005).



Le Chili



L'Argentine

Women make the news

South Africa: SABC3 News. 'Move Over Golden Girls. Here come the grannies from Bloemfontein'.

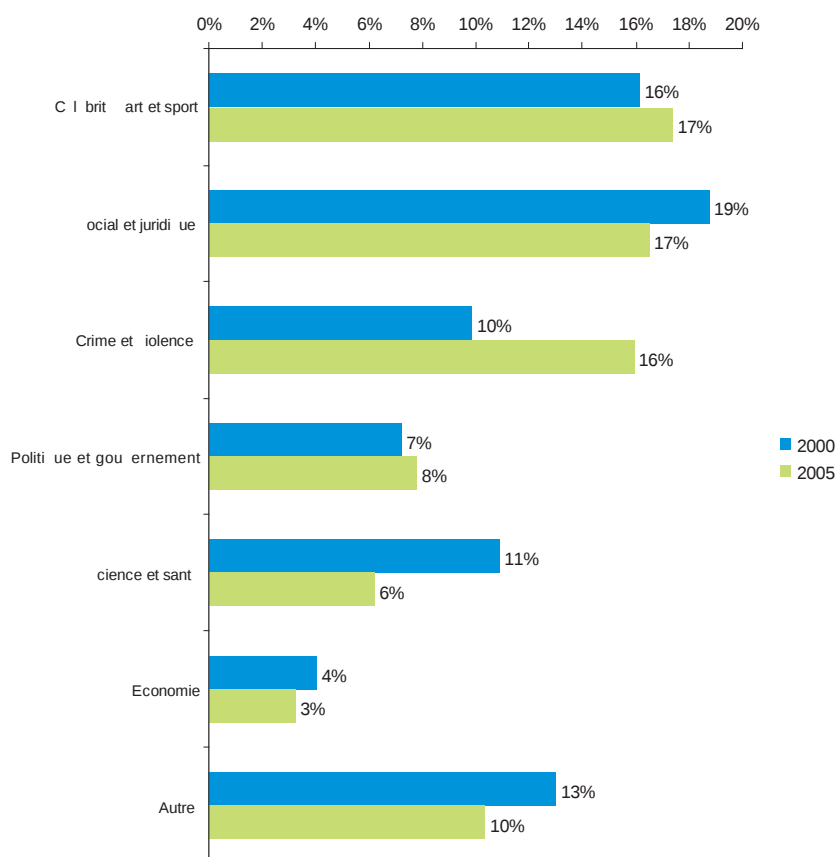
A parachute jump by four sisters aged 75 to 85. The story is voiced by the anchor, over footage of the women making their jump. He tells us that these 'brave grannies' ... 'leapt from the sky' ... 'without batting an eyelid'. But these are no parachute aces. They are normal women - indeed real grannies. 'One of them said it was the biggest step she'd taken since she'd tied the knot years ago'. And anyway, 'they're happy to be back on the ground'. The footage includes no interviews and there is no reporter on the spot. A low-cost, tongue-in-cheek item to end the bulletin. But a patronising comment on the place of older women in society.

Several other South African channels ran this story - always as an 'oddity' at the end of the bulletin, and all with the same mildly ironic tone.

• Lorsque les femmes occupent une place centrale dans les nouvelles, c'est donc, en règle générale, en marge des actualités "sérieuses". Elles figurent souvent en place centrale dans les nouvelles sur les affaires sociales et juridiques, domaine où il se passe des choses importantes. Mais les femmes occupent très rarement une place centrale dans les reportages sur l'économie, la politique et le gouvernement. En effet, c'est dans les nouvelles axées sur les "personnalités" (célébrités, arts et sports) ou dans les reportages "dramatiques" (crime et violence) où l'on trouve souvent les femmes jouant un rôle central.

Un examen plus attentionné des sous-thèmes du reportage révèle le type spécifique de nouvelles à l'intérieur des trois principaux domaines de thèmes - célébrités, arts et sports, affaires sociales et juridiques, et crime et violence - dans lesquels les femmes ont tendance à occuper une place centrale (tableau 50). Pour montrer la gamme complète de nouvelles qui portent sur les femmes, même les sous-thèmes avec un petit nombre de reportages sont inclus dans ce tableau. Les sous-thèmes sont surlignés lorsqu'ils ont au moins 100 reportages et lorsque les femmes y occupent une place centrale dans un pourcentage de fois au-dessus de la moyenne.

49. Thèmes des reportages dans lesquels les femmes occupent une place centrale de 2000 à 2005 - par région



50. Pourcentage de reportages dans lesquels les femmes occupent une place centrale en 2005

ain o i ar a	u o i	n ral %	o n ral %	u r o s ori s
science health	irth control fertilit	72	28	21
ocial legal	omen s mo ement acti sm	65	35	38
Crime iolence	ender based iolence	63	37	187
ocial legal	Changing gender relations	62	38	13
Celebrit arts sport	eaute contests fashion	55	45	40
ocial legal	Famil law	45	55	38
ocial legal	Famil relations	36	64	45
Crime iolence	iolent crime	26	74	744
Celebrit arts sport	Celebrit news	25	75	318
Celebrit arts sport	Media pornograph	22	78	77
ocial legal	uman rights	19	81	139
ocial legal	Legal s stem legislation	18	82	373
science health	Epidemics iruses	18	82	49
ocial legal	Migration refugees	17	83	70
Celebrit arts sport	Arts entertainment	15	85	254
ocial legal	eligion culture tradition	13	87	149
Crime iolence	ar terrorism	11	89	501
Politics go ernment	omestic politics	10	90	1422
Celebrit arts sport	ports	10	90	604
ocial legal	Po ert housing welfare	10	90	174
ocial legal	e elopment issues	9	91	168
science health	Medicine health	8	92	300
Politics go ernment	Foreign politics	7	93	1155
Crime iolence	Non iolent crime	7	93	508
Crime iolence	isaster accident	6	94	501
Crime iolence	iots demonstrations	6	94	118
ocial legal	Education childcare	5	95	292
Econom business	Consumer issues	5	95	191
Econom business	ural econom agriculture	5	95	150
Politics go ernment	National defence militar	4	96	293
science health	I AI	4	96	67
science health	En ironment nature	3	97	559
Econom business	Labour issues	3	97	278
Econom business	Economic policies strategies	2	98	408
Econom business	Transport traffic roads	2	98	262
science health	cience technolog	2	98	111
Econom business	Economics business mar ets	1	99	416
To al		10	90	11887

• La partie supérieure de la liste est dominée par deux types de reportages. D'une part, il y a les thèmes qui portent "naturellement" sur les femmes - régulation des naissances, militantisme des femmes et autres. Il y a très peu de reportages sur les questions de ces catégories. D'autre part, il y a des thèmes qui invitent à

porter sur la femme en raison de stéréotypes - crime violent, nouvelles des célébrités et ainsi de suite. Ces thèmes représentent un nombre non négligeable de reportages.

• Dans la partie inférieure de la liste se trouvent les thèmes qui - pour ce qui est du nombre de

reportages - forment la majorité des nouvelles rapportées. Pourtant les femmes occupent rarement une place centrale dans ce type de nouvelles. Même dans les thèmes où le pourcentage de femmes sujets de nouvelles est relativement élevé - par exemple l'éducation et le soin des enfants, les questions relatives à la

Remise en question des stéréotypes

Népal : Kantipur Daily p. 1.
" Une femme prend la tête de la communauté car les hommes ont refusé. "

La nomination d'une dirigeante communautaire du groupe ethnique Tharu. Normalement seuls des hommes sont nommés dirigeants. Aucun homme ne voulait accepter la nomination cette année en raison de la situation politique dans le pays et le conflit qui sévit. C'est ainsi qu'on a demandé à une femme si elle accepterait ces fonctions. Elle a accepté et sera dirigeante de sa communauté pour l'année. Les rôles sexuels stéréotypés ont été remis en question dans ce qui pourrait s'avérer être une première pour cette communauté. Bien que le grand titre pourrait être interprété comme étant ambigu - il attire l'attention sur le refus de hommes comme étant la raison de la nomination de la femme - le placement du reportage en première page indique son importance. De plus, il est illustré d'un dessin au crayon d'une femme faisant un discours dans un cadre rural. L'attention du lecteur est ainsi attirée explicitement vers ce court article.

consommation, le VIH-sida (voir tableau 10) - les femmes y occupent rarement une place centrale. Autrement dit, bien que les femmes puissent figurer dans de tels reportages, ceux-ci traitent rarement les femmes comme en étant les protagonistes ou ne font pas ressortir les répercussions particulières de l'enjeu en question sur les femmes dans leur ensemble.

Lorsque les femmes figurent dans les nouvelles, c'est donc souvent dans les rôles stéréotypés habituels - en tant que célébrités, victimes de crime ou dans des reportages nettement " axés sur la femme " qui ont souvent peu de pertinence et restent en marge des actualités. Cette marginalité est illustrée par le petit nombre de ces reportages et également par leur placement. À la télévision, par exemple, les bulletins de nouvelles terminent communément par une histoire saugrenue. Les reportages en fin de bulletin sont destinés à détendre les téléspectateurs après qu'ils aient écouté les nouvelles du jour. C'est parfois dans ces petits espaces

périphériques que les femmes figurent dans les nouvelles.

Lorsque les femmes occupent une place centrale dans les nouvelles, qui fait le reportage ? Il n'y a pas vraiment de différence entre les femmes et les hommes journalistes ici. Des femmes ont rapporté 39 % de ce genre de faits ou d'événements et les hommes en ont rapporté 61 %. C'est là un pourcentage global presque identique aux reportages faits par des femmes (37 %) et des hommes (63 %) le jour du monitoring.

Remettre en question et renforcer les stéréotypes

Les perceptions concernant les stéréotypes varient énormément, même au sein d'une culture donnée. Dans le contexte mondial du GMMP, il est particulièrement difficile de les définir. Néanmoins en 2005, nous avons essayé d'examiner, quantitativement et qualitativement, l'ampleur et la nature des stéréotypes sexuels



Kantipur Daily, Népal,
16 février 2005

dans les nouvelles. On a demandé aux personnes chargées du monitoring d'identifier les reportages qui remettent " clairement " en question ou qui renforcent " clairement " les stéréotypes au sujet des femmes et/ou des hommes.

Elles ont estimé que la grande majorité des reportages (91 %) ni ne remettaient clairement en question, ni ne renforçaient clairement les stéréotypes sexuels.

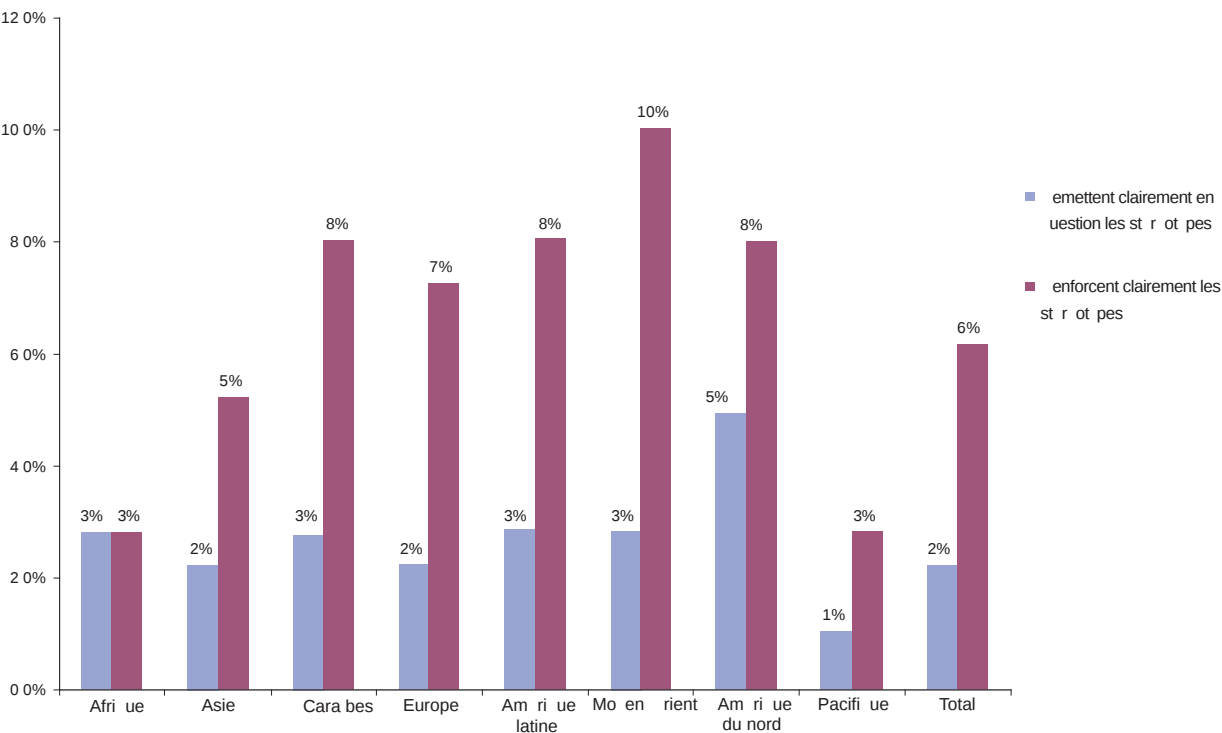
- En même temps, les reportages étaient deux fois plus susceptibles de renforcer les stéréotypes (6 %) que de les remettre en question (3 %).



Les Fidji

- Le Moyen-Orient semble avoir une proportion relativement élevée de reportages qui renforcent les stéréotypes (10 %). Malgré tout,

51. Stéréotypes dans les nouvelles - par région



le nombre total de reportages est très petit (218), ce qui rend difficile de tirer des conclusions

- Les reportages qui remettent en question les stéréotypes sont rares et peu fréquents dans toutes les régions, bien qu'avec un pourcentage de 5 % l'Amérique du Nord est quelque peu au-dessus de la moyenne.

À l'exception de celui des nouvelles sociales et juridiques, dans chaque domaine de thèmes les stéréotypes sont plus susceptibles d'être renforcés que d'être remis en question.

- Il est peu étonnant que la différence soit particulièrement marquée dans les nouvelles sur les célébrités, les arts et les sports, dans lesquelles on a estimé que 15 % des articles renforçaient les stéréotypes et

seulement 2 % les remettaient en question.

- Cependant, il peut être surprenant de trouver que des articles sur la politique et le gouvernement - qui représentent un haut pourcentage de toutes les nouvelles - sont deux fois plus susceptibles de renforcer (6 %) que de remettre en question (3 %) les stéréotypes.

- Un examen plus approfondi de ce domaine révèle que les stéréotypes sont beaucoup plus susceptibles d'être renforcés dans les articles sur la politique nationale (8 %) que sur la politique étrangère (4 %).

- Qu'ils traitent de célébrités ou de politiciens, les reportages renforcent donc les stéréotypes sexuels plutôt que de les remettre en question. Même à

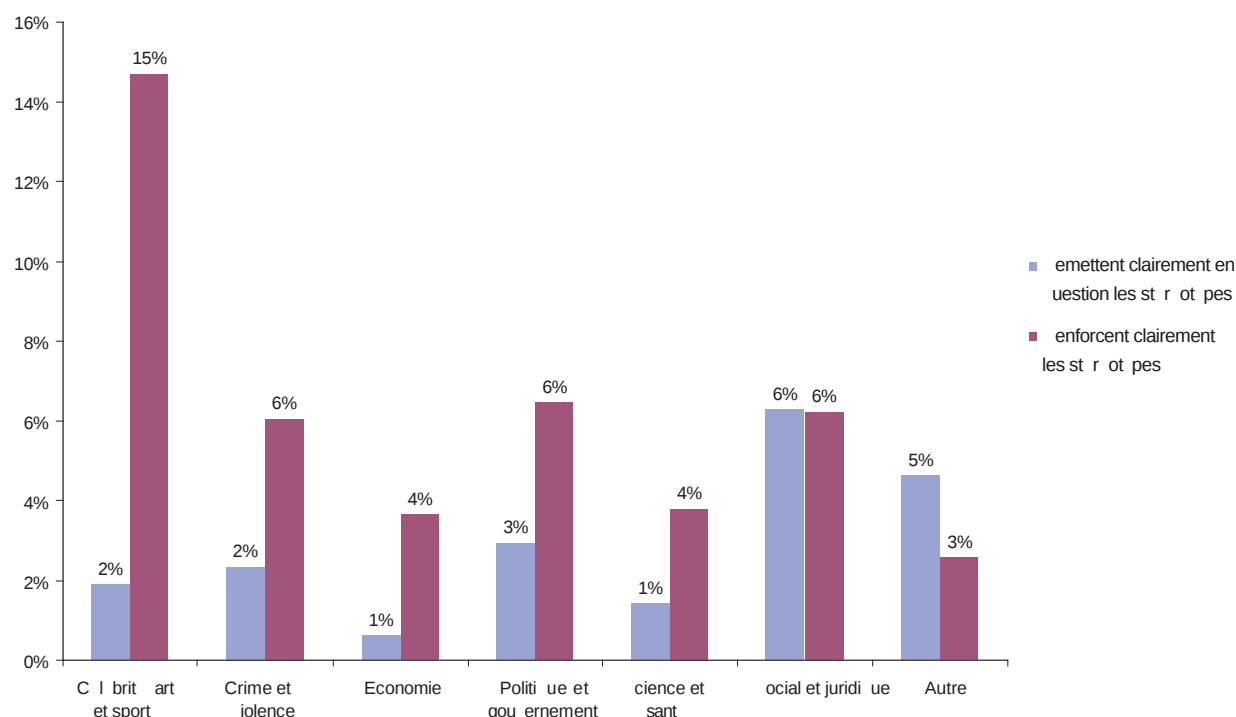
ces extrémités assez différentes de la gamme, les nouvelles seraient présentées d'une façon qui accentue les perceptions traditionnelles de la masculinité et de la féminité.

Une analyse plus précise des domaines de thèmes met à jour des points intéressants sur les stéréotypes dans les nouvelles. ⁷

- La violence sexiste est le thème qui a la plus grande proportion d'articles qui remettent en question les stéréotypes (15 %). Ce thème a également la plus grande proportion d'articles qui renforcent les stéréotypes (21 %). Les reportages sur ce thème sont nettement polarisés entre deux extrêmes.

- Une proportion supérieure à la moyenne d'articles sur les droits de l'homme remettent les

52. Thèmes des reportages qui bousculent ou renforcent les stéréotypes



⁷ Cette analyse ne comporte que les sous-thèmes qui ont au moins 100 articles.

stéréotypes en question (11 %). Le pourcentage d'articles qui renforcent les stéréotypes est proche de la moyenne (7 %). Les reportages en matière de droits de l'homme sont donc un peu plus susceptibles de remettre en question que de renforcer les stéréotypes.

- Trois thèmes contribuent grandement au renforcement des stéréotypes sexuels : les nouvelles au sujet des célébrités (16 %), des sports (12 %) et des arts et loisirs (11 %). Au contraire le pourcentage d'articles qui remettent les stéréotypes en question est minime : 2 % dans les nouvelles au sujet des célébrités et des sports et 1 % sur les arts et loisirs. Les reportages de ces domaines ont donc tendance à se conformer à un modèle prévisible de stéréotypage.

Bien qu'il puisse être plus prononcé dans certains thèmes que dans d'autres, ce modèle prévisible reproduit les stéréotypes sexuels d'un bout à l'autre de la gamme des nouvelles. Les femmes et les hommes sujets sont souvent représentés d'une façon qui exagère, par le choix des mots et des images et par les idées préconçues qui sous-tendent l'article, leurs caractéristiques féminines et masculines.

Il pourrait sembler que, avec seulement 6 % des articles qui renforcent nettement les stéréotypes sexuels, les nouvelles sont dans l'ensemble assez neutres. Cependant, ces stéréotypes ne se reportent qu'à ce qui est effectivement présent dans les nouvelles. En

effet, c'est l'absence de femmes dans les nouvelles qui est le stéréotype le plus puissant et le plus répandu de tous. Avant de laisser la question des stéréotypes, il reste une autre question.

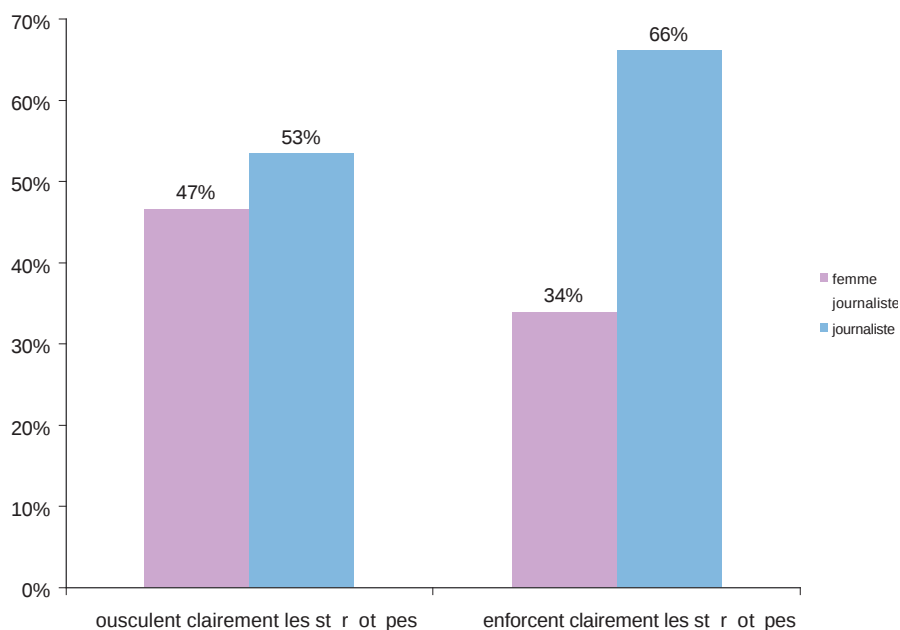
Les stéréotypes sont-ils le plus susceptibles d'être mis en question ou renforcés par les journalistes féminins ou masculins ?

Stéréotypes sexuels dans le langage et l'image

Israël : Television, Channel 2; Item 9

L'introduction de cette nouvelle explique qu'elle est au sujet de " filles " qui sont actives dans un mouvement politique de droite. Elles ont été arrêtées durant une manifestation en opposition au plan du gouvernement d'évacuer les colonies juives des territoires occupés. Elles ont passé la nuit dans une cellule au poste de police. L'introduction suggère qu'il s'agit d'une activité politique. Néanmoins, l'article passe soudainement aux " filles " rebelles et militantes qui se sont plaintes que certaines d'entre elles avaient été harcelées sexuellement par la police pendant qu'elles étaient en prison. Elles sont présentées pour la plupart de dos ou, lorsqu'elles font face à la caméra, de manière fragmentée (en ne montrant que les lèvres de celle qui parle ou avec le visage estompé). Les téléspectateurs sont habitués à ce cadrage lorsqu'il s'agit de mineurs et de victimes de violence sexuelle et non dans le cas d'activistes politiques. Le langage choisi pour les décrire - " filles " ou " adolescentes ", plutôt que " manifestantes " ou " activistes " - renforce l'attention sur leur féminité plutôt que sur leurs actions à caractère politique.

53. Sexe du journaliste dans les reportages qui bousculent ou renforcent les stéréotypes



Le graphique montre une tendance intéressante : 37 % de toutes les nouvelles sont rapportées par des femmes. Pourtant 47 % des reportages qui remettent en question les stéréotypes sont faits par des femmes journalistes - considérablement plus que ce à quoi on s'attendrait et un résultat statistiquement significatif. Seulement 34 % des reportages qui renforcent les stéréotypes sont faits par des femmes journalistes - un petit peu moins que ce à quoi on s'attendrait bien que ce ne soit pas un résultat statistiquement significatif.

Égalité homme-femme dans les nouvelles

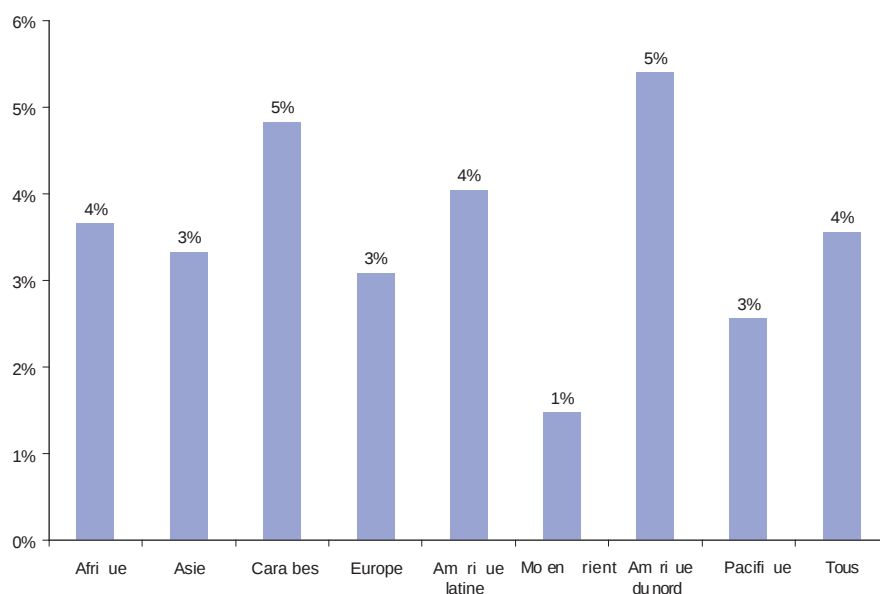
Dans quelle mesure les nouvelles couvrent-elles les questions concernant l'égalité ou l'inégalité entre les sexes ? La discussion dans les sections précédentes suggère a priori, qu'elles les couvrent très peu. Mais cette déduction est-elle correcte ? Il est vrai qu'il y a bien peu de reportages sur des questions comme les relations entre les sexes ou sur le mouvement des femmes. Mais qu'en est-il du reste des

nouvelles ? Par exemple, une nouvelle sur la politique pourrait bien examiner les politiques adoptées pour combler l'écart entre la rémunération des hommes et celle des femmes. Une nouvelle sur des questions relatives au travail pourrait porter sur l'accès différentiel des hommes et des femmes à l'emploi. Il est tout à fait possible que la question de l'égalité des sexes puisse occuper une place plus importante qu'on ne l'aurait supposé au premier abord.

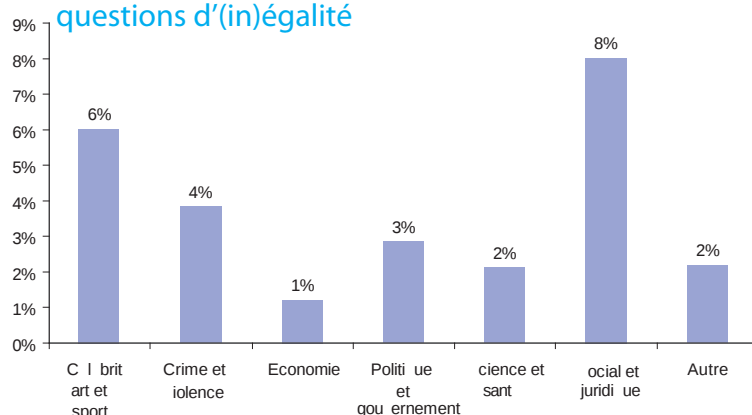
Dans la réalité, seulement 4 % des articles - quelque 500 articles sur un total de presque 13 000 - mettent nettement l'accent sur les questions de l'égalité ou l'inégalité des sexes. À l'exception du Moyen-Orient, où le pourcentage d'articles de ce genre n'atteint que 1 %, il y a peu de différence entre les régions. L'(in)égalité ne figure clairement pas au programme des nouvelles pour les médias du monde.

Sans doute, comme on pouvait le prévoir, les nouvelles qui mettent en évidence l'(in)égalité entre les femmes et les hommes sont le plus susceptibles de se trouver dans le domaine des affaires sociales

54. Reportages qui soulignent les questions d'(in)égalité - par région



55. Thèmes des reportages qui soulignent les questions d'(in)égalité



et juridiques. Ce domaine comprend les relations entre les sexes, l'activisme des femmes, le droit familial, la migration, les droits de l'homme, les relations familiales, ainsi que la religion, la culture et la tradition. Dans tous ceux-ci le pourcentage d'articles qui mettent en évidence un aspect ou un autre de l'(in)égalité entre les sexes est bien au-dessus de la moyenne.

Pourtant ces sept sous-thèmes combinés ne représentent qu'un tout petit pourcentage (4 %) de toutes les nouvelles. Par conséquent même si 8 % de

ces articles traitent d'enjeux associés à l'égalité, ils sont presque invisibles dans le flux des nouvelles. Pourquoi y a-t-il si peu d'articles sur les questions relatives à l'(in)égalité dans le domaine de la politique et du gouvernement (3 %), sur celui des sciences et de la santé (2 %), celui de l'économie (1 %) ? Depuis les répercussions de la guerre en Iraq, à la mise à l'essai de nouveaux médicaments sur les femmes et aux conditions de travail dans les télécentres ou les fabriques de vêtements - il y a des quantités de situations qui se prêtent à aborder les questions

relatives à la condition de la femme. Ces nouvelles sont importantes pour assurer que les citoyens soient informés à l'époque de la mondialisation. Elles ne sont pas difficiles à trouver. Mais elles demandent de faire preuve d'imagination pour aller au-delà des nouvelles habituelles auxquelles on s'attend. Trop souvent les

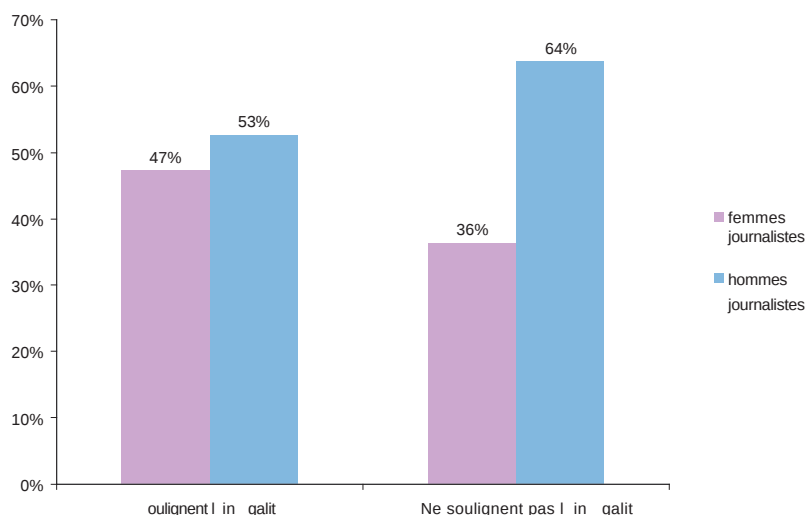
Mettre en évidence l'inégalité entre les sexes

Bosnie-Herzégovine :
Television ATV

Sur les 16 postes au nouveau gouvernement élu de la Republika Srpska, deux ont été accordés à des femmes. En portant l'attention sur ces nominations, le reportage examine la question plus large de l'inégalité des hommes et des femmes en politique et dans la société. Les deux nouvelles femmes ministres sont interviewées. Les deux font remarquer que c'est là un progrès pour les femmes. L'une estime que le travail du gouvernement sera amélioré par la contribution des femmes qui, dit-elle, sont responsables, créatives et compétentes. Des interviews avec la directrice du centre de la condition féminine et la présidente de l'Association des femmes portent sur ce qu'il reste à faire pour obtenir une véritable égalité homme-femme. Finalement, une femme analyste politique parle de l'importance des femmes ministres en tant que modèles à émuler.

L'élection du nouveau gouvernement de la Republika Srpska, une des entités de la Bosnie-Herzégovine, a dominé les nouvelles dans tous les médias le jour du monitoring. Cet article était le seul qui a abordé la nouvelle dans la perspective de la problématique homme-femme. Toutes les cinq interviews étaient avec des femmes. Il aurait bénéficié de l'inclusion d'opinions d'hommes politiques et experts, ce qui aurait ajouté une autre dimension. Néanmoins, il a réussi à profiter d'un événement spécifique pour examiner certaines des causes de l'inégalité des femmes dans la société.

56. Sexe du journaliste dans les reportages qui soulignent les questions d'(in)égalité



L'Irlande

nouvelles habituelles imposent des limites au journalisme créatif.

Même si les nouvelles qui font ressortir les questions d'(in)égalité sont en petit nombre, il est pertinent de se demander qui les rapporte. Encore une fois les données révèlent une tendance intrigante.

Les femmes journalistes sont responsables de 47 % de ces nouvelles et elles rapportent 36 % des nouvelles qui ne mettent pas nettement en évidence l'(in)égalité. En ce qui a trait à la part globale des nouvelles (37 %) qui relatent toutes les informations, les femmes rapportent une proportion plus élevée qu'attendue - et statistiquement significative - des nouvelles qui abordent l'égalité homme-femme.

Récapitulation des résultats

- Très peu de nouvelles - seulement 10 % de tous les articles - portent spécifiquement sur les femmes. Les journaux, avec 15 % de tels articles, sont en avance sur la télévision (9 %) ou la radio (6 %). L'Amérique du Nord se distingue des autres régions : ici les femmes occupent une place centrale dans les nouvelles dans 20 % des reportages (23 % au Canada, 19 % aux États-Unis). Mais même dans cette région, seulement une nouvelle sur cinq porte sur les femmes - encore une toute petite proportion du total.

- Quand les femmes occupent une place centrale dans les nouvelles, c'est, premièrement, dans des articles qui reprennent les stéréotypes conventionnels - dans lesquels les femmes sont des célébrités (les femmes occupent une place centrale dans 25 % de ceux-ci), ou des victimes de crime violent (les femmes occupent une place centrale dans 26 %) ou, deuxièmement dans des articles sur des sujets qui concernent directement les femmes (contrôle des naissances, activisme des femmes). Néanmoins, l'ensemble de tous ces articles ne représentent qu'une proportion minime de la production totale de nouvelles.

- Les femmes occupent rarement une place centrale dans les reportages qui constituent la plus grande part du programme de nouvelles - la politique (8 %), l'économie (3 %). Même dans les thèmes dans lesquels le pourcentage de femmes sujets de nouvelles est relativement élevé - l'éducation, le soin des enfants, la consommation, le VIH-sida - les femmes occupent rarement une place centrale. En fait, les femmes occupent une place centrale dans les articles qui sont en marge des nouvelles.

- La grande majorité des nouvelles (91 %) ne remettent pas clairement en question les stéréotypes, pas plus qu'elles ne les renforcent clairement. Ceci dit, les reportages sont deux fois plus susceptibles de renforcer (6 %) les stéréotypes que de les remettre en question (3 %).

- Trois thèmes contribuent fortement au renforcement des stéréotypes sexuels dans les nouvelles : les nouvelles sur les célébrités (dont 16 % renforcent les stéréotypes), les sports (12 %) et les articles sur les arts et les loisirs (11 %).

- Les nouvelles sur l'(in)égalité des sexes sont presque inexistantes. Le peu de reportages (4 % du total) qui abordent les questions d'égalité sont concentrés dans des domaines comme les droits de l'homme, les relations familiales ou l'activisme des femmes. Mais ceux-ci ne comptent que pour une petite proportion des nouvelles et sont à peine visibles dans l'ensemble des informations. Les reportages qui adoptent une perspective d'égalité des sexes sont presque complètement absents des grands thèmes de la politique (3 %) et de l'économie (1 %).

- Les femmes journalistes rapportent 37 % de toutes les nouvelles. Cependant, presque la moitié (47 %) des reportages qui remettent en question les stéréotypes et des reportages qui font ressortir les questions d'(in)égalité entre les hommes et les femmes sont faits par des femmes. Toutefois, il est important de ne pas considérer ce secteur du journalisme comme étant exclusivement féminin. Les hommes journalistes ont également la responsabilité de faire des reportages qui remettent en question les stéréotypes et qui mettent en évidence l'(in)égalité - et ils le font. En 2005, ce sont des hommes qui sont les auteurs de 53 % de tels reportages. C'est là un fait à

apprécier et à encourager, car le développement d'une approche plus sensible aux sexospécificités dans la sélection et la production des nouvelles exige un engagement de la part de tous les journalistes - femmes et hommes.

- En résumé : bien peu de nouvelles portent spécifiquement sur les femmes. Lorsque les femmes sont au centre des nouvelles, c'est très rarement dans des reportages " sérieux " sur les grands thèmes de l'économie, la politique et le gouvernement. En réalité, c'est dans les nouvelles portant sur la " personnalité " (célébrités, arts et sports) ou dans les reportages à caractère " dramatique " (crime et violence) qu'on trouve le plus fréquemment des femmes dans un rôle central. Les nouvelles sur l'(in)égalité des sexes sont pratiquement inexistantes, de plus les reportages sont deux fois plus susceptibles de renforcer les stéréotypes sexuels que de les remettre en question. Les auteurs des reportages qui remettent en question les stéréotypes et qui font ressortir l'(in)égalité des sexes sont plus susceptibles d'être des femmes. Pourtant les hommes produisent un nombre non négligeable de ces reportages. C'est là un point important car les femmes tout comme les hommes journalistes doivent être concernés, si on veut que les nouvelles soient plus équilibrées à l'avenir.

Le Projet mondial de monitoring des médias de 2005 donne une idée précise des nombres de femmes et d'hommes qui figurent dans les nouvelles à l'échelle du monde, les différentes raisons pour lesquelles ils figurent dans les nouvelles, les rôles qu'ils y jouent et ainsi de suite. Pourtant les nombres ne racontent qu'une part de la réalité. Un article de nouvelle qui porte sur un projet de développement de femmes ou qui comporte des interviews avec des politiciennes, pourrait tout aussi bien reprendre des clichés stéréotypes qu'un article sur des reines de beauté. Le portrait fait des femmes et des hommes dans les nouvelles est le produit de nombreux aspects de la pratique journalistique. Depuis la perspective qu'adopte l'auteur, le choix des questions pendant l'interview, le langage et les images - tous ces aspects d'un reportage façonnent le messages transmis dans les nouvelles.

Pour le GMMP de 2005, on a demandé aux groupes de monitoring de trouver des exemples illustrant différentes tendances ou caractéristiques dans la couverture de l'actualité, allant de la pire à la meilleure. Les groupes ont soumis au total 261 exemples recueillis dans tous les médias de toutes les régions. Tous sont passés aux nouvelles le 16 février 2005.

Quelques exemples, déjà cités dans les premières parties du rapport, montrent ce que les données - ces chiffres et pourcentages plutôt abstraits - signifient vraiment dans le contexte des reportages. Cette section comporte d'autres exemples choisis et classés dans les cinq groupes suivants :

- reportages stéréotypés de façon flagrante ;
- articles stéréotypés plus subtilement ;
- articles qui remettent en question les stéréotypes ;
- exemples d'" occasions manquées " : des reportages qui ne profitent pas d'une occasion d'examiner les dimensions sexospécifiques d'une situation rapportée dans les nouvelles ;
- reportages qui font ressortir l'égalité ou l'inégalité entre les sexes.

Ces exemples sont cités pour illustrer comment certaines suppositions, auxquelles s'ajoutent les pratiques habituelles de production des nouvelles, entraînent des représentations spécifiques des femmes et des hommes dans les nouvelles. Quelques-unes de ces représentations sont extrêmement négatives et potentiellement dangereuses. D'autres sont des exemples de stéréotypage courant ou de journalisme manquant d'originalité. Quelques exemples montrent que lorsque les

journalistes abandonnent leurs idées préconçues au sujet des rôles des femmes et des hommes ainsi que des relations entre eux - ils peuvent produire des reportages intéressants qui donnent à réfléchir.

Stéréotypes flagrants

À notre surprise, les groupes ont soumis un grand nombre d'exemples - 55 - dans cette catégorie. On aimerait croire que les pires excès pour ce qui est des stéréotypes sexistes dans les médias appartiennent à une époque révolue. Ces exemples prouvent le contraire. Ils ne sont pas limités aux tabloïds. Les exemples proviennent de journaux de " qualité ", de la radio et de la télévision (radiotélévision d'État, d'intérêt public et commerciale). Le stéréotypage flagrant ne se limite pas non plus à exposer gratuitement le corps de la femme - bien qu'il y en ait d'innombrables exemples. Un grand nombre de sujets font l'objet de reportages sexistes - y compris les sports, le crime, la violence et même la politique. Quatre exemples seulement sont donnés ici. Ils prouvent que le stéréotypage flagrant est encore de mise dans les salles de presse de nos jours.

• Cas 1 : L'objet sexuel.

Jamaïque. The Star. " Une Saint-Valentin torride à l'Asylum ".

Résumé

Un reportage sur l'ambiance de fête le soir de la St-Valentin à l'Asylum, un club local. Il s'agissait d'une soirée parrainée qui comportait un défilé de mode et une distribution de prix. Aucune source n'est citée. Il y a deux photos.

Analyse

L'article débute par un couplet qui évoque les couleurs blanc et rouge de la St-Valentin. Le thème de la couleur est repris dans la première phrase qui compare les rues de Kingston à " une pile de déchets rouges et blancs " le soir de la St-Valentin. La phrase suivante associe les " déchets " aux femmes - et spécifiquement aux prostituées : " Même les prostituées élusives qui rôdent dans les coins obscurs... étaient vêtues de rouge. " Ayant décrit l'ambiance ce soir là, l'article passe à la boîte de nuit Asylum, où des " centaines de femmes, toutes parées dans les couleurs de l'amour, s'étaient regroupées " sur la piste de danse " pour s'amuser et pour les prix ". Les femmes " s'emparaient de seaux d'alcool pour avoir décrit des tâches ridiculement simples " - entre autre décrire comment préparer un plat de poisson. Suivait un défilé de mode " torride ", dans lequel les mannequins portaient des ensembles sensuels faits au crochet. Enfin, dans la

dernière phrase on apprend qu'il y avait également des hommes. Mais c'était tout " un peu trop " pour eux. Cloués sur place à la vue des mannequins dans leur petites tenues crochetées, ils " lampaient des litres d'alcool pour se calmer ".

Sur l'une des deux photos qui illustrent l'article on voit un mannequin portant un bikini crocheté et sur l'autre une femme qui danse. L'objectif vise le haut de ses cuisses. En arrière plan on voit aussi un homme qui danse. Bien qu'il y ait eu des hommes au club, l'article porte exclusivement sur les femmes - reluquées comme des objets sexuels, ridiculisées comme des bêtasses qui " s'emparent " de prix pour des " tâches de ménagère ". Les hommes sont décrits comme étant des observateurs à distance de ce tumulte de

femmes, qui les bouleverse tellement qu'il n'ont rien d'autre à faire pour se soulager sinon de s'enivrer.

Conclusion

En se faisant passer pour des remarques innocentes " pour amuser " (les couplets d'introduction et de conclusion de l'article indiquent qu'il ne se veut pas " sérieux "), l'article est impitoyable dans sa représentation des femmes. L'association des déchets, des prostituées et des femmes au club est sans aucun doute de nature misogyne. Le message sous-jacent - que la sexualité féminine est si irrésistible que les hommes ne peuvent plus se contenir - s'inspire des mythes sur les causes du viol et de la violence sexuelle.



La Jamaïque

• Cas 2 : La prédatrice sexuelle c. la mère vertueuse.

Paraguay. Diario Crónica.
'Doña de juez que trajo a
pendejo está en Limpio' et
'Mama desesperada pide
ayuda' ; (La femme du juge
qui a enlevé un jeune est à
Limpio ; Maman désespérée
lance un appel à l'aide).

Résumé

L'article est annoncé en
manchette à la première page
du journal et continue dans la



Le Paraguay

section des nouvelles
policières. Une femme de 30
ans est accusée d'avoir enlevé
un adolescent de 15 ans et
d'avoir eu des relations
sexuelles avec lui. L'accusation
a été déposée par la mère du
jeune. Les deux femmes sont
montrées en photo.

Analyse

Le grand titre (" La femme du
juge... ") présente l'accusée
comme étant coupable, bien
que rien n'ait encore été
prouvé. Sa description en tant
que femme du juge la prive de
sa propre identité. Elle souligne
son état matrimonial, rendant
ainsi inadmissible sa supposée
relation avec l'adolescent. Le
second titre (" Maman
désespérée... ") souligne la
relation légitime entre la mère et
son fils. En attirant l'attention
sur son état " désespéré ", il
laisse entendre que c'est elle
qui a raison.

La photo de l'accusée la montre
échevelée, portant un short et
un haut révélateur, assise les
jambes écartées. Elle a les yeux
baissés de sorte qu'on ne voit
pas clairement son expression,
en contraste frappant avec la
photo de la " Maman
désespérée ". On voit
seulement le visage de la mère,
en gros plan. Son visage
exprime la souffrance.

Les deux principaux articles ("
La femme du juge... " et "
Maman désespérée... ")
rapportent le témoignage de
chacune des deux femmes.
Dans l'un des deux, il y a une
insinuation passagère que les
frères et la mère du jeune
l'auraient battu. Il y a quatre
autres courts articles sur la

même page. L'un est un
témoignage du chef du poste
de police local. Les trois autres
contribuent à l'image de
l'accusée comme étant une
femme odieuse qui jette l'argent
par les fenêtres et de moralité
douteuse. L'un affirme (sans
mentionner de sources) que les
problèmes de son mari de 62
ans " ont tous commencé
quand il l'a épousée ". Elle était
" snob " et " divorcée avec
deux enfants ". Dans un autre,
la patronne d'un bar dit que la
femme lui doit des millions,
qu'elle " fait la fête avec des
gamins ". À aucun moment
dans les six articles, on
n'examine la vie à la maison du
jeune, on ne se demande pas
pourquoi il aurait voulu quitter
son foyer ou pourquoi il se
serait fait battre par les
membres de sa famille.

Conclusion

Le but essentiel du reportage
est de présenter l'accusée
comme étant une " prédatrice
sexuelle " et de l'opposer à la "
mère vertueuse " dont le fils a
été détourné du droit chemin
par une femme deux fois plus
âgée que lui. C'est une
expression typique des
stéréotypes opposés de la
femme : soit d'une parfaite
pureté, soit totalement
dévergondée. Ces extrêmes
sont très répandus dans la
représentation des femmes
dans tous les médias ce qui
contribue à donner des idées
injustifiées et erronées de la
sexualité féminine. De plus, en
adoptant ce genre de
stéréotypes, le reportage - sans
tenir compte de qui a tort et qui
a raison dans ce cas particulier
- nuit au journalisme en
produisant une nouvelle
déséquilibrée et partielle.

• Cas 3 : Femmes émotives, hommes rationnels

Maurice : L'Express. " Les
familles des suspects
témoignent "

Résumé

Les membres des familles de
deux suspects dans un cas de
meurtre et de cambriolage de
banque sont interviewés. Le ton
de l'article est dramatique et fait
appel aux sentiments. Les cinq
personnes interviewées sont
des femmes - mères ou sœurs
des accusés. Il y a une photo,
celle du frère d'un des
suspects.

Analyse

Les femmes sont décrites de
manière hautement stéréotypée
- l'une est " affligée, choquée "
; une autre parle " en pleurant,
incapable de retenir ses larmes
". Elles sont mystifiées par ce
qui est arrivé - " Je ne
comprends pas " ; ou
incrédules - " Il est si bon
garçon. Nous étions très
proches ". Par opposition, le
père de l'un des suspects est
décrit comme étant " un agent
de police de haut grade " qui
" n'avait pas une bonne opinion "
de son fils. Il a déclaré que le
jeune homme était son fils " de
nom seulement ". Dans la
légende de la photo, on dit que
le frère du second suspect a
aidé le suspect à se rendre à la
police.

Ainsi, alors que les femmes
sont représentées comme étant
trop émotives pour comprendre
ce qui s'était passé, les
hommes paraissent rationnels
et responsables. Ce sont les
différentes façons d'approcher
les femmes et les hommes dans
cette situation qui donnent lieu
aux stéréotypes. Les femmes
sont interviewées, très vite
après le crime, à ce point ni l'un
ni l'autre des hommes n'est
interviewé. Les opinions du
père sont recueillies dans une
déclaration écrite, dont le ton
est froid et est en contraste
marqué avec la spontanéité de
la réaction des femmes. Le frère
est représenté seulement dans
la photo, où il regarde
directement l'objectif sans trace
visible d'émotion. La légende
garde un ton neutre et se limite
aux faits : il a joué un rôle en
persuadant son frère de se
livrer à la police. C'est par les
femmes que le journaliste
transmet le drame et l'émotion
face au crime.

Ironiquement, on mentionne en
passant, que la mère d'un des
suspects avait essayé de
prévenir la police du plan de
son fils, mais on ne lui avait pas
fait cas. Maintenant elle "
semble avoir repris le cours
normal de sa vie ". Pourquoi
l'avertissement de cette femme
n'a pas été pris au sérieux est
une question qui n'est pas
posée dans le reportage.

Conclusion

Le résultat final ressemble à un
épisode de feuilleton télévisé.
Une investigation plus sérieuse
aurait cherché à élucider la
question à moitié enfouie mais
pertinente sur le plan social
concernant le fait que la police

ait choisi de ne pas tenir
compte de l'avertissement de la
mère - qui si elle avait été prise
au sérieux aurait pu éviter un
cambriolage et un meurtre. Au
lieu de cela, l'article présente le
régime familial du " reportage
de crime " : des femmes
émotives et stupéfiées ; des
hommes calmes et capables.



L'île-Maurice

• Cas 4 : Banalisation des femmes dans la vie politique

Portugal. SIC Television

Résumé

Cette nouvelle suit un important politicien tout au long d'une journée de sa campagne aux élections nationales portugaises. Pendant cette journée, le politicien déjeune avec un groupe de femmes d'affaires de son parti.

Extraits du journal télévisé :

Journaliste (voix hors champ). L'avion l'amène rapidement à Lisbonne. Là, les femmes d'affaires attendent impatiemment l'arrivée de leur leader.

Femme (à la caméra) : C'est un homme bien, il parle bien. Il est très intelligent.

Journaliste : Et comment traite-t-il les femmes, est-ce qu'il est agréable ?

Femme : Très agréable

...

Une autre femme (parlant le portugais brésilien) : Oh ! Mon Dieu ! Je n'ai jamais été embrassée par un politicien portugais !

Journaliste : C'était spécial ?

Femme : Très spécial !!

Journaliste (au politicien) : Comment ces baisers se comparent-ils à d'autres ?

Politicien : Écoutez... (il sourit, gêné et hésitant)... c'est agréable n'est-ce pas ? (Il le dit avec un accent brésilien - cherchant à imiter le ton ironique et masculin du journaliste - puis il éclate de rire).

Analyse

Le ton du journaliste est profondément ironique tout au long du reportage. Il s'adresse au politicien " d'homme à homme ", établissant une ambiance de confidentialité masculine lorsqu'il lui pose la question au sujet des baisers. Le politicien répond comme un " homme ". Bien que les femmes d'affaires soient membres du parti, on ne leur pose aucune question sur leur rôle dans le parti ou sur ce qu'elles pensent du politicien et de ses politiques. Au contraire, elles sont représentées comme vaines et très " féminines " - " pleines de désir " de voir leur leader et avec rien d'important à dire. Évidemment, les questions de l'interview ne suscitent pas de réponse sérieuse. Elles sont présentées de façon à les rendre banales.

Conclusion

Il semble que l'intention du journaliste était de produire une nouvelle divertissante et certains téléspectateurs auraient bien pu la trouver drôle. Pourtant en traitant le déjeuner avec les femmes d'affaires comme étant un événement sans conséquence, la nouvelle banalise les femmes elles-mêmes. Qui sont ces femmes ? Pourquoi sont-elles là ? Quelles affaires gèrent-elles ? Quel est leur rôle au parti et dans la campagne électorale ? Ces questions ne sont jamais posées.

Les trois chaînes nationales de télévision au Portugal ont couvert l'événement. Aucune d'entre elles n'a donné des renseignements au sujet de ces femmes.

Stéréotypes plus subtils

Si les stéréotypes flagrants sont encore déplorablement répandus, les stéréotypes plus subtils sont d'une certaine manière encore plus problématiques. Moins évidents que le sexisme manifeste illustré dans les exemples cités plus haut, ces reportages comportent des suppositions inexprimées sur les rôles des femmes et des hommes - des suppositions qui sont dissimulées dans le choix du langage et des images et par l'accent placé sur certains aspects de l'expérience masculine ou féminine. Un total de 67 exemples de stéréotypes subtils ont été soumis. Les trois exemples suivants révèlent certaines des tendances de ce genre de reportage.

• Cas 1 : Rôles et responsabilités du ménage

Japon : TBS Television.
" Le Protocole de Kyoto -
Ajustements nécessaires à
notre style de vie ".

Résumé

Le reportage commence avec quelques images de la cérémonie de la signature du Protocole de Kyoto, y compris un extrait du discours du Premier ministre Koizumi. Il continue avec des interviews dans la rue, on demande aux gens ce qu'ils savent au sujet du Protocole de Kyoto. Pour finir le journaliste rend visite à un jeune couple qui a pris des mesures pour économiser l'énergie.

Analyse

Dans les interviews dans la rue, les remarques de trois femmes âgées de 30 à 40 ans indiquent le manque de connaissance au sujet du changement climatique : " Je ne le comprends pas bien " ; " Ça ne m'intéresse pas vraiment " ; " C'est important d'économiser l'électricité ". La visite au foyer du jeune couple se passe dans leur cuisine où ils ont installé un rideau en plastique dans leur réfrigérateur pour réduire la consommation d'énergie. En voix hors champ, le journaliste explique : " Ce couple fait des efforts pour conserver l'énergie. " Cependant seule la femme est interviewée. Elle explique ce qu'ils font. Le mari n'est montré que rapidement et ne dit rien.

Ce reportage fait ressortir les stéréotypes sexuels de plusieurs façons. Le choix de citations provenant des interviews dans la rue laisse entendre que les femmes ne savent pas grand chose au sujet du problème grave du changement climatique et qu'elles ne s'en préoccupent pas. En même temps, le reportage laisse entendre que

ce sont les femmes qui sont responsables de surveiller la consommation électrique du ménage.

Conclusion

Il est raisonnable d'attirer l'attention sur ce que peuvent faire individuellement les citoyens. Mais en se concentrant exclusivement sur des femmes et le milieu ménager - sans même faire une allusion aux causes fondamentales du problème et sans montrer le rôle des hommes dans la consommation d'électricité à la maison - le reportage suggère que le rôle ménager des femmes est primordial pour protéger l'environnement. Le rôle et les responsabilités des hommes dans ce qui a trait au ménage ne sont pas mentionnés.

• Cas 2 : Travail de femmes, aspirations de femmes.

Namibie. New Era. " Les
femmes du Kavongo font
bouillir la marmite ".

Résumé

Les femmes de la région du Kavongo prennent de plus en plus l'initiative de gagner un revenu pour elles-mêmes et leur famille. " On trouve des femmes à presque tous les coins de rue qui vendent diverses denrées alimentaires et des artisanats, tandis qu'on voit les hommes traîner sans rien faire ou parfois mendier de l'argent. " Les raisons de cette situation sont examinées dans des interviews avec deux hommes qui sont des représentants officiels. Deux femmes qui ont une petite entreprise expliquent ce qu'elles font et les raisons pour lesquelles elles le font. Pour finir, deux hommes " dans la rue " donnent leurs opinions sur le genre de travail que font les femmes. Il y a deux photos.

Analyse

À un niveau l'article remet en question la notion que les femmes ne sont pas bonnes en affaires ou qu'elles manquent d'initiative. À un autre niveau, cependant, il renforce les stéréotypes du travail des femmes comme étant inférieur. Plusieurs procédés journalistiques y contribuent.

Premièrement, le titre. " Les femmes font bouillir la marmite " pourrait vouloir être une allusion aux marmites de terre qui sont fabriquées dans la région. Mais à aucun moment on ne rapporte que ce sont les femmes qui fabriquent ou vendent ces marmites. L'article dit plutôt que les femmes vendent des denrées alimentaires. En effet, le titre place les femmes à la cuisine.

Secondement, les photos. Il n'y a pas de photo des vendeuses ou des deux femmes interviewées. Sur les deux photos on voit des hommes. L'une montre un fonctionnaire assis à son bureau. L'autre montre les deux hommes " dans la rue " qui sont photographiés quelque part en plein air. Bien que les opinions des deux vendeuses figurent dans l'article, les photos suggèrent que ce sont les hommes qui font autorité et dont les opinions importent.

Troisièmement, un thème implicite tout au long de l'article est que les femmes travaillent par désespoir - car les hommes " sont assis et boivent sous l'ombre d'un arbre " ou qu'ils " restent à la maison à ne rien faire " ou encore qu'ils ont abandonné leur famille. Cela veut dire que les femmes acceptent de faire les pires corvées ménagères. Selon un des fonctionnaires, le conseil municipal a engagé des femmes " pour faire le nettoyage de la ville et pour ramasser les déchets ".

Quatrièmement, les deux hommes " dans la rue " estiment que les hommes sont

" trop fiers " pour faire le travail que les femmes acceptent. Cela s'applique aux jeunes également, disent-ils. Les hommes jeunes " préfèrent faire des études ou trouver des emplois mieux payés, tandis que les jeunes femmes cherchent à travailler dans les magasins ".

Conclusion

Les opinions des deux hommes " dans la rue " servent à conclure l'article. Les raisons qui expliquent leurs commentaires - par exemple, pourquoi les femmes sont-elles obligées d'accepter le travail que les hommes considèrent humiliant ? pourquoi les femmes sont-elles moins susceptibles que les hommes de poursuivre leurs études ? - ne sont pas examinées. Au contraire, l'article donne l'impression que les aspirations des femmes sont plus limitées que celles des hommes et que le travail que font les femmes correspond tout simplement au peu auquel elles s'attendent.



La Namibie

• Cas 3 : Sports d'hommes, sports de femmes

Vietnam. Nong Thay Ngay
Nay. " Cong Vinh et Kim Chi
sont des champions ".

Résumé

Ceci est une courte nouvelle qui annonce la sélection au titre de meilleurs joueurs de football en 2004. Le joueur gagnant est Cong Vinh et la joueuse gagnante est Kim Chi. Il y a une photo.

Analyse

L'article commence assez équitablement, déclarant que " Cong Vinh et Kim Chi recevront 25 millions VND et des médailles commémoratives ". Cependant, le reste de l'article continue en énumérant les succès du joueur - le " jeune attaquant " Cong Vinh. L'article fait son éloge et dit que c'est une " vedette " qui a " grandement contribué " aux succès de son équipe. Une photo de Cong Vinh le montre sur le terrain de football, les bras en l'air dans un geste de victoire. La légende dit : " La stabilité de son comportement aide Cong Vinh à gagner de nombreux gros prix. "

Seulement huit lignes au dernier paragraphe sont consacrées à Kim Chi. Il y a seulement une liste des principaux buts qu'elle a marqués en 2004. Il n'y a pas de photo d'elle ni de commentaires sur ses forces en tant que joueuse.

Conclusion

C'est relativement rare de voir décerner le prix de " meilleur joueur de football de l'année " national à une joueuse. Un tel prix pourrait donner l'occasion de célébrer et de porter l'attention du public sur la

contribution des femmes à ce sport traditionnellement masculin. Le reportage rate complètement cette opportunité. Il semble au contraire laisser entendre que le prix qui compte est celui du joueur. C'est lui la " vedette ". Alors que le prix décerné à la joueuse de football de l'année est d'une importance négligeable. En ne mentionnant même pas le talent de footballeuse de Kim Chi, l'article confirme le stéréotype du manque de pertinence des femmes dans le monde des sports.



Le Việt Nam

Remise en question des stéréotypes

Bien qu'ils aient été en plus petit nombre - les groupes n'ont soumis que 49 exemples - les reportages qui remettent en question les stéréotypes provenaient de la plupart des régions. Des reportages de ce genre ont tendance à renverser les préjugés répandus au sujet des femmes et des hommes - en ce qui a trait à leurs caractéristiques, leurs domaines d'expertise et de compétence, leurs intérêts et leurs préoccupations. Les trois exemples suivants sont des reportages qui remettent en question certains stéréotypes que l'on retrouve souvent dans la couverture des actualités.

• Cas 1 : La femme professionnelle.

Italie. RAI Television.

Résumé

Suite à la transmission d'un message vidéo de la journaliste Giuliana Sgrena qui a été enlevée en Iraq, on présente une interview avec Gabriele Polo, le directeur du journal pour lequel travaille Sgrena. Il réagit émotionnellement au contenu de la vidéo et parle de la compétence professionnelle de Sgrena en tant que journaliste. Pendant qu'il parle on voit des prises de vues de Sgrena dans diverses situations de travail.

Analyse

Le mélange d'images verbales et visuelles dans ce reportage remet en question les stéréotypes sexuels à divers niveaux. Dans la première partie de l'interview, la réaction émotionnelle de Polo au contenu de la vidéo conteste le cliché que les hommes hésitent à montrer leurs sentiments. Sa réaction à ce point de l'interview est tout à fait personnelle, provoquée par la tristesse de voir une collègue respectée dans la situation bouleversante de se retrouver otage.

Dans la seconde partie de l'interview - pendant que Polo décrit les talents professionnels, la compétence et le courage de Sgrena - des images vidéo la montrent au travail. On la voit

sur le terrain rapportant des nouvelles, faisant des commentaires sur la situation des femmes et des enfants dans les territoires déchirés par la guerre. Dans l'extrait d'un reportage intitulé " Au-delà du voile ", elle parle de la complexité de l'existence des femmes sous la loi islamique. Les images montrent une journaliste qui a poursuivi son activité professionnelle avec détermination et qui s'est exposée au danger en disant les choses franchement avec conviction et autorité. Tout cela est radicalement en contraste à l'appel très émotif que lance Sgrena dans le message vidéo montré plus tôt - bien que dans ce message elle insiste sur son rôle professionnel en précisant que son travail a toujours cherché à faire la lumière sur la situation de la population en Iraq.

Conclusion

La décision de montrer des séquences filmées de Sgrena au travail, en même temps que les commentaires de Polo sur son courage professionnel, place son message vidéo dans un nouveau contexte révélateur. Il ne s'agit pas là de l'appel " d'une femme dans un état émotionnel " stéréotypé, mais d'une journaliste confrontée à une réalité spécifique qui découle de son activité professionnelle.

• Cas 2 : Violence à l'égard des femmes

Fidji. Fiji Times. " On recommande une force policière féminine ".

Résumé

Un article sur le nombre de cas d'agression sexuelle qui sont signalés - par voie officielle à la police et par voie officieuse au Centre de crise pour les femmes de Fidji. L'article est fondé sur un rapport présenté lors d'une réunion sur la violence à l'égard des femmes. Il y a une photo. Elle montre deux femmes côte à côte à la réunion. Une vient du Centre de crise des femmes et l'autre est membre de la force policière.

Analyse

L'article présente clairement les conclusions d'une enquête assez complexe. Elle a révélé que les cas d'agression sexuelle dont l'auteur est connu de la victime sont plus susceptibles d'être signalés au Centre de crise pour les femmes de Fidji qu'à la police. Dans les cas signalés à la police, l'agresseur est plus susceptible d'être inconnu de la victime. Pourtant le plus grand groupe d'agresseurs sont des proches de la victime. Cela signifie donc que les cas d'agression sexuelle sont loin d'être tous signalés à la police. Pour encourager un plus grand nombre de femmes à informer la police de l'agression, le rapport recommande d'établir

un bureau de dépôt de plaintes réservé aux femmes aux postes de police et suggère qu'il faudrait prendre en considération l'ouverture de postes de police de femmes.

Une avocate des droits de l'homme est interviewée. Elle dit que la plupart des lois relatives à l'agression sexuelle sont désuètes car elles sont écrites dans une perspective masculine et insiste sur le fait que les femmes doivent comprendre les lois existantes afin de pouvoir exercer des pressions sur les autorités pertinentes pour obtenir un changement.

Ce court rapport comporte plusieurs points forts. Le titre " On recommande une force policière féminine ", placé directement au-dessus de la photo des deux femmes en gros plan, attire l'attention du lecteur sans dramatiser le sujet

de l'article. Le contenu insiste sur les recommandations positives du rapport, plutôt que de s'attarder gratuitement sur les détails des cas d'agression sexuelle. La citation de l'avocate des droits de l'homme souligne la nécessité d'avoir des lois qui soient sensibles aux sexospécificités et encourage les femmes à elles-mêmes agir.

Conclusion

L'inclusion d'un point de vue masculin - par exemple d'un agent de police - aurait ajouté une autre dimension importante au reportage. Néanmoins, l'article remet en question le stéréotype de femmes souffrant en silence qui acceptent ou même approuvent la violence sexuelle puisqu'elles ne la signalent pas à la police. Il met également en question le stéréotype selon lequel le système judiciaire est neutre et équitable.



Les Fidji

• Cas 3 : Victimes ou survivantes.

Swaziland. Swazi Observer.
"Confronter la crise du
VIH/SIDA... un groupe
d'activistes VIH/SIDA
s'organise pour améliorer leur
situation et donner l'exemple."

Résumé

Convaincues que la principale organisation de soutien pour le sida du pays ne tient pas compte des problèmes des femmes, un groupe de femmes activistes a décidé de lever des fonds pour les personnes atteintes du VIH/SIDA de façon à réduire la dépendance sur les bailleurs de fonds. Elles clôturent un terrain, plantent des légumes et vendent les produits de la terre. La moitié des profits sont réinvestis dans l'initiative agricole et l'autre moitié est partagée également entre les femmes du groupe et des personnes vivant avec le VIH et le SIDA. Il y a une photo.

Analyse

Le langage de l'article est très positif. Une des fondatrices du groupe est " une personne déterminée ", qui a surmonté " la violence de son époux et la discrimination en tant que femme séropositive ". Les femmes sont " indépendantes de caractère ". Elles veulent être " autonomes et non à la merci de charité ". Elles font face à l'opposition des chefs locaux qui " ne comprennent pas ce qu'un groupe de femmes voulait avec un champ ". Mais elles finissent par trouver une alliée dans une femme chef intérimaire, qui se trouve en fonction temporairement en attendant que son neveu, qui accèdera au poste, atteigne l'âge de la majorité.

L'article met en question le stéréotype selon lequel les femmes sont des victimes passives. Ces " femmes d'un certain âge " ont pris l'initiative de mettre sur pied un " projet historique ". Bien que l'article soit placé après les principales pages d'actualités, il est bien en

vue au haut de la page et porte un gros titre. L'attention des lecteurs est également attirée par la photo de trois agricultrices souriantes et sa légende franche : " DES FEMMES QUI CULTIVENT LA TERRE ! ... Un groupe d'activistes VIH/SIDA attaquent le fléau de front en entreprenant un projet agricole. "

Conclusion

Comportant des citations expressives des trois femmes du groupe, l'article est un bon exemple de comment on peut présenter un petit projet potentiellement important d'une façon qui peut capter l'intérêt des lecteurs. Sans passer à côté du problème de la violence à l'égard des femmes, le reportage fait bien comprendre que c'est là quelque chose qui peut être surmonté. Pourtant le compte rendu n'enjolive pas la réalité, ce qui ressort est une image de lutte et de détermination - et un exemple très positif pour les femmes vivant avec le VIH/SIDA.

6 Wednesday February 18, 2009 THE SWAZI OBSERVER News

Facing the HIV/AIDS crisis

By Mphahleli Mthibane

A section of the Swazi population living with HIV has confronted the scourge head-on by involving themselves in empowerment projects to improve their lot.

The group, under the aegis of Swazi For Positive Living (SWAPOL), has embarked on agricultural projects in an effort to be less dependent on donor organisations.

The historic scheme is dominated by mid-aged women.

This was reflected in a report by the United Nations Integrated Regional Information Network (UNIRIN), which said this was in response to donor fatigue.

It quoted a young volunteer Joyce Mthembu as saying donor funding comes with strings attached.

"It's best if you can prosper without it," she said.

Under the guidance of Supreme Mphahleli, a

some fields where they planted vegetables.

"Mphahleli has always been a determined individual, concerning agricultural abuse and discrimination as an HIV-positive woman. She and her colleagues set about building their own support group when they felt that women's issues were being ignored by the country's leading AIDS support organisation," it was reported.

"We are independent-minded women. We greatly appreciate donor funding, but want to be self-sufficient and out of the mercy of charity."

The results of last year's venture into agricultural production have been instructive.

"Because we deal with HIV/AIDS in a country where this is such a big problem, and we are well organised, we have been successful in getting donor funding - but we are looking for it to be a lot harder to create sustainable projects in agriculture," said Mphahleli.

It was reported that only a fraction of the group's revenue comes from their agriculture of co-operatives - last year they received 1625 000 to grow, half of which came from the

WOMEN FARMERS...A women's HIV/AIDS activist group has confronted the scourge head-on by involving themselves in an agricultural project. (Courtesy JIC)

It also reflected that the Swaziland group, Franchon provided 1228 000, a group from Denmark sent 117 000 and 138 000 was donated by a Dutch journalist.

Their work is given greater urgency by the acceleration of AIDS-related deaths in the country.

"We do feel that we have made a contribution," Mphahleli said.

None of us know how to run a business, but we want all round on farms. Swaziland is an agricultural country - every child knows how to grow maize," said Mphahleli.

They found an empty field to cultivate on Forest Nature Land. "It belonged to the 'inkhanda' (Swaziland is divided into 22 inkhanda) common, such as traditional of

children). All the chiefs of the area had to agree to allow us to use the land - we met with them together and individually. But they just did not understand what a group of women wanted with a field," she recalled.

(SWAPOL, based as ally in acting chief Komozi Dlamini, headed temporarily until her nephew, who would inherit the job, reached his majority.

When the first crops were ready, a female for preparing the harvest was devised.

"We would sell whatever we grow - and we paid an advance because everyone volunteered to work. Half the profits are put back into the field, for purchases of fertilizer and tools, 25 percent is shared among the members, and the remaining 25 percent goes directly to assisting people living with HIV and AIDS," said Thabo Mthembu, a SWAPOL Executive member.

...a women's HIV/AIDS activists' group charts the course to improve their lot and set an example

Occasions manquées

Énormément de nouvelles rendent invisibles les femmes et l'expérience des femmes en ne tenant pas compte de leurs points de vue ou en omettant de prendre en considération les différentes conséquences d'un problème sur les femmes et les hommes. Un article sur la législation relative au divorce qui n'a que des sources masculines ; un reportage sur le chômage national qui ne fait aucun cas de sa répercussion différentielle sur les femmes, les hommes et les familles - ce sont des occasions manquées d'enrichir les nouvelles et d'élargir la perspective en incluant un plus grand choix de sources et de points de vue. Les reportages parlent souvent des " gens ", laissant entendre que le terme englobe toute l'humanité. De fait, le terme dissimule souvent une supposition normative - que les " gens " sont vraiment des hommes. De nombreux exemples - 74 - ont été soumis dans cette catégorie. En effet, les observateurs ont souvent dit que tous leurs bulletins de nouvelles - ou des sections spécifiques des bulletins, tels que les nouvelles sportives - présentaient une gigantesque occasion manquée. Voici trois exemples spécifiques.

• Cas 1 : La ségrégation sexuelle dans le marché du travail.

États-Unis. Lansing State Journal. " MSU cherche à améliorer les emplois à la maison de soins "

Résumé

Michigan State University, en collaboration avec des organismes de l'État, développe un programme de formation pour améliorer les conditions de travail des aides-soignants et aides-soignantes. L'article déclare que 70 pour cent des aides-soignants quittent leur emploi au cours de la première année. Les problèmes mentionnés comprennent la basse rémunération, le manque de satisfaction professionnelle et la surcharge de travail. En conséquence, les patients des maisons de soins sont négligés. L'article commence sous son gros titre à la page 1 et continue à la page 4. Il y a deux photos, dont l'une à la première page.

Analyse

Beaucoup de femmes figurent dans l'article. Quatre expertes sont interviewées. Deux sont membres de l'équipe de recherche de l'université ; une autre représente une ONG pour personnes handicapées ; la quatrième est " ombudsman " (sic) de l'État (médiatrice) pour les soins de longue durée. Chacune des deux photos

montre une aide-soignante au travail. Pourtant le seul aide-soignant interviewé est un homme. Il est arrivé " par hasard " au poste d'aide-soignant alors qu'il travaillait comme réceptionniste. Bien que le travail lui plaisait, " il a fini par prendre un emploi de facteur qui lui offrait un meilleur salaire ".

Cet article fournit de nombreuses statistiques sur le salaire moyen d'un aide-soignant dans divers secteurs du système de santé. Mais à aucun moment il ne mentionne que la grande majorité des aides-soignants sont des femmes, pas plus qu'il n'examine l'impact que cela pourrait avoir sur les niveaux de rémunération. Le choix d'un homme aide-soignant pour l'interview - plutôt que, par exemple, l'une des deux femmes sur les photos - suggère que le journaliste a décidé d'éviter la question de la ségrégation sexuelle dans l'emploi et l'écart entre les salaires des femmes et ceux des hommes.

Conclusion

Plus de 90 pour cent des infirmiers et infirmières autorisés aux États-Unis sont des femmes, selon le ministère du Travail américain. On peut donc supposer que la proportion de femmes aides-soignantes est encore plus élevée. Cet article rate une superbe occasion d'examiner le problème de la ségrégation selon le sexe dans l'emploi et son impact sur la rémunération ainsi que ses répercussions sur le moral des employés et le soin des patients.



Les États- Unis

• Cas 2 : Le chômage et la main-d'œuvre féminine.

Israël. Ha-aretz. " Ils disaient que Delta était une entreprise stable " disent les travailleuses congédiées.

Résumé

La fermeture de l'atelier de confection est annoncée. C'est le dernier atelier de Delta, une des plus grandes compagnies de textile en Israël. La fermeture symbolise l'effondrement de toute une industrie, dont la main-d'œuvre est principalement féminine. Il y a une photo.

Analyse

L'atelier dépend presque exclusivement du travail de femmes. La fermeture entraîne le congédiement en masse des employées, toutes des femmes. Pourtant l'article ne fait pas cas de cet aspect de la situation. Bien que toutes les citations de l'interview proviennent de femmes et que la personne sur la photo est une femme, l'article est présenté comme une nouvelle concernant le " chômage ". Il n'approche pas le problème comme quelque chose qui affecte spécifiquement le chômage parmi les femmes.

L'article parle de deux des travailleuses congédiées et du mari de l'une d'elle qui est également au chômage. Les trois cas sont choisis pour

représenter " les difficultés du chômage " et, en particulier, " des chômeurs des couches sociales inférieures " (dans ce cas les immigrants, les Arabes) - mais pas des femmes. Il n'y a aucune critique de la politique socio-économique du gouvernement et de son impact sur l'emploi des femmes. Au contraire, les personnes interviewées disent que la fermeture est " inévitable " en raison de la concurrence de l'Asie, où les salaires sont plus bas. L'une précise : " C'est vrai qu'on nous a congédiées. Mais, en fin de compte, un atelier doit faire un profit pour pouvoir survivre. "

Conclusion

Avec un taux de chômage plus élevé parmi les femmes que parmi les hommes, la main-d'œuvre féminine d'Israël est particulièrement vulnérable à la concurrence étrangère dans les industries dominées par les femmes comme celle du textile. En présentant la fermeture de l'atelier de Delta comme un compte rendu général sur le chômage, cette nouvelle a raté l'occasion d'examiner la dynamique homme-femme dans le marché de l'emploi et la vulnérabilité des postes mal rémunérés de femmes sur le marché mondial.



L'Israël

• Cas 3 : Normalisation de la violence à l'égard des femmes.

Puerto Rico. Channel 4
Televiscentro WAPA.

Résumé

Une jeune femme reçoit dix-sept coups de poignard et meurt. Le journaliste dit que la police est encore à la recherche de son conjoint qui est le suspect. Il mentionne les dix-sept coups de poignard, le fait que le suspect avait vécu avec la femme tuée, avait déjà été détenu pour violence conjugale et avait suivi et épié la femme depuis plusieurs jours. Les séquences vidéo montrent une femme qui pleure et qui est retenue par d'autres personnes. On voit des photos de la jeune femme, dans l'une d'elles elle est debout à côté d'un homme. Les personnes sur ces photos ne sont pas identifiées.

Analyse

Le caractère superficiel de l'article est frappant. Il n'y a pas d'interview. Aucune des personnes qui figurent dans les images n'est identifiée. Aucune statistique de référence n'est citée. Ce meurtre brutal est présenté comme un incident courant sans grande signification. Le manque d'importance de la nouvelle est mis en évidence par sa place dans le bulletin de nouvelles. Elle est précédée par la nouvelle d'un autre meurtre, qui

est attribué au trafic de drogues et, dit-on, est le 94^e meurtre jusqu'à présent cette année. La compte rendu du meurtre de la jeune femme est suivi d'une nouvelle politique. Elle est introduite par le présentateur par la remarque suivante : " Passons maintenant aux thèmes politiques... ".

L'ordre particulier ou le rapport établi entre le compte rendu du meurtre brutal d'une jeune femme aux mains de son conjoint et les deux autres nouvelles diminue l'importance de la violence à l'égard des femmes. La transition sans interruption entre cette nouvelle et la précédente sur un assassinat associé aux drogues pourrait induire les téléspectateurs à voir le meurtre de la jeune femme comme juste un autre exemple de violence sociale. Mais le manque d'importance du meurtre de la jeune femme est signalé de façon flagrante par l'introduction au prochain article : " Passons maintenant aux thèmes politiques... ". L'indifférence démontrée par ce commentaire suggère que la violence à l'égard des femmes est insignifiante.

scandale mondial ". Le reportage rate l'occasion de discuter - même brièvement - des attitudes face à la violence conjugale et de ses causes. En traitant ce meurtre particulièrement brutal comme un incident commun, il laisse entendre que la violence à l'égard des femmes n'a rien de remarquable et est en fait normale.

Conclusion

L'Organisation mondiale de la santé estime que 70 pour cent de toutes les femmes victimes de meurtre sont tuées par leur conjoint. Ce reportage ne fournit aucune statistique sur l'incidence du féminicide à Puerto Rico. Le journaliste n'interviewe pas non plus d'experts sur les causes de la violence à l'égard des femmes, un phénomène qu'Amnesty International qualifie de "

Faire ressortir l'(in)égalité entre les sexes

Les reportages qui portent carrément sur des aspects de l'inégalité entre les sexes - le "plafond de verre" dans l'emploi, l'inégalité d'accès aux ressources et ainsi de suite - sont rares. Les nouvelles qui font ressortir l'égalité des sexes - par exemple, en parlant d'une femme qui a réussi dans un domaine traditionnellement masculin comme la politique - sont un petit peu moins rares. Néanmoins, en combinant ces deux types de reportages, seulement 16 exemples ont été soumis. En voici trois.

• Cas 1 : Statut professionnel des postes dominés par les femmes.

Namibie. New Era. "
Respectez tout le monde - y
compris les secrétaires. "

Résumé

Il s'agit du simple reportage d'un discours de la vice-présidente de l'Association des assistants et assistantes personnels de Namibie (NPAA). Malgré la percée que les femmes ont réussi à faire dans les professions auparavant " masculines ", l'inverse n'a pas eu lieu. Les hommes ne sont pas arrivés en grand nombre dans des emplois " féminins ", tels ceux de secrétaire, institutrice, caissière et infirmière. En conséquence, ces emplois ont une image négative. Cela doit changer. Il y a une photo.

Analyse

Bien que court, le reportage réussit à transmettre de l'information sur la ségrégation des femmes et des hommes dans les occupations de haut et bas statuts. Environ 90 pour

cent des secrétaires sont des femmes et " il n'y a pas eu de changement dans ce domaine, même si on parle beaucoup de l'égalité entre les hommes et les femmes ". Le ton de l'article est optimiste, demandant un changement au " stigmate que les secrétaires ne sont là que pour répondre au téléphone ". Le message positif est complété d'une photo de membres de la NPAA, portant la légende " Fières ".

Conclusion

Le reportage aurait pu gagner d'une discussion de la ségrégation raciale dans l'emploi : c'est surprenant que toutes les femmes sur la photo sont blanches. Néanmoins, en tant qu'article simple au sujet d'un événement ordinaire, il révèle un aspect de l'inégalité sexuelle qui n'est pas souvent couvert dans les nouvelles.

6 NEW ERA Wednesday, 16 February 2005

NATIONAL

Respect All – Including Secretaries



By Staff Reporter
WINDHOEK

DESPITE women making notable inroads into professions regarded as men's domain in Africa and worldwide, in Namibia they still represent a large percentage of workers whose duties are secretarial by nature.

Anita Genis, the vice-president of the Namibia Personal Assistant Association (NPAA) expressed this sentiment at a meeting on Monday.

Speaking at a breakfast meeting, Genis indicated sex segregation – the unequal distribution between men and women in various industries and professions – has been a feature of Namibia's labour market for decades.

The Namibian picture shows that women tend to be disproportionately over-represented in what society terms "traditionally feminine occupations" and that includes jobs such as secretaries, teachers, cashiers and the nursing profession.

In contrast, men tend to be concentrated in occupations that are traditionally masculine such as engineering, law and construction, among others.

"It's like a traditional thing that most secretaries, about 90 percent, are women and there has not been a change in this field despite people talking of gender equality," she said.

She says much still has to be done in terms of educating society as matters pertaining to career options and the labour force.

Genis further reminded people that a secretarial profession is such an empowering career and at no time should people view this as a career that involves the answering of phones and updating the boss' diary.

"There is need to change that stigma that secretaries are just there to answer phones," stressed the NPAA official.

Being the vice-president of the NPAA, an association that largely empowers personal assistants in organisations, Genis said given the real life picture in Namibia, a negative attitude is displayed towards people working as secretaries and it is time people respect all careers regardless of what the job description entails.

NPAA has a membership of 44 people in Windhoek and about 18 in the coastal towns of Swakopmund and Walvis Bay.

PROUD: Members of the Namibia Personal Assistant Association (NPAA) pictured at a recent breakfast meeting held in Windhoek.

La Namibie

• Cas 2 : Statut socio-économique.

Canada. Montreal Gazette.
"Le rapport esquisse un portrait social : les données serviront à améliorer les services. "

Résumé

L'article est au sujet de la publication d'un rapport sur la vie quotidienne des femmes et des hommes à Montréal. Le rapport couvre l'âge, les familles monoparentales, les niveaux de travail, le revenu annuel, la langue, l'éducation et l'immigration. Les conclusions indiquent une disparité importante entre les femmes et les hommes pour ce qui est du revenu (les femmes gagnent moins), des heures passées aux tâches ménagères (les femmes en font plus) et de la responsabilité familiale (un plus grand nombre de femmes sont parent unique).

Analyse

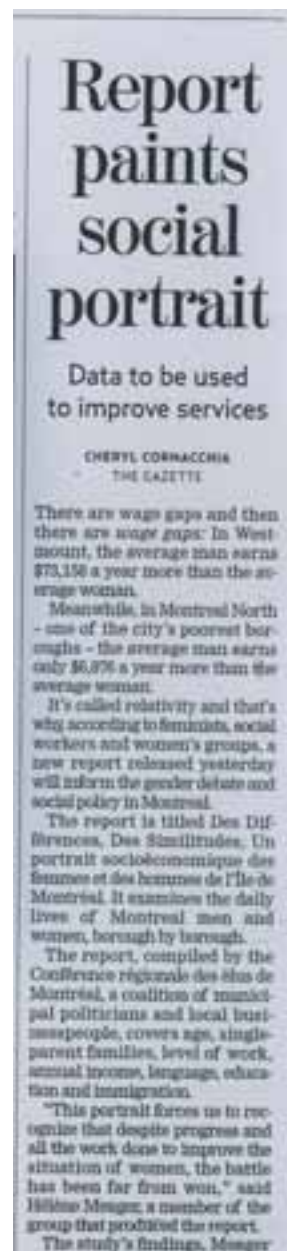
Le titre présente le rapport comme étant un " portrait social " plutôt que comme une étude des différences socio-économiques entre les femmes et les hommes. C'est un choix judicieux sur le plan de la tactique. L'article a plus de chance d'être perçu - et lu - comme une nouvelle " d'ordre général " et donc d'intéresser tout le monde s'il est présenté comme un article sur l'amélioration des " services ". En fait, le corps du texte précise que les conclusions serviront à améliorer " la vie des

femmes " et l'article dans son ensemble traite des différences entre les sexes révélées par l'étude.

L'article cite un membre du groupe responsable du rapport. Elle remarque que " malgré des progrès et tout le travail fait pour améliorer la situation des femmes, on est bien loin d'avoir gagné la bataille ". Une seconde femme est interviewée. C'est une étudiante de troisième cycle qui travaille avec un groupe de défense des femmes, elle est mère de deux jeunes enfants. Elle souligne que les facteurs qui entraînent les disparités entre les sexes sont étroitement reliés. " Il ne s'agit pas seulement de combler les écarts de salaire " dit-elle dans la citation qui termine l'article.

Conclusion

Cet article prend ce qui pourrait être considéré comme une étude de recherche prosaïque et la présente de façon accessible et intelligente. Son titre est formulé de sorte à attirer les lecteurs tout autant masculins que féminins. Cependant, l'article lui-même aurait pu bénéficier de points de vue masculins au sujet des conclusions du rapport. Néanmoins, ce rapport succinct réussit à faire état de certaines des complexités avec lesquelles il faut traiter pour arriver à l'égalité entre les femmes et les hommes.



Le Canada

• Cas 3.

La violence sexuelle : le contexte plus large

Afrique du Sud. SABC3 TV. " Il doit jouer ce soir, mais les groupes de femmes crient au scandale. "

Résumé

Le renommé joueur de football Benedict Vilakazi a été accusé d'avoir violé une fille de 15 ans. Il a nié sa culpabilité. Bien que suspendu en tant que capitaine de son équipe, les Orlando Pirates, Vilakazi n'a pas été suspendu complètement de l'équipe. C'est ce que demande le groupe d'opposition à la violence faite aux femmes People Opposing Women's Abuse (POWA), en attendant la résolution du cas.

L'article est bâti autour des segments suivants :

- Présentateur : " Une ONG des droits des femmes a demandé aux patrons des Orlando Pirates de suspendre complètement de l'équipe le capitaine du club de football Benedict Vilakazi . "
- Reporter (sur les séquences de joueurs de football et de Vilakazi jouant) : " Le groupe 'People Opposing Violence, POWA, estime que les Orlando Pirates auraient pu faire davantage pour transmettre un message condamnant la violence faite aux femmes et aux enfants. "

- Carrie Shelper, représentante de POWA(debout devant une affiche de POWA) : " Oui, nous appuyons la suspension aux fonctions de capitaine. Nous aimerions mieux une suspension des matchs en attendant une résolution du cas. "
- Dominic Ntsele, porte-parole des Pirates (assis dans un bureau) : " Je comprends ce qui motive POWA. Les allégations sont très graves. Mais les Pirates ne pouvaient rien faire qui puisse suggérer que nous avions jugé le cas d'avance. "
- Interviews dans la rue. Jeune homme : " Une personne est innocente jusqu'à ce que sa culpabilité soit prouvée... c'est sa parole contre celle de la dame. " Jeune femme : " Il est très probable qu'elle ait été violée... Mais c'est aussi possible qu'elle ne l'ait pas été. "
- Récapitulation du reporter (sur des séquences de footballeurs) : " Vilakazi... nie tous les chefs d'accusation. "

Analyse

Le reportage adopte comme perspective la position prise par POWA. Le bulletin de nouvelles commence par la déclaration de la représentante de ce groupe. Elle est aussi le point de départ de l'article lui-même. De toute évidence, on a demandé au porte-parole des Pirates de donner son opinion sur la position de POWA. Les déclarations recueillies lors de l'interview dans la rue sont équilibrées. Le langage du présentateur et du reporter est neutre.

Le fait que l'article mette de l'avant la position de POWA le différencie de la perspective habituelle prise dans les cas de ce genre. Habituellement l'attention est portée sur l'accusé, les réactions de sa famille et de ses collègues, ses antécédents, etc. Cette approche donne un caractère personnel au problème et l'ôte du contexte plus large et des causes de la violence faite aux femmes. En portant l'attention sur le groupe de défense des femmes et sa demande : que les Pirates transmettent un " message condamnant la violence faite aux femmes et aux enfants ", l'article indique que ce cas particulier fait partie d'un phénomène de bien plus grande envergure.

Conclusion

Il s'agit d'un court article de nouvelles (1 minute 20 secondes), qui n'approfondit pas vraiment le sujet. Bien qu'il n'examine pas des questions comme les relations inégales de pouvoir comme étant des causes possibles de la violence sexuelle, l'article laisse entendre que le cas Vilakazi soulève des questions plus importantes que de déterminer si cet individu est coupable ou innocent.

Tensions et pratique en journalisme

Les tensions dans les salles de presse sont telles de nos jours que de nombreux articles sont produits de façon systématique sans aucune créativité. Avec très peu de temps et, parfois, des ressources très limitées, les occasions de faire des recherches ou des interviews s'avèrent très rares. Il est vrai que les journalistes sont de plus en plus poussés à produire davantage et à le produire plus rapidement. Dans ce contexte, comment les journalistes peuvent-ils se préoccuper de veiller à l'égalité entre les sexes dans la pratique quotidienne de leur profession ?

La réponse serait la suivante : si les questions soulevées par le GMMP sont comprises, prendre en considération l'égalité des sexes dans les activités courantes du journalisme n'est pas une chose de plus à faire. Au contraire, elle doit être intégrée à l'entreprise journalistique du début à la fin. Les bons journalistes innovateurs verront l'avantage professionnel de tenir compte de cette égalité, que ce soit quant aux sources, aux priorités et aux perspectives, pour produire des reportages qui sont plus impartiaux, équilibrés et intéressants. Vu dans cette optique, le fait de veiller à l'égalité ne devient pas une corvée supplémentaire mais plutôt un impératif professionnel.

discussions avec leurs organisations médiatiques sur les façons d'améliorer l'équilibre femme-homme dans les nouvelles, ainsi, bien sûr, que dans les autres types d'articles et d'émissions. Les faits et les chiffres présentés ici, qui s'étendent maintenant sur dix ans, sont fermes. Ils fournissent une preuve indéniable de la nécessité d'une amélioration. Étouffés par des exemples concrets de reportages qui illustrent comment les stéréotypes sont reproduits, sans souci et sans raison, les données constituent un solide tremplin pour mener une action de plaidoyer et de lobby.

- **Politiques et responsabilité des médias**

Les dirigeants des médias et le personnel rédactionnel doivent examiner leur propre production et prendre des mesures pour remédier aux domaines problématiques mis en évidence dans ce rapport. Plusieurs organisations médiatiques ont adopté des politiques en vue d'assurer un équilibre entre les sexes dans leurs programmes, y compris dans les nouvelles. Toutefois, l'adoption de politiques doit être accompagnée de leur mise en vigueur. Actuellement, il arrive souvent qu'on ne tienne pas compte des directives rédactionnelles, lorsqu'elles existent. Il arrive que ce soit parce que le personnel d'un organisme n'en ait pas été bien informé. Parfois, c'est parce que les cadres et les rédacteurs ne montrent pas qu'ils les considèrent eux-mêmes importantes. Les journalistes et le personnel de la rédaction doivent savoir que la recherche d'un équilibre entre les sexes est une politique de l'entreprise

et qu'elle est appuyée au plus haut niveau. Un système de responsabilité - dans lequel on discute et on évalue les directives politiques pendant les réunions de la rédaction ou l'évaluation du personnel - peut aider à concentrer l'attention et encourager la réflexion.

- **Objectifs organisationnels et monitoring interne**

Un moyen concret de veiller à la mise en œuvre des politiques est d'établir des objectifs quantitatifs pour assurer l'équilibre entre les sexes dans les reportages. Toutefois les objectifs doivent être réalistes et surveillés régulièrement. Certaines des organisations médiatiques les plus progressistes ont établi des systèmes pour compter le nombre de femmes et d'hommes sujets de nouvelles dans les différents programmes d'informations ou dans toute leur production. La façon de procéder peut être aussi simple ou aussi complexe que nécessaire dans le contexte de chaque salle de presse spécifique. Le monitoring quotidien du nombre de femmes et d'hommes qui figurent dans les nouvelles, conjointement à un effort consciencieux de rechercher des sources féminines, est une façon relativement simple de commencer.

- **Sensibilisation et formation des journalistes**

Les cours de premier niveau en journalisme n'abordent pas souvent la problématique homme-femme. Pourtant les cours sur la sélection des nouvelles, les valeurs et l'éthique - pour n'en

mentionner que quelques-uns - sont gravement inadéquats s'ils n'attirent pas l'attention sur l'impact de cette problématique dans les choix et décisions des journalistes. Les activistes concernés par l'égalité des sexes peuvent prendre les devants en signalant cette lacune aux formateurs et aux enseignants en offrant de contribuer une dimension sexospécifique aux cours existants. Les organisations médiatiques peuvent organiser, avec l'aide de spécialistes de l'égalité des sexes, des séminaires et des rencontres de sensibilisation à l'intention des journalistes et autres employés. Une présentation des faits et chiffres, appuyée par une analyse d'exemples actuels tirés des programmes de l'organisation médiatique, est habituellement une excellente façon de porter l'attention des journalistes sur cette problématique et de susciter un débat sur les nouvelles approches possibles.

- **Compétences d'analyse des médias**

Nous vivons dans un monde de plus en plus saturé par les médias. Une des conséquences de cette situation est que nous ne " voyons " pas les médias qui nous entourent. L'image d'une femme nue dans un journal abandonné sur une banquette de train de banlieue ; un reportage télévisé sur les drogues qui n'interviewe que des hommes ; une émission de radio sur le traitement de l'infertilité qui n'inclut pas le point de vue de femmes. Ils font tellement partie de notre expérience médiatique que nous ne les remarquons même plus et que nous ne pensons pas à les critiquer. Le

monitorage des médias a un impact sur la façon dont les gens voient et comprennent les médias. C'est souvent une expérience révélatrice. Mais ce n'est qu'une goutte d'eau dans la mer par comparaison aux images et messages des médias de masse auxquels est exposé le public jour après jour. Pouvoir faire l'analyse critique du contenu des médias - et spécifiquement de leur représentation des femmes et des hommes - est une capacité essentielle à la citoyenneté dans le monde d'aujourd'hui. Il existe des groupes d'éducation aux médias dans plusieurs pays, mais ils sont souvent ralentis par le manque de ressources. Les bailleurs de fonds doivent reconnaître l'importance décisive du développement de l'esprit critique face aux médias comme élément nécessaire à une citoyenneté informée, afin que ce genre de travail puisse être correctement financé et grandement élargi.

• Développement du monitorage

Le Projet mondial de monitorage des médias présente une analyse unique de la représentation des femmes et des hommes dans les nouvelles à l'échelle du monde. Après dix années de développement, la méthode du GMMP a des forces qui peuvent servir de base à des groupes de monitorage au cours des cinq prochaines années.

- Premièrement, la méthode est adaptable au monitorage régulier et détaillé aux niveaux régional, national et même local. C'est à ces niveaux que l'on peut dresser le portrait précis de la représentation des

femmes et des hommes dans des organismes de presse spécifiques. Équipés de ces portraits, les activistes concernés par l'égalité des sexes dans les médias sont encore mieux en mesure de démontrer qu'un changement s'impose et d'illustrer les bonnes et mauvaises pratiques, dans le contexte de leur propre environnement.

- Deuxièmement, la méthode peut évidemment être adaptée à d'autres médias et d'autres genres. Nous nous sommes limités aux nouvelles pour commencer, pourtant l'Internet est une source d'information de plus en plus importante qui devra inévitablement à l'avenir faire l'objet de monitorage et d'efforts de plaidoyer. Au-delà de la sphère des nouvelles, d'autres genres - publicité, émissions-débats, sports, séries télévisées - ont tous leurs propres façons de représenter les rôles et les relations entre les sexes et ont tous besoin d'être analysés systématiquement.

- Pour finir, la méthode est suffisamment simple pour être utilisée par des personnes n'ayant pas de formation pour mener une recherche. Les personnes et les groupes qui ont utilisé les outils de monitorage du GMMP, en 2005 ou auparavant, peuvent expliquer l'approche à d'autres, ce qui les aidera à perfectionner leurs compétences de monitorage, leur vigilance face aux médias et leur capacité d'en faire l'analyse critique.

Si un autre Projet mondial de monitorage des médias a lieu en 2010, les résultats seront-ils très différents des conclusions de 2005 et des années

précédentes ? L'expérience de la dernière décennie porterait à penser que le changement sera limité. Une chose est claire : le changement ne se fera pas de son propre gré. Sans stratégies comme celles qui sont mentionnées plus haut, la plupart des nouvelles continueront, au mieux, à ne faire aucune distinction entre les sexes et, au pire, à faire preuve de préjugés à l'égard des femmes et des hommes. Néanmoins, si un effort concerté est déployé pour mettre en œuvre de telles stratégies, il est possible que d'ici cinq ans les femmes tout autant que les hommes figureront dans les nouvelles.

Annexe A

76 pays - 39,944 personnes dans les nouvelles

	T I vision	Radio	s a rs	T o t a l
Angola	55	18	51	124
Botswana	36	60	154	250
Burkina Faso	25	12	57	94
Burundi	76	52	198	326
Cameroon	11	14	58	83
Malawi	45	179	41	265
Mauritius	0	31	116	147
Mozambique	130	78	98	306
Namibia	43	23	187	253
Nigeria	85	165	143	393
Sierra Leone	30	30	97	157
Senegal	3	32	39	74
Swaziland	20	45	29	94
South Africa	299	58	401	758
Tanzania	20	15	72	107
Togo	164	78	229	471
Zambia	64	92	94	250
Zimbabwe	75	39	106	220
Bangladesh	108	29	132	269
Cambodia	108	149	305	562
China	471	366	222	1059
India	211	67	319	597
Indonesia	4	13	72	89
Japan	673	80	209	962
Korea	315	56	156	527
Nepal	114	42	148	304
Philippines	499	245	328	1072
Thailand	95	51	479	625
Vietnam	145	141	108	394
Iran	86	73	40	199
Cuba	112	449	172	733
Haiti	137	158	115	410
Jamaica	463	196	684	1343
Puerto Rico	3	2	8	13
Suriname	63	37	87	187
Trinidad and Tobago				
Uganda	55	16	174	245
Austria	131	35	44	210
Azerbaijan	243	34	150	427

Bosnia & Herzegovina	183	164	224	571
Croatia**	235	71	268	574
Estonia*	83	144	76	303
Finland**	152	87	293	532
Georgia	34	9	42	85
Germany**	544	95	431	1070
Hungary**	63	26	216	305
Ireland	176	5	276	457
Italy**	2134	545	440	3119
Malta*	161	187	163	511
Netherlands**	108	36	148	292
Norway*	151	40	269	460
Portugal	269	72	240	581
Romania**	205	51	88	344
Serbia & Montenegro *	118	261	219	598
Spain**	531	118	376	1025
Sweden *	224	49	360	633
Switzerland**	64	67	193	324
Turkey**	822	135	251	1208
United Kingdom**	427	154	332	913
Uzbekistan	59	15	36	110
Latin America				
Argentina	484	107	221	812
Brazil	364	40	271	675
Chile**	202	108	249	559
Colombia	372	342	54	768
Ecuador**	188	107	418	713
El Salvador*	110	39	72	221
Guatemala**	255	167	219	641
Paraguay	53	227	129	409
Peru**	225	429	177	831
Uruguay**	28	96	76	200
Venezuela	147	262	163	572
Middle East				
Egypt*	99	79	181	359
Israel**	257	181	209	647
North America				
Canada**	201	0	557	758
USA**	789	54	1561	2404
Pacific				
Fiji**	115	70	87	272
New Zealand**	244	49	196	489
Total	16093	7948	15903	39944

**Participated in 1995 and 2000

*Participated in 2000

Notes:

Numbers are the unweighted totals of people in the news (subjects, reporters, presenters) found in each country

Belgium: Data are for Flemish language media only

Switzerland: Data are for French language media only

B

Annexe B

Notes sur la méthodologie

Étant donné que le GMMP 2005 est le troisième exercice du genre, les organisateurs ont pu travailler à partir d'une méthodologie existante en se basant sur des normes de recherche déjà très élevées. L'équipe qui a élaboré la méthodologie du GMMP 2005 a procédé à la modification de certaines parties. En examinant les défis rencontrés au cours des projets GMMP précédents, l'équipe chargée de la méthodologie a pu effectuer des changements ciblés afin de garantir des résultats plus fiables et précis.

Le processus

Les groupes participants ont reçu des dossiers d'information détaillés expliquant toutes les activités requises et les attentes pour cette participation au projet GMMP. Les dossiers proposaient notamment un guide sur la sélection des médias, des indications sur le nombre de médias à retenir pour le codage, des directives sur la sélection des émissions et des programmes, ainsi que des informations contextuelles pour chaque pays. Les participants ont également reçu des instructions précises sur le codage des journaux, de la radio et de la télévision. Les

instructions contenaient des exemples illustratifs de reportages, ainsi que des fiches de codage complétées. Dans certains cas, des ateliers de formation sur la méthodologie ont été organisés, mais en général les participants ont assuré la formation des moniteurs dans leurs pays respectifs avec un soutien sur Internet pour les questions.

Pour garantir une répartition plus uniforme des données à l'occasion du GMMP 2005, les pays ont été répartis par niveau de densité médiatique. On a déterminé le niveau de densité médiatique en recensant le nombre total de médias pour chaque catégorie de média, dans chaque pays. Par exemple, dans un pays où il y avait cinq chaînes nationales de télévision, le niveau était de trois, alors que dans un pays où il n'y avait qu'une seule chaîne nationale de télévision, le niveau était de un. Pour la télévision et la radio, les participants devaient coder l'émission complète, tandis que pour les journaux, ils devaient coder 10 à 12 reportages/articles parmi les plus importants en commençant par les pages principales d'actualité.

Les moniteurs ont enregistré toutes les émissions de radio et de télévision pour garantir la précision du codage. Pour tous les médias, ils ont codé chaque reportage séparément en répondant à 18 questions précises sur la fiche de codage. Pour chaque

reportage, il ont fourni des éléments analytiques et ont indiqué le thème du reportage et les personnes présentées. À des fins d'uniformisation, tous les renseignements fournis ont été codés numériquement à partir de listes définies.

L'exemple suivant montre le fonctionnement du système. Dans l'exemple journalistique ci-dessous, le thème du reportage était le VIH/le SIDA (code thème 15) et il s'agissait d'un reportage de portée nationale (code 2). Il y avait une journaliste (code rôle 2, code sexe 1) et deux sujets (code rôle 4 – nombre de personnes dans le reportage). L'un des sujets était une femme (code sexe 1) médecin (code professionnel 6) dont l'âge n'était pas indiqué (code âge 0 – ne sait pas), et l'autre un homme (code sexe 2) de 31 ans (code âge 3) identifié comme un militant de la lutte contre le VIH (code professionnel 15). Tous les autres reportages ont été codés de la même façon.

R o l e			P e r s o n n e s			
1 No de page	2 ujet	3 Port e	4 le	5 e e	6 ge <i>si indiqué</i>	7 Profession poste
1	15	24	2	1		
			4	1	0	
			4	2	15	6

Outre les données quantitatives codées, les participants ont également soumis des exemples qualitatifs selon un ensemble de critères uniformisés. Il s'agissait de choisir des exemples de reportages manifestement stéréotypés, des reportages où les stéréotypes étaient plus subtils, des occasions manquées (des reportages qui auraient pu être enrichis en présentant davantage de points de vue ou de sources d'information, ou en examinant plus précisément les répercussions pour les hommes et les femmes), des reportages qui bouscullaient les stéréotypes, ainsi que des reportages qui soulignaient les égalités et les inégalités entre. Toutes ces informations ont été envoyées à l'AMCC pour une vérification initiale. Ensuite, les informations quantitatives ont été envoyées au MMP, puis saisies dans une base de données spécialement conçue pour le projet. On a exécuté une série de 5000 requêtes sur les données pour produire les résultats définitifs.

La précision

La précision et la fiabilité sont des caractéristiques essentielles dans tout projet de monitoring des médias et, étant donné l'ampleur du GMMP 2005, ces critères devaient être pris en compte à chaque étape. Les codes ont été conçus avec grand soin et des explications sur le codage ont été envoyées aux participants pour garantir une approche uniforme du codage. L'un des grands défis du GMMP, c'est qu'il repose sur la participation de plusieurs centaines de personnes réparties dans le monde entier, qui parlent des

langues différentes et dont les spécialités et les domaines d'intérêt sont très divers. Pour garantir la précision, des explications et des exemples détaillés de codage ont été fournis aux moniteurs en plus d'un soutien par courrier électronique. Les coordinateurs régionaux et nationaux ont été chargés d'organiser le monitoring pour le projet GMMP. Ils ont joué un rôle crucial pour garantir la précision du codage. Il faut noter que tous les groupes qui ont participé l'ont fait bénévolement et beaucoup d'entre eux n'avaient jamais participé à un projet de monitoring des médias avant le GMMP 2005. L'un des principaux objectifs du GMMP 2005 consistait à développer les compétences des participants dans ce domaine et à tout mettre en œuvre pour que les groupes de citoyens puissent mener à bien ce projet. Comme le prouvent les 13 années d'expérience du MMP dans le monitoring des médias, la diversité des participants n'a pas d'impact négatif sur la précision et la fiabilité des résultats, il semblerait au contraire que ces gens s'engagent davantage dans le projet parce qu'ils ont la possibilité de développer de nouvelles compétences et de mieux connaître leur propre pays. On peut donc conclure que la participation de ces novices n'a absolument pas remis en cause la précision des résultats du GMMP 2005.

Au vu des fiches de codage reçues par l'AMCC, puis par le MMP, le codage s'est effectué, dans la majorité des cas, en conformité avec la méthodologie du GMMP. Les rares fois où ce n'était pas le cas, les données ont été rejetées de façon à ne pas compromettre la fiabilité de l'étude. En outre, les données ont été vérifiées à quatre reprises

pendant le processus d'analyse. L'AMCC les a scannées dès leur réception afin de détecter toute anomalie apparente et pour s'assurer que chaque participant avait sélectionné un nombre adéquat de médias pour le monitoring. En cas de différence, l'AMCC a effectué une vérification auprès des coordinateurs nationaux. Les données ont ensuite été envoyées au MMP, qui a effectué des vérifications standard similaires, ainsi que des vérifications aléatoires de conformité beaucoup plus détaillées. Afin de réduire les erreurs éventuelles de saisie des données, on a effectué des vérifications en sélectionnant des échantillons et en les comparant avec ce qui avait été saisi dans la base de données. Finalement, les données ont été revérifiées avant la livraison des résultats définitifs. À l'instar du GMMP 2000, moins de 0,5 % de tous les résultats ont été exclus, d'où un niveau de précision très élevé.

La pondération

Le GMMP 2005 avait pour objectif de relever les principaux défis rencontrés lors des éditions précédentes, et en particulier les problèmes liés à la taille de l'échantillonnage et à la pondération des données. Pour produire des résultats internationaux, on doit poser certaines hypothèses. Pour commencer, il faut comprendre que si l'on se contente d'additionner les résultats de tous les pays participants, cela signifie que les pays qui ont soumis le plus de données sont ceux qui influencent le plus les résultats. Par exemple,

si un pays comme la Chine envoie des résultats pour 100 médias, un pays comme le Lesotho, avec 6 médias, n'a qu'un faible impact sur les résultats, le cas échéant. De même, il serait injuste de standardiser tous les résultats en accordant la même valeur à chacun. Avec un tel système, un pays comme le Lesotho aurait le même impact que la Chine sur les résultats. Il fallait donc compiler l'ensemble des résultats en tenant compte de la taille de chaque pays.

Dans les éditions précédentes du GMMP, le système de pondération se basait sur le nombre d'habitants des chaque pays et permettait d'équilibrer l'ensemble des données soumises. Pour concevoir le système de pondération du GMMP 2005, on a décidé de tenir compte du nombre d'habitants, mais aussi du nombre de médias disponibles dans chaque pays et de la diffusion de ces médias (dans le cas de la presse écrite).

On a recensé les journaux et les stations nationales de radio et de télévision dans chaque pays. On a ensuite classé les pays séparément en fonction du nombre de journaux et de chaînes de radio et de télévision, puis on les a regroupés par niveau. Dans chaque niveau, chacun des pays devait observer un nombre maximum et minimum de médias.

La population et le nombre de médias ne permettent pas, à eux seuls, de tenir compte des différences en termes d'accès aux médias. Par exemple, il est possible que deux pays aient le même nombre de journaux,

mais leur impact, c'est-à-dire le nombre de lecteurs, peut s'avérer radicalement différent. Pour remédier à cela, on a établi un facteur de pondération pour la radio, la télévision et la presse écrite au sein de chaque niveau. Pour la radio et la télévision, on s'est basé sur le nombre de personnes capables de recevoir la chaîne. Dans certains cas, ce chiffre avoisinait les 100 %. Pour la presse écrite, on a utilisé les chiffres de diffusion de chaque pays.

Cependant, les différences significatives entre le nombre d'habitants et le nombre de médias des différents pays constituaient toujours un problème pour la pondération. Certains pays comme la Chine et l'Inde avec des centaines de millions de personnes et des milliers de médias auraient tout simplement submergé les résultats des pays beaucoup moins peuplés possédant peu de médias. Pour remédier à ce problème, on a décidé d'appliquer le système de la racine carrée. Il s'agit d'un système international largement utilisé par les organismes internationaux pour déterminer le nombre de voix des participants lors des votes.

Pour le GMMP 2005, le système de la racine carrée consistait à utiliser la racine carrée des facteurs de pondération de chaque média. En définitive, on a donc obtenu trois facteurs de pondération pour chaque pays : un pour la presse écrite, un pour la radio et un pour la télévision. Avant de livrer les résultats, on a vérifié que chacun des pays avait bien retenu le nombre de médias exigé pour le monitoring en fonction de son niveau de densité médiatique.

Pour les pays qui ont retenu plus de médias que prévu, le facteur pondéral a été revu à la baisse en proportion du nombre de médias qui aurait dû être retenu, tandis que pour les pays qui n'ont pas retenu suffisamment de médias, on a augmenté le facteur pondéral de façon proportionnelle. Les facteurs de pondération ont été utilisés à l'échelle régionale et internationale, et non pour les données nationales. Il est possible d'obtenir un tableau des facteurs de pondération utilisés auprès du groupe MMP.

Les limites

À l'instar des autres éditions du GMMP, bien que tous les efforts aient été entrepris pour garantir la précision et la fiabilité des résultats, une étude de cette nature comporte obligatoirement un certain nombre de limites.

Le nouveau système de pondération mis en place pour le GMMP 2005 s'efforce de remédier aux limites de l'échantillonnage et de la taille des données des éditions précédentes. Les chiffres utilisés pour le calcul des facteurs de pondération sont issus de plusieurs sources, dont notamment le World Press Trends 2004, le World Radio TV Handbook 2004, le European Marketing Pocket Book 2004, le Yearbook of the European Audiovisual Observatory 2002, le Nordic Media Market 2003 et le Southern African Media Directory 2004 publié par le MISA.

Ces chiffres ont été utilisés dans le système de pondération en partant du principe que leurs propres limites et hypothèses ne compromettraient pas leur

validité et leur précision globale. Lors de l'élaboration du système de pondération, on s'est rendu compte que, pour un petit nombre de pays, on ne disposait pas de chiffres sur la pénétration ou la diffusion des médias. Il fallait donc les générer en se basant sur la moyenne du niveau de densité médiatique correspondant.

Tel qu'indiqué dans les versions précédentes du GMMP, il est impossible de déterminer une erreur de mesure exacte pour les données. En conformité avec les pratiques conventionnelles d'analyse du contenu, on a demandé à plusieurs chercheurs de coder le même matériel, puis on a ensuite calculé un niveau d'erreur en se basant sur les différences observées entre les deux résultats. Cet exercice a été réalisé en Afrique du Sud avec une équipe très compétente de huit moniteurs (quatre paires de deux) et a donné un taux de précision de 98,7 %. Encore une fois, à l'instar des GMMP précédents, les contraintes logistiques nous ont empêché de réaliser d'autres tests et aucun chiffre global n'est disponible. Le haut niveau de précision obtenu en Afrique du Sud démontre que la méthodologie est claire, même s'il faut tenir compte d'un petit niveau d'erreur.

De tout évidence, l'impact des limites du GMMP 2005 est négligeable et n'affecte pas matériellement l'ensemble des résultats et des conclusions. Le système de pondération a été mis au point par le groupe MMP en collaboration avec l'AMCC et Margaret Gallagher. Le système de pondération n'aurait pas vu le jour sans la contribution du professeur Paul Fatti (University of the Witwa-

tersrand). De même, c'est à la persévérance et aux efforts de Florence Stuart que nous devons les résultats du GMMP. Le MMP les remercie et tient également à féliciter l'AMCC, Anna Turley, Margaret Gallagher, ainsi que tous ces formidables moniteurs, dans le monde entier, pour leurs efforts.

William Bird

Directeur du
Media Monitoring Project
en Afrique du Sud,
analyste de données et
membre du comité de
planification du GMMP



Annexe C

Groupes de monitorage

Afrique

Coordinatrices régionales:

Southern Africa - Jennifer Mufane
Media Institute of Southern Africa
Namibia

Afrique de l'Est -Rosemary Okello-Orlale

African Women and Child Feature
Service
Kenya

Afrique centrale et occidentale - Amie Joof-Cole

Inter African Network for Women,
Media, Gender and Development
Senegal

Coordonnateurs nationaux:

Anacleto Pereira
Media Institute of Southern Africa
Angola

Keabonye Ntsabane

Women's NGO Coalition
Botswana

Charity Binka

Ghana Broadcasting Commission
Ghana

Rosemary Okello-Orlale

African Women and Child Feature
Service
Kenya

Mathabang Fanyane

Gender and Media Southern African
Network
Lesotho

Stella Mhura-Kaliwo

Malawi Media Women's Association
Malawi

Audrey D'Hotman

Mauritius Media Watch
Mauritius

Alfredo Libombo

Media Institute of Southern Africa
Mozambique

Pauliina Shilongo

Polytechnic of Namibia
and

Sarry Xoagus-Eises

Namibia Media Women's Association
Namibia

Nkem Fab-Ukozor

Institute of Management Technology
Nigeria

Patrice Mulama

Rwandan Media Monitoring Project
Rwanda

Amie Joof-Cole

Inter African Network for Women,
Media, Gender and Development
Senegal

Sharon Telemaque

GEM Plus
Seychelles

Judith Smith

Southern African Media and Gender
Institute
South Africa

Wilbert Kitima

Gender and Media Southern African
Network
Tanzania

Bheki Maseko

Swaziland Media Gender Watch
Swaziland

Charles Chisala

The Zambia Times Newspaper
Zambia

Loveness Jambaya

Media Monitoring Project
Zimbabwe

Asie

Coordonnateurs régionaux:

South Asia - Leela Rao

Asian Network of Women in Communication

India

Coordonnateurs nationaux:

Gitiara Nasreen

University of Dhaka

Bangladesh

Tive Sarayeth

Women's Media Centre

Cambodia

Cai Yiping

Women's Media Watch

China

Ashish Sen

VOICES

India

Hetty Siregar

Yakoma PGI

Indonesia

Midori Suzuki

Ritsumeikan University

Japan

Manju Thapa

Asmita

Nepal

Teresita Hermano

Communication Foundation for Asia

Philippines

Soonim Lee

Korean Association of Women Theologians

South Korea

Ratchanee Vongsumitr

Burapha University

Thailand

Le Thi Nham Tuyet

Research Centre for Gender, Family and the Environment in Development

Vietnam

Caraïbes

Coordonnateurs régionaux:

English-Speaking Caribbean - Corrine Barnes

Caribbean Institute of Media and Communication

Jamaica

Spanish-Speaking Caribbean - Max Duenas Guzman

University of Puerto Rico

Puerto Rico

Coordinatrices nationales:

Isabel Moya

La Universidad de Havana

Cuba

Myriam Merlet

ENFO-FANM

Haiti

Hilary Nicholson

Women's Media Watch

Jamaica

Lourdes Lugo

University of Puerto Rico

Puerto Rico

Sandra Clenem

Caribbean Association for Feminist Research and Action

Suriname

Hazel Brown

Caribbean Association for Feminist Research and Action

Trinidad and Tobago

Europe

Coordinatrices nationales:

Mehriban Zeynalova

Clean World (NGO)

Azerbaijan

Gerti Kuhn

Austrian Female Journalists Congress

Austria

Frieda Saeys and Mieke De Clercq

University of Ghent

Belgium

Natalija Petric

United Women Banja Luka

and

Alekzander Zivanovic

Helsinki Citizens Assembly Banja Luka

Bosnia and Herzegovina

Sanja Sarnavka

Be Aware Be Emancipated

Croatia

Ruta Pels

Den Za Dnjom Newspaper

Estonia

Minna Aslama

University of Helsinki

Finland

Galina Petriashvili

Journalists Association

GenderMediaCaucasus

Georgia

Marlies Hesse League of Women Journalists Germany	Maria Jacobson Nätverket Allt är Möjligt Sweden	Pastorales en Centro America Guatemala
Reka Safrany International Gender Equality Network Hungary	Elvira Altes Association of Catalan Women Journalists Spain	Andean Region - Alexandra Fierro Universidad Nacional de Colombia Colombia
Debbie Ging Dublin City University Ireland	Maja Stajcic INDOK Centre Serbia	Southern Cone - Claudia Florentin WACC-America Latina Argentina
Claudia Padovani University of Padova Italy	Nezih Orhon Anadolu University Turkey	Coordonnateurs nationaux: Ester Iglesia Lugo El Foro de Tecnologia y Genero de ISEDET Argentina
Bernadette Vandijck Radio Netherlands Training Centre Netherlands	UK Karen Ross University of Coventry England	Vera Viera Rede Mulher Brazil
Brenda Murphy University of Malta Malta	Maire Messenger-Davies University of Ulster Northern Ireland	Ana Maria Portugal Isis Internacional Chile
Aleksandra Kovacevic Anima Kotor NGO Montenegro	Maggie Magor University of Stirling Scotland	Alexandra Fierro Universidad Nacional de Colombia Colombia
Mari Skurdal Norwegian Women's Media Watch Norway	Cindy Carter University of Cardiff Wales	Marco Villarruel Universidad Central de Ecuador Ecuador
Maria Joao Silveirinha Universidade de Coimbra Portugal	Zarifa Tajieva Civil Society Research Institute Uzbekistan	Carlos Leonramos Instituto de Derechos Humanos de la UCA El Salvador
Daniela Frumusani University of Bucharest Romania		Betty Carrera Centro Evangelico de Estudios Pastorales en Centro America Guatemala
Sylvie Durrer University of Lausanne Switzerland	Amérique latine Coordonnateurs régionaux: Central America - Dennis Smith Centro Evangelico de Estudios	

Angelica Roa

La Agencia de Noticias Jaku'eke Mujer
de Paraguay

Paraguay

Lizett Graham Milla

Calandria

Peru

Susana Rostagnol

La Universidad de la Republica de
Montevideo

Uruguay

Dulce Garcia

Instituto Radiofonico Fe y Alegria

Venezuela

Pacifique

Coordinatrice régionale:

Sharon Bhagwan-Rolls

FemLINKPACIFIC: Media Initiatives for
Women

Fiji

Coordinatrices nationales:

Violet Savu

Fiji Media Watch

Fiji

Susan Fountaine

Massey University

New Zealand

Moyen-Orient

Coordinatrices nationales:

Mirette Amgad

MediaHouse

Egypt

Dafna Lemish

University of Tel Aviv

Israel

Amérique du nord

Coordinatrices nationales:

Leslie Regan Shade

University of Ottawa

and

Sandra Gabriele

Concordia University

Canada

Glory Dharmaraj

General Board of Global Ministries

United Methodist Church

USA

Résultats nationaux

1. Gender of presenters, reporters and news subjects

	r s n r			R o r r			S u			To al nu r			
	al	%	al	al	%	al	al	%					
ri a	7	30%	16	70%	2	6%	30	94%	9	13%	58	87%	122
	13	46%	15	54%	11	37%	19	63%	22	13%	151	87%	231
otswana	14	93%	1	7%	5	24%	16	76%	12	22%	43	78%	91
hana	4	40%	6	60%	1	13%	7	88%	28	9%	279	91%	325
en a	3	33%	6	67%	8	42%	11	58%	8	15%	47	85%	83
Lesotho	29	47%	33	53%	16	46%	19	54%	28	17%	135	83%	260
Malawi	14	88%	2	13%	2	13%	13	87%	27	24%	86	76%	144
Mauritius	1	2%	51	98%	11	22%	38	78%	43	22%	155	78%	299
Mo ambi ue	17	81%	4	19%	15	42%	21	58%	48	25%	146	75%	251
Namibia	42	69%	19	31%	4	5%	71	95%	42	17%	206	83%	384
Nigeria	12	86%	2	14%	13	28%	34	72%	27	29%	67	71%	155
wanda	2	18%	9	82%	4	50%	4	50%	7	15%	41	85%	67
enegal	1	6%	16	94%	7	50%	7	50%	7	16%	37	84%	75
e chelles	43	44%	55	56%	45	36%	79	64%	130	26%	370	74%	722
outh Africa	0	0%	6	100%	4	16%	21	84%	18	24%	56	76%	105
wa iland	41	69%	18	31%	17	26%	48	74%	57	18%	253	82%	434
Tan ania	46	90%	5	10%	6	18%	28	82%	26	17%	129	83%	240
ambia	22	63%	13	37%	20	53%	18	47%	28	22%	97	78%	198
imbabwe													
sia													
angladesh	45	83%	9	17%	5	18%	23	82%	49	26%	137	74%	268
Cambodia	32	60%	21	40%	11	50%	11	50%	44	15%	245	85%	364
China	246	69%	111	31%	77	54%	65	46%	84	19%	350	81%	933
India	28	35%	52	65%	14	33%	29	67%	94	21%	356	79%	573
Indonesia	3	75%	1	25%	4	80%	1	20%	14	18%	65	82%	88
apan	109	49%	112	51%	29	23%	96	77%	143	26%	417	74%	906
orea ep	44	40%	65	60%	12	8%	142	92%	32	13%	207	87%	502
Nepal	5	8%	60	92%	1	4%	26	96%	30	15%	170	85%	292
Philippines	132	51%	126	49%	59	35%	110	65%	133	23%	457	77%	1017
Thailand	34	76%	11	24%	3	50%	3	50%	83	14%	491	86%	625
ietnam	84	60%	57	40%	17	23%	57	77%	26	18%	116	82%	357
ari an													
Cuba	11	20%	45	80%	17	40%	26	60%	17	18%	78	82%	194
ati	92	63%	55	37%	3	4%	78	96%	116	24%	368	76%	712
amaica	83	87%	12	13%	20	41%	29	59%	72	29%	176	71%	392
Puerto ico	86	38%	143	62%	94	49%	97	51%	241	27%	643	73%	1304
uriname	0	0%	0	0%	2	67%	1	33%	1	20%	4	80%	8
Trinidad Tobago	27	57%	20	43%	23	66%	12	34%	24	23%	80	77%	186
uro													
Austria	9	38%	15	63%	20	56%	16	44%	21	12%	160	88%	241
A erbaijan	45	58%	32	42%	10	22%	36	78%	13	15%	73	85%	209
elgium	36	56%	28	44%	11	17%	52	83%	79	31%	179	69%	385
osnia er ego ina	51	52%	48	48%	33	49%	34	51%	57	15%	324	85%	547
Croatia	15	31%	34	69%	43	56%	34	44%	108	26%	313	74%	547
Estonia	34	51%	33	49%	13	46%	15	54%	45	24%	142	76%	282

Estonia	34	51%	33	49%	13	46%	15	54%	45	24%	142	76%	282
Finland	0	0%	2	100%	41	47%	46	53%	114	29%	277	71%	480
Georgia	12	92%	1	8%	12	71%	5	29%	10	19%	43	81%	83
Germany	51	26%	148	74%	37	29%	91	71%	146	22%	505	78%	978
Hungary	9	82%	2	18%	23	43%	30	57%	25	12%	185	88%	274
Ireland	39	80%	10	20%	31	38%	50	62%	84	26%	234	74%	448
Italy	461	59%	314	41%	215	38%	310	59%	244	14%	1502	86%	3046
Malta	38	62%	23	38%	11	19%	46	81%	59	17%	295	83%	472
Netherlands	19	40%	28	60%	12	32%	26	68%	47	24%	147	76%	279
Norway	33	62%	20	38%	30	33%	60	67%	81	26%	229	74%	453
Portugal	7	9%	75	91%	66	57%	49	43%	73	20%	299	80%	569
Romania	58	62%	36	38%	29	40%	44	60%	39	23%	133	77%	339
Serbia & Montenegro	97	78%	27	22%	35	56%	27	44%	62	17%	311	83%	559
Spain	53	46%	61	54%	71	52%	66	48%	153	22%	552	78%	956
Sweden	66	80%	17	20%	56	35%	102	65%	112	30%	262	70%	615
Switzerland	32	73%	12	27%	20	29%	48	71%	35	17%	175	83%	322
Turkey	138	55%	112	45%	50	21%	185	79%	127	19%	559	81%	1171
United Kingdom	72	41%	105	59%	46	29%	112	71%	131	25%	401	75%	867
Uzbekistan	11	85%	2	15%	15	44%	19	56%	9	15%	51	85%	107
Latin America													
Argentina	101	40%	151	60%	22	33%	44	67%	94	22%	337	78%	749
Brazil	31	21%	117	79%	61	52%	56	48%	101	25%	298	75%	664
Chile	15	20%	61	80%	39	43%	52	57%	111	29%	268	71%	546
Colombia	117	44%	151	56%	73	43%	98	57%	91	30%	217	70%	747
Ecuador	22	31%	49	69%	24	38%	39	62%	90	16%	473	84%	697
El Salvador	26	67%	13	33%	12	21%	44	79%	15	12%	109	88%	219
Guatemala	32	26%	91	74%	45	34%	87	66%	83	23%	281	77%	619
Paraguay	35	45%	43	55%	12	21%	44	79%	46	17%	221	83%	401
Peru	68	30%	158	70%	30	36%	53	64%	128	25%	392	75%	829
Uruguay	15	21%	58	79%	7	44%	9	56%	9	10%	81	90%	179
Venezuela	69	40%	103	60%	51	52%	48	48%	50	18%	228	82%	549
Middle East													
Egypt	18	47%	20	53%	11	52%	10	48%	40	13%	260	87%	359
Israel	53	46%	61	54%	27	23%	91	77%	73	19%	319	81%	624
North America													
Canada	22	49%	23	51%	40	30%	93	70%	117	21%	453	79%	748
USA	137	70%	58	30%	143	36%	253	64%	459	27%	1219	73%	2269
Pacific													
Fiji	0	0%	51	100%	14	41%	20	59%	36	20%	141	80%	262
New Zealand	58	70%	25	30%	32	42%	45	58%	85	26%	237	74%	482
Global average		53%		47%		37%		63%		21%		79%	

2. News subjects in television, radio and newspapers

	Television				Radio				Newspapers				Total news subjects			
	Female		Male		Female		Male		Female		Male		Female		Male	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Africa																
Angola	2	9%	20	91%	0	0%	6	100%	7	18%	32	82%	9	13%	58	87%
Botswana	3	15%	17	85%	3	9%	31	91%	16	13%	103	87%	22	13%	151	87%
Ghana	6	40%	9	60%	1	14%	6	86%	5	15%	28	85%	12	22%	43	78%
Kenya	5	8%	57	92%	5	10%	44	90%	18	9%	178	91%	28	9%	279	91%
Lesotho	2	29%	5	71%	2	25%	6	75%	4	10%	36	90%	8	15%	47	85%
Malawi	7	25%	21	75%	15	16%	79	84%	6	15%	35	85%	28	17%	135	83%
Mauritius	0	0%	0	0%	2	17%	10	83%	25	25%	76	75%	27	24%	86	76%
Mozambique	20	29%	49	71%	5	15%	28	85%	18	19%	78	81%	43	22%	155	78%
Namibia	2	8%	24	92%	3	25%	9	75%	43	28%	113	72%	48	25%	146	75%
Nigeria	14	22%	49	78%	12	11%	102	89%	16	23%	55	77%	42	17%	206	83%
Rwanda	3	19%	13	81%	5	38%	8	62%	19	29%	46	71%	27	29%	67	71%
Senegal	1	100%	0	0%	1	7%	13	93%	5	15%	28	85%	7	15%	41	85%
Seychelles	2	29%	5	71%	2	15%	11	85%	3	13%	21	88%	7	16%	37	84%
South Africa	38	22%	136	78%	7	27%	19	73%	85	28%	215	72%	130	26%	370	74%
Swaziland	1	11%	8	89%	3	20%	12	80%	14	28%	36	72%	18	24%	56	76%
Tanzania	22	22%	79	78%	2	4%	50	96%	33	21%	124	79%	57	18%	253	82%
Zambia	5	18%	23	82%	12	23%	41	77%	9	12%	65	88%	26	17%	129	83%
Zimbabwe	9	27%	24	73%	3	19%	13	81%	16	21%	60	79%	28	22%	97	78%
Asia																
Bangladesh	15	28%	38	72%	2	13%	13	87%	32	27%	86	73%	49	26%	137	74%
Cambodia	8	14%	48	86%	6	9%	58	91%	30	18%	139	82%	44	15%	245	85%
China	41	20%	163	80%	30	28%	78	72%	13	11%	109	89%	84	19%	350	81%
India	20	14%	118	86%	3	7%	38	93%	71	26%	200	74%	94	21%	356	79%
Indonesia	0	0%	1	100%	2	29%	5	71%	12	17%	59	83%	14	18%	65	82%
Japan	102	27%	271	73%	12	32%	25	68%	29	19%	121	81%	143	26%	417	74%
Korea, Rep.	20	13%	130	87%	2	12%	15	88%	10	14%	62	86%	32	13%	207	87%
Nepal	10	19%	43	81%	2	8%	22	92%	18	15%	105	85%	30	15%	170	85%
Philippines	63	25%	194	75%	20	23%	67	77%	50	20%	196	80%	133	23%	457	77%
Thailand	10	15%	55	85%	1	3%	29	97%	72	15%	407	85%	83	14%	491	86%
Vietnam	16	32%	34	68%	5	10%	45	90%	5	12%	37	88%	26	18%	116	82%
Caribbean																
Cuba	8	24%	26	76%	5	17%	25	83%	4	13%	27	87%	17	18%	78	82%
Haiti	20	30%	47	70%	50	19%	210	81%	46	29%	111	71%	116	24%	368	76%
Jamaica	19	25%	57	75%	28	32%	59	68%	25	29%	60	71%	72	29%	176	71%
Puerto Rico	59	30%	139	70%	23	23%	76	77%	159	27%	428	73%	241	27%	643	73%
Suriname	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%	1	33%	2	67%	1	20%	4	80%
Trinidad & Tobago	5	17%	24	83%	5	36%	9	64%	14	23%	47	77%	24	23%	80	77%
Europe																
Austria	4	22%	14	78%	0	0%	8	100%	17	11%	138	89%	21	12%	160	88%

Azerbaijan	4	10%	35	90%	3	19%	13	81%	6	19%	25	81%	13	15%	73	85%
Belgium	43	30%	98	70%	3	19%	13	81%	33	33%	68	67%	79	31%	179	69%
Bosnia Herzegovina	19	18%	85	82%	13	16%	67	84%	25	13%	172	87%	57	15%	324	85%
Croatia	40	29%	97	71%	9	15%	51	85%	59	26%	165	74%	108	26%	313	74%
Estonia	18	33%	37	67%	13	19%	57	81%	14	23%	48	77%	45	24%	142	76%
Finland	40	40%	60	60%	13	21%	49	79%	61	27%	168	73%	114	29%	277	71%
Georgia	4	20%	16	80%	2	67%	1	33%	4	13%	26	87%	10	19%	43	81%
Germany	71	24%	219	76%	10	23%	33	77%	65	20%	253	80%	146	22%	505	78%
Hungary	5	15%	28	85%	1	5%	21	95%	19	12%	136	88%	25	12%	185	88%
Ireland	30	32%	63	68%	0	0%	0	0%	54	24%	171	76%	84	26%	234	74%
Italy	174	16%	942	84%	36	13%	240	87%	34	10%	320	90%	244	14%	1502	86%
Malta	24	20%	97	80%	19	18%	88	82%	16	13%	110	87%	59	17%	295	83%
Netherlands	15	27%	40	73%	3	16%	16	84%	29	24%	91	76%	47	24%	147	76%
Norway	21	26%	61	74%	1	5%	21	95%	59	29%	147	71%	81	26%	229	74%
Portugal	30	20%	122	80%	4	12%	29	88%	39	21%	148	79%	73	20%	299	80%
Romania	27	28%	70	72%	2	10%	18	90%	10	18%	45	82%	39	23%	133	77%
Serbia & Montenegro	4	7%	57	93%	15	12%	111	88%	43	23%	143	77%	62	17%	311	83%
Spain	80	23%	273	77%	6	12%	46	88%	67	22%	233	78%	153	22%	552	78%
Sweden	29	26%	82	74%	7	37%	12	63%	76	31%	168	69%	112	30%	262	70%
Switzerland	6	19%	26	81%	4	13%	26	87%	25	17%	123	83%	35	17%	175	83%
Turkey	85	20%	342	80%	8	13%	56	88%	34	17%	161	83%	127	19%	559	81%
United Kingdom	69	29%	167	71%	12	21%	46	79%	50	21%	188	79%	131	25%	401	75%
Uzbekistan	4	13%	27	87%	2	33%	4	67%	3	13%	20	87%	9	15%	51	85%
Latin America																
Argentina	40	21%	153	79%	8	24%	26	76%	46	23%	158	77%	94	22%	337	78%
Brazil	42	26%	118	74%	0	0%	24	100%	59	27%	156	73%	101	25%	298	75%
Chile	37	36%	67	64%	13	22%	45	78%	61	28%	156	72%	111	29%	268	71%
Colombia	54	28%	138	72%	17	25%	52	75%	20	43%	27	57%	91	30%	217	70%
Ecuador	15	14%	91	86%	9	20%	35	80%	66	16%	347	84%	90	16%	473	84%
El Salvador	5	10%	47	90%	4	19%	17	81%	6	12%	45	88%	15	12%	109	88%
Guatemala	33	24%	102	76%	18	33%	37	67%	32	18%	142	82%	83	23%	281	77%
Paraguay	4	21%	15	79%	20	16%	108	84%	22	18%	98	82%	46	17%	221	83%
Peru	40	28%	104	72%	46	21%	176	79%	42	27%	112	73%	128	25%	392	75%
Uruguay	0	0%	0	0%	1	5%	20	95%	8	12%	61	88%	9	10%	81	90%
Venezuela	8	10%	71	90%	9	13%	62	87%	33	26%	95	74%	50	18%	228	82%
Middle East																
Egypt	9	12%	66	88%	5	9%	53	91%	26	16%	141	84%	40	13%	260	87%
Israel	31	19%	130	81%	12	13%	77	87%	30	21%	112	79%	73	19%	319	81%
North America																
Canada	16	13%	112	88%	0	0%	0	0%	101	23%	341	77%	117	21%	453	79%
USA	117	25%	343	75%	2	14%	12	86%	340	28%	864	72%	459	27%	1219	73%
Pacific																
Fiji	7	11%	56	89%	8	17%	39	83%	21	31%	46	69%	36	20%	141	80%
New Zealand	30	21%	110	79%	7	27%	19	73%	48	31%	108	69%	85	26%	237	74%
Global average		22%		78%		17%		83%		21%		79%		21%		79%

3. News subjects in major topic areas

	Politics, government				Economy, business				Crime, violence			
	Female		Male		Female		Male		Female		Male	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Africa												
Angola	2	11%	17	89%	1	9%	10	91%	2	18%	9	82%
Botswana	6	8%	72	92%	2	6%	30	94%	4	21%	15	79%
Ghana	1	9%	10	91%	5	19%	22	81%	0	0%	0	0%
Kenya	9	8%	97	92%	2	6%	31	94%	12	11%	100	89%
Lesotho	1	5%	21	95%	0	0%	1	100%	0	0%	8	100%
Malawi	2	4%	52	96%	1	6%	16	94%	14	33%	28	67%
Mauritius	0	0%	3	100%	2	18%	9	82%	14	27%	38	73%
Mozambique	13	29%	32	71%	2	7%	26	93%	11	20%	43	80%
Namibia	13	21%	48	79%	3	13%	21	88%	15	28%	39	72%
Nigeria	17	16%	88	84%	7	16%	36	84%	4	21%	15	79%
Rwanda	0	0%	12	100%	3	20%	12	80%	3	23%	10	77%
Senegal	3	18%	14	82%	1	20%	4	80%	0	0%	4	100%
Seychelles	4	21%	15	79%	1	10%	9	90%	0	0%	2	100%
South Africa	11	16%	57	84%	4	24%	13	76%	58	27%	159	73%
Swaziland	1	5%	19	95%	2	13%	14	88%	7	37%	12	63%
Tanzania	13	13%	91	88%	7	18%	31	82%	5	10%	45	90%
Zambia	8	13%	53	87%	4	24%	13	76%	4	17%	19	83%
Zimbabwe	1	4%	25	96%	8	35%	15	65%	5	18%	23	82%
Asia												
Bangladesh	20	33%	40	67%	7	32%	15	68%	17	21%	63	79%
Cambodia	1	2%	40	98%	4	12%	29	88%	31	22%	112	78%
China	7	8%	84	92%	35	27%	95	73%	18	14%	111	86%
India	25	15%	143	85%	3	9%	30	91%	18	17%	86	83%
Indonesia	5	10%	47	90%	0	0%	0	0%	3	43%	4	57%
Japan	25	24%	79	76%	23	29%	57	71%	45	28%	114	72%
Korea, Rep.	11	14%	68	86%	8	20%	33	80%	2	6%	29	94%
Nepal	9	13%	62	87%	2	11%	16	89%	1	4%	23	96%
Philippines	27	19%	113	81%	20	18%	89	82%	52	20%	208	80%
Thailand	6	6%	102	94%	28	22%	102	78%	21	12%	157	88%
Vietnam	2	11%	16	89%	2	5%	37	95%	2	12%	15	88%
Caribbean												
Cuba	3	9%	29	91%	1	25%	3	75%	0	0%	7	100%
Haiti	47	18%	216	82%	8	14%	50	86%	20	28%	52	72%
Jamaica	1	3%	28	97%	6	12%	46	88%	38	42%	53	58%
Puerto Rico	37	20%	151	80%	33	30%	76	70%	53	31%	117	69%
Suriname	0	0%	2	100%	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%
Trinidad & Tobago	6	17%	30	83%	2	25%	6	75%	5	22%	18	78%
Europe												
Austria	6	8%	65	92%	1	5%	18	95%	3	9%	30	91%
Azerbaijan	4	6%	59	94%	2	29%	5	71%	1	50%	1	50%
Belgium	2	17%	10	83%	5	16%	26	84%	24	35%	45	65%
Bosnia Herzegovina	19	11%	159	89%	5	13%	33	87%	11	14%	65	86%
Croatia	40	27%	110	73%	10	19%	42	81%	22	27%	59	73%
Estonia	7	10%	66	90%	4	22%	14	78%	4	36%	7	64%
Finland	8	15%	44	85%	14	30%	33	70%	19	26%	54	74%
Georgia	5	17%	24	83%	1	13%	7	88%	2	40%	3	60%
Germany	33	16%	170	84%	14	17%	68	83%	28	24%	87	76%
Hungary	4	7%	52	93%	3	7%	43	93%	2	17%	10	83%
Ireland	20	20%	78	80%	13	46%	15	54%	13	19%	54	81%
Italy	42	7%	577	93%	2	1%	167	99%	132	21%	500	79%
Malta	13	9%	139	91%	4	14%	24	86%	29	33%	58	67%
Netherlands	9	17%	45	83%	8	25%	24	75%	6	33%	12	67%
Norway	23	30%	53	70%	9	17%	44	83%	17	21%	63	79%
Portugal	17	10%	152	90%	6	15%	34	85%	8	21%	31	79%
Romania	6	10%	52	90%	2	12%	15	88%	13	26%	37	74%
Serbia & Montenegro	13	8%	148	92%	12	24%	39	76%	14	25%	41	75%
Spain	20	19%	84	81%	12	22%	43	78%	49	24%	156	76%
Sweden	22	28%	56	72%	21	32%	44	68%	34	32%	73	68%
Switzerland	6	15%	33	85%	5	11%	39	89%	12	32%	25	68%
Turkey	22	9%	220	91%	6	26%	17	74%	47	22%	170	78%
United Kingdom	9	15%	51	85%	6	18%	28	82%	29	25%	87	75%
Uzbekistan	0	0%	11	100%	3	14%	19	86%	1	33%	2	67%

Social, legal				Celebrity,arts, sport				Science, health				Total news subjects	
Female		Male		Female		Male		Female		Male		Female	Male
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	N
2	14%	12	86%	2	67%	1	33%	0	0%	5	100%	9	54
6	33%	12	67%	1	7%	13	93%	3	43%	4	57%	22	146
6	35%	11	65%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	12	43
2	8%	23	92%	0	0%	2	100%	2	7%	25	93%	28	279
4	31%	9	69%	2	25%	6	75%	1	33%	2	67%	8	47
8	24%	26	76%	1	50%	1	50%	2	14%	12	86%	28	135
6	24%	19	76%	4	27%	11	73%	1	14%	6	86%	27	86
8	35%	15	65%	2	10%	19	90%	5	22%	18	78%	43	155
15	33%	31	67%	1	25%	3	75%	0	0%	3	100%	48	146
6	27%	16	73%	5	12%	36	88%	3	17%	15	83%	42	206
17	41%	24	59%	0	0%	0	0%	4	31%	9	69%	27	67
3	20%	12	80%	0	0%	4	100%	0	0%	3	100%	7	41
2	40%	3	60%	0	0%	6	100%	0	0%	2	100%	7	37
34	37%	58	63%	17	21%	65	79%	6	25%	18	75%	130	370
4	31%	9	69%	0	0%	0	0%	4	67%	2	33%	18	56
14	22%	50	78%	5	29%	12	71%	13	35%	24	65%	57	253
4	16%	21	84%	2	18%	9	82%	4	22%	14	78%	26	129
7	50%	7	50%	2	12%	15	88%	5	29%	12	71%	28	97
0	0%	3	100%	4	33%	8	67%	1	11%	8	89%	49	137
5	10%	43	90%	2	10%	18	90%	1	25%	3	75%	44	245
5	31%	11	69%	13	30%	31	70%	4	22%	14	78%	82	346
21	29%	52	71%	24	44%	30	56%	3	19%	13	81%	94	356
0	0%	3	100%	3	60%	2	40%	3	25%	9	75%	14	65
19	28%	49	72%	17	19%	72	81%	13	22%	46	78%	142	417
4	9%	41	91%	3	20%	12	80%	3	12%	22	88%	31	206
8	15%	46	85%	7	32%	15	68%	3	27%	8	73%	30	170
9	33%	18	67%	12	67%	6	33%	11	41%	16	59%	132	457
9	10%	82	90%	11	41%	16	59%	8	20%	32	80%	83	491
3	23%	10	77%	7	37%	12	63%	7	24%	22	76%	26	116
7	37%	12	63%	3	18%	14	82%	3	19%	13	81%	17	78
4	13%	26	87%	34	65%	18	35%	3	33%	6	67%	116	368
12	32%	26	68%	4	24%	13	76%	11	52%	10	48%	72	176
16	33%	33	67%	86	28%	219	72%	10	23%	34	77%	237	633
1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	4
7	35%	13	65%	4	25%	12	75%	0	0%	1	100%	24	80
4	12%	29	88%	6	30%	14	70%	1	20%	4	80%	21	160
2	100%	0	0%	4	36%	7	64%	0	0%	0	0%	13	73
5	38%	8	62%	39	39%	61	61%	4	13%	28	88%	79	179
11	31%	25	69%	1	5%	19	95%	10	30%	23	70%	57	324
11	35%	20	65%	7	18%	32	82%	11	20%	44	80%	106	312
15	42%	21	58%	10	32%	21	68%	5	28%	13	72%	45	142
28	29%	70	71%	28	42%	38	58%	17	31%	38	69%	114	277
2	20%	8	80%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	10	43
19	35%	35	65%	35	31%	77	69%	16	22%	57	78%	145	494
6	46%	7	54%	9	13%	60	87%	1	7%	13	93%	25	185
14	26%	39	74%	17	29%	42	71%	5	50%	5	50%	84	234
19	15%	104	85%	28	26%	81	74%	18	20%	70	80%	241	1499
1	17%	5	83%	3	7%	42	93%	3	25%	9	75%	59	295
6	25%	18	75%	16	40%	24	60%	0	0%	22	100%	47	147
17	43%	23	58%	12	31%	27	69%	3	19%	13	81%	81	229
23	38%	38	62%	10	24%	32	76%	9	43%	12	57%	73	299
15	52%	14	48%	2	15%	11	85%	1	20%	4	80%	39	133
10	16%	52	84%	9	53%	8	47%	3	14%	18	86%	62	307
7	18%	33	83%	51	20%	199	80%	13	32%	28	68%	152	543
15	34%	29	66%	11	34%	21	66%	9	19%	39	81%	112	262
6	18%	28	82%	3	12%	23	88%	3	10%	27	90%	35	175
13	19%	54	81%	30	38%	50	63%	7	16%	38	84%	126	555
31	28%	80	72%	41	29%	100	71%	14	21%	53	79%	131	401
2	29%	5	71%	3	20%	12	80%	0	0%	1	100%	9	51

Table continued and totals on next page

	Politics, government				Economy, business				Crime, violence			
	Female		Male		Female		Male		Female		Male	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Latin America												
Argentina	15	18%	68	82%	9	18%	40	82%	32	21%	124	79%
Brazil	15	10%	130	90%	9	22%	32	78%	51	36%	89	64%
Chile	17	25%	52	75%	5	18%	23	82%	35	39%	54	61%
Colombia	18	19%	75	81%	8	20%	32	80%	15	33%	30	67%
Ecuador	33	12%	243	88%	8	11%	65	89%	5	13%	34	87%
El Salvador	2	7%	26	93%	0	0%	14	100%	6	15%	35	85%
Guatemala	12	22%	43	78%	12	21%	45	79%	30	22%	109	78%
Paraguay	5	9%	50	91%	2	5%	35	95%	23	19%	96	81%
Peru	18	15%	104	85%	7	10%	66	90%	44	37%	74	63%
Uruguay	6	10%	53	90%	0	0%	6	100%	1	6%	15	94%
Venezuela	5	7%	66	93%	12	21%	45	79%	16	25%	49	75%
Middle East												
Egypt	11	6%	161	94%	1	5%	21	95%	11	15%	62	85%
Israel	30	13%	201	87%	4	36%	7	64%	24	28%	62	72%
North America												
Canada	46	25%	138	75%	8	7%	107	93%	13	20%	51	80%
USA	100	21%	376	79%	55	28%	144	72%	86	26%	241	74%
Pacific												
Fiji	12	18%	54	82%	1	6%	15	94%	11	30%	26	70%
New Zealand	21	24%	65	76%	5	16%	26	84%	11	28%	29	73%
Global average		14%		86%		20%		80%		22%		78%

Social, legal				Celebrity,arts, sport				Science, health				Total news subjects	
Female		Male		Female		Male		Female		Male		Female	Male
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	N
22	30%	51	70%	8	19%	35	81%	5	23%	17	77%	91	335
10	36%	18	64%	12	57%	9	43%	4	17%	20	83%	101	298
9	17%	43	83%	28	35%	53	65%	16	32%	34	68%	111	264
10	48%	11	52%	25	32%	52	68%	13	45%	16	55%	89	217
10	18%	47	82%	25	28%	63	72%	9	39%	14	61%	90	469
5	29%	12	71%	0	0%	4	100%	2	10%	18	90%	15	109
15	31%	33	69%	3	14%	19	86%	10	24%	32	76%	83	281
12	29%	29	71%	2	29%	5	71%	2	50%	2	50%	46	217
44	31%	98	69%	6	23%	20	77%	6	19%	26	81%	125	389
0	0%	1	100%	0	0%	2	100%	1	33%	2	67%	8	80
4	17%	19	83%	10	23%	34	77%	3	17%	15	83%	50	228
11	61%	7	39%	2	100%	0	0%	4	31%	9	69%	40	260
3	19%	13	81%	5	17%	24	83%	2	18%	9	82%	73	318
29	48%	31	52%	3	6%	46	94%	17	20%	67	80%	117	449
112	41%	158	59%	48	28%	122	72%	46	23%	153	77%	448	1198
3	27%	8	73%	3	13%	20	87%	5	42%	7	58%	36	137
33	42%	45	58%	3	5%	52	95%	11	38%	18	62%	84	237
	28%		72%		28%		72%		22%		78%	5234	19497

4. News subjects in major occupational groups

	No stated occupation				Politician				Government employee				Education, health				Business, law			
	Female		Male		Female		Male		Female		Male		Female		Male		Female		Male	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Africa																				
Angola	0	0%	4	100%	1	7%	14	93%	1	10%	9	90%	0	0%	1	100%	1	9%	10	91%
Botswana	1	33%	2	67%	8	8%	87	92%	0	0%	11	100%	1	14%	6	86%	3	16%	16	84%
Ghana	0	0%	1	100%	4	15%	22	85%	4	40%	6	60%	1	13%	7	88%	0	0%	1	100%
Kenya	5	29%	12	71%	3	2%	142	98%	1	2%	46	98%	0	0%	2	100%	5	19%	22	81%
Lesotho	1	20%	4	80%	2	9%	20	91%	0	0%	2	100%	0	0%	1	100%	0	0%	6	100%
Malawi	0	0%	0	0%	3	4%	72	96%	1	14%	6	86%	0	0%	5	100%	6	30%	14	70%
Mauritius	5	50%	5	50%	1	8%	12	92%	0	0%	4	100%	2	17%	10	83%	1	6%	15	94%
Mozambique	10	26%	28	74%	9	20%	36	80%	9	32%	19	68%	6	24%	19	76%	0	0%	10	100%
Namibia	8	31%	18	69%	13	16%	69	84%	1	10%	9	90%	1	9%	10	91%	3	20%	12	80%
Nigeria	2	14%	12	86%	17	15%	93	85%	7	24%	22	76%	3	27%	8	73%	4	27%	11	73%
Rwanda	2	25%	6	75%	3	13%	20	87%	9	39%	14	61%	0	0%	5	100%	1	25%	3	75%
Senegal	3	60%	2	40%	3	14%	19	86%	0	0%	4	100%	0	0%	3	100%	0	0%	1	100%
Seychelles	1	50%	1	50%	2	11%	16	89%	1	25%	3	75%	0	0%	2	100%	1	17%	5	83%
South Africa	39	63%	23	37%	23	23%	79	77%	4	11%	32	89%	13	42%	18	58%	12	18%	54	82%
Swaziland	3	43%	4	57%	4	17%	20	83%	1	14%	6	86%	2	100%	0	0%	1	10%	9	90%
Tanzania	3	30%	7	70%	12	11%	94	89%	9	26%	25	74%	4	19%	17	81%	6	13%	42	88%
Zambia	2	50%	2	50%	7	11%	55	89%	2	14%	12	86%	1	33%	2	67%	0	0%	16	100%
Zimbabwe	3	43%	4	57%	8	22%	29	78%	4	27%	11	73%	4	21%	15	79%	4	40%	6	60%
Asia																				
Bangladesh	3	23%	10	77%	24	28%	62	72%	5	28%	13	72%	1	10%	9	90%	3	23%	10	77%
Cambodia	13	19%	55	81%	3	4%	82	96%	1	3%	28	97%	1	20%	4	80%	1	7%	13	93%
China	26	46%	31	54%	5	5%	98	95%	8	11%	66	89%	4	40%	6	60%	3	8%	35	92%
India	12	43%	16	57%	24	11%	187	89%	3	23%	10	77%	4	27%	11	73%	3	18%	14	82%
Indonesia	1	100%	0	0%	3	7%	40	93%	1	50%	1	50%	0	0%	4	100%	0	0%	1	100%
Japan	47	64%	27	36%	9	8%	101	92%	4	18%	18	82%	23	26%	65	74%	5	10%	43	90%
Korea, Rep.	8	35%	15	65%	11	13%	71	87%	2	9%	20	91%	5	14%	30	86%	1	3%	29	97%
Nepal	0	0%	5	100%	3	7%	42	93%	5	22%	18	78%	0	0%	13	100%	0	0%	15	100%
Philippines	32	44%	41	56%	43	22%	153	78%	7	17%	34	83%	6	86%	1	14%	7	20%	28	80%
Thailand	12	43%	16	57%	11	6%	185	94%	14	13%	92	87%	5	25%	15	75%	19	21%	73	79%
Vietnam	5	45%	6	55%	0	0%	38	100%	0	0%	15	100%	2	18%	9	82%	6	29%	15	71%
Caribbean																				
Cuba	2	67%	1	33%	3	7%	41	93%	0	0%	2	100%	1	17%	5	83%	1	25%	3	75%
Haiti	11	33%	22	67%	19	11%	157	89%	14	31%	31	69%	11	52%	10	48%	7	22%	25	78%
Jamaica	23	61%	15	39%	1	2%	59	98%	4	40%	6	60%	10	56%	8	44%	6	15%	33	85%
Puerto Rico	50	52%	47	48%	48	19%	205	81%	6	21%	23	79%	11	41%	16	59%	13	13%	89	87%
Suriname	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%
Trinidad & Tobago	8	42%	11	58%	6	18%	27	82%	0	0%	6	100%	0	0%	1	100%	4	31%	9	69%
Europe																				
Austria	0	0%	3	100%	11	10%	94	90%	2	11%	17	89%	0	0%	5	100%	0	0%	9	100%
Azerbaijan	1	100%	0	0%	5	8%	56	92%	1	50%	1	50%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%
Belgium	9	39%	14	61%	7	16%	37	84%	1	25%	3	75%	2	15%	11	85%	3	13%	20	87%
Bosnia Herzegovin	3	27%	8	73%	22	11%	174	89%	3	12%	23	88%	9	31%	20	69%	4	20%	16	80%
Croatia	6	50%	6	50%	33	22%	116	78%	14	39%	22	61%	9	17%	45	83%	10	32%	21	68%
Estonia	0	0%	1	100%	4	7%	53	93%	12	34%	23	66%	9	36%	16	64%	2	15%	11	85%
Finland	20	54%	17	46%	14	19%	60	81%	1	6%	16	94%	8	38%	13	62%	9	23%	30	77%
Georgia	0	0%	0	0%	3	13%	21	88%	1	9%	10	91%	3	60%	2	40%	1	33%	2	67%
Germany	27	46%	32	54%	57	19%	239	81%	3	13%	21	88%	5	19%	21	81%	2	4%	52	96%
Hungary	4	44%	5	56%	8	10%	73	90%	1	6%	15	94%	2	15%	11	85%	3	13%	20	87%
Ireland	25	46%	29	54%	19	17%	92	83%	3	14%	18	86%	4	44%	5	56%	4	15%	23	85%
Italy	42	24%	133	76%	16	2%	888	98%	5	14%	31	86%	4	10%	35	90%	8	12%	61	88%
Malta	5	63%	3	38%	14	7%	188	93%	1	11%	8	89%	0	0%	2	100%	10	40%	15	60%
Netherlands	1	13%	7	88%	10	19%	44	81%	0	0%	8	100%	1	7%	14	93%	3	16%	16	84%
Norway	11	31%	25	69%	23	30%	54	70%	2	25%	6	75%	2	15%	11	85%	10	20%	40	80%
Portugal	16	37%	27	63%	3	2%	150	98%	2	50%	2	50%	6	33%	12	67%	8	22%	29	78%
Romania	4	29%	10	71%	3	6%	51	94%	1	6%	15	94%	3	43%	4	57%	6	22%	21	78%
Serbia & Monteneg	11	52%	10	48%	15	8%	167	92%	3	9%	30	91%	7	58%	5	42%	5	16%	27	84%
Spain	29	34%	56	66%	23	13%	148	87%	5	17%	24	83%	3	18%	14	82%	6	13%	41	87%
Sweden	18	53%	16	47%	24	28%	62	72%	8	24%	26	76%	16	43%	21	57%	5	11%	39	89%
Switzerland	4	50%	4	50%	7	13%	49	88%	4	19%	17	81%	1	5%	20	95%	3	9%	29	91%
Turkey	40	45%	48	55%	14	5%	244	95%	5	14%	32	86%	5	15%	29	85%	1	2%	56	98%
United Kingdom	19	48%	21	53%	9	9%	90	91%	2	11%	16	89%	8	20%	32	80%	4	7%	54	93%
Uzbekistan	1	33%	2	67%	0	0%	17	100%	1	50%	1	50%	1	20%	4	80%	0	0%	6	100%
Latin America																				
Argentina	14	45%	17	55%	22	15%	125	85%	4	27%	11	73%	2	29%	5	71%	7	11%	56	89%
Brazil	17	57%	13	43%	8	6%	126	94%	5	26%	14	74%	7	39%	11	61%	1	4%	26	96%
Chile	21	64%	12	36%	15	16%	80	84%	9	38%	15	63%	4	29%	10	71%	10	23%	34	77%
Colombia	11	35%	20	65%	19	24%	60	76%	7	25%	21	75%	3	25%	9	75%	3	27%	8	73%
Ecuador	23	40%	35	60%	10	6%	167	94%	7	11%	56	89%	7	23%	24	77%	2	7%	26	93%
El Salvador																				

Celebrity				Sportsperson				Activist, NGO				Others				Total News Subjects	
Female		Male		Female		Male		Female		Male		Female		Male		Female	Male
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	N
2	50%	2	50%	0	0%	0	0%	0	0%	8	100%	4	29%	10	71%	9	58
0	0%	0	0%	1	9%	10	91%	0	0%	2	100%	8	32%	17	68%	22	151
0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	67%	1	33%	1	17%	5	83%	12	43
0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	7	21%	26	79%	7	20%	28	80%	28	279
0	0%	0	0%	2	50%	2	50%	0	0%	0	0%	3	21%	11	79%	8	46
0	0%	0	0%	1	50%	1	50%	4	29%	10	71%	13	33%	27	68%	28	135
5	33%	10	67%	0	0%	0	0%	3	50%	3	50%	10	27%	27	73%	27	86
1	33%	2	67%	1	11%	8	89%	0	0%	9	100%	7	23%	24	77%	43	155
2	29%	5	71%	0	0%	4	100%	4	44%	5	56%	16	53%	14	47%	48	146
0	0%	1	100%	2	11%	17	89%	3	19%	13	81%	4	12%	29	88%	42	206
0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	2	50%	2	50%	9	35%	17	65%	27	67
0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%	1	11%	8	89%	7	41
0	0%	0	0%	0	0%	5	100%	2	50%	2	50%	0	0%	3	100%	7	37
0	0%	3	100%	1	2%	51	98%	3	27%	8	73%	35	26%	102	74%	130	370
0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	43%	4	57%	4	24%	13	76%	18	56
1	20%	4	80%	2	100%	0	0%	13	50%	13	50%	7	12%	51	88%	57	253
1	100%	0	0%	0	0%	6	100%	4	36%	7	64%	9	24%	29	76%	26	129
0	0%	1	100%	0	0%	3	100%	1	10%	9	90%	4	17%	19	83%	28	97
2	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%	11	27%	30	73%	49	137
0	0%	5	100%	0	0%	0	0%	0	0%	5	100%	25	32%	53	68%	44	245
5	83%	1	17%	5	33%	10	67%	1	9%	10	91%	27	23%	93	78%	84	350
11	37%	19	63%	4	40%	6	60%	7	44%	9	56%	26	24%	84	76%	94	356
1	50%	1	50%	0	0%	0	0%	1	33%	2	67%	7	30%	16	70%	14	65
16	55%	13	45%	4	7%	53	93%	2	15%	11	85%	33	28%	86	72%	143	417
0	0%	4	100%	0	0%	0	0%	2	14%	12	86%	3	10%	26	90%	32	207
5	50%	5	50%	1	14%	6	86%	6	35%	11	65%	10	15%	55	85%	30	170
18	75%	6	25%	0	0%	1	100%	3	13%	20	87%	17	9%	173	91%	133	457
5	50%	5	50%	0	0%	0	0%	4	29%	10	71%	13	12%	95	88%	83	491
0	0%	4	100%	0	0%	0	0%	2	40%	3	60%	11	30%	26	70%	26	116
1	13%	7	88%	0	0%	0	0%	2	67%	1	33%	7	29%	17	71%	17	77
7	37%	12	63%	15	100%	0	0%	0	0%	19	100%	32	26%	91	74%	116	367
1	11%	8	89%	0	0%	1	100%	2	33%	4	67%	25	37%	42	63%	72	176
29	27%	79	73%	32	34%	63	66%	1	17%	5	83%	51	31%	114	69%	241	641
0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	1	4
1	20%	4	80%	0	0%	8	100%	0	0%	3	100%	3	21%	11	79%	22	80
5	42%	7	58%	0	0%	1	100%	1	11%	8	89%	2	11%	16	89%	21	160
2	50%	2	50%	1	20%	4	80%	2	67%	1	33%	1	13%	7	88%	13	72
5	21%	19	79%	36	54%	31	46%	2	17%	10	83%	14	29%	34	71%	79	179
0	0%	1	100%	0	0%	6	100%	2	11%	16	89%	14	19%	60	81%	57	324
1	14%	6	86%	3	12%	23	88%	5	31%	11	69%	25	29%	62	71%	106	312
1	13%	7	88%	8	57%	6	43%	1	100%	0	0%	8	24%	25	76%	45	142
6	17%	30	83%	6	50%	6	50%	8	29%	20	71%	42	33%	85	67%	114	277
0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	1	11%	8	89%	10	43
10	38%	16	62%	3	9%	29	91%	7	32%	15	68%	32	29%	80	71%	146	505
2	67%	1	33%	2	4%	46	96%	0	0%	3	100%	3	21%	11	79%	25	185
10	59%	7	41%	0	0%	16	100%	4	25%	12	75%	15	32%	32	68%	84	234
16	48%	17	52%	0	0%	35	100%	4	9%	39	91%	149	36%	260	64%	244	1499
1	100%	0	0%	0	0%	32	100%	0	0%	4	100%	28	39%	43	61%	59	295
4	33%	8	67%	8	62%	5	38%	2	22%	7	78%	18	32%	38	68%	47	147
8	29%	20	71%	0	0%	9	100%	6	27%	16	73%	19	28%	48	72%	81	229
3	33%	6	67%	0	0%	12	100%	1	9%	10	91%	34	40%	51	60%	73	299
1	25%	3	75%	1	17%	5	83%	3	50%	3	50%	17	45%	21	55%	39	133
2	40%	3	60%	1	25%	3	75%	2	7%	26	93%	16	29%	40	71%	62	311
10	31%	22	69%	2	2%	98	98%	4	20%	16	80%	71	35%	133	65%	153	552
5	29%	12	71%	4	27%	11	73%	3	20%	12	80%	29	32%	63	68%	112	262
1	20%	4	80%	0	0%	7	100%	0	0%	5	100%	15	27%	40	73%	35	175
28	57%	21	43%	1	10%	9	90%	0	0%	8	100%	33	23%	112	77%	127	559
13	37%	22	63%	15	33%	31	67%	12	29%	29	71%	49	32%	105	68%	131	400
1	33%	2	67%	1	11%	8	89%	1	50%	1	50%	3	23%	10	77%	9	51
2	22%	7	78%	1	6%	15	94%	4	21%	15	79%	37	30%	85	70%	93	336
13	76%	4	24%	0	0%	6	100%	2	8%	23	92%	48	40%	73	60%	101	296
19	46%	22	54%	0	0%	17	100%	2	22%	7	78%	31	31%	69	69%	111	266
12	50%	12	50%	5	13%	34	87%	6	75%	2	25%	25	33%	51	67%	91	217
11	52%	10	48%	1	3%	35	97%	4	10%	35	90%	25	23%	85	77%	90	473
0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	2	17%	10	83%	5	14%	32	86%	15	109
0	0%	1	100%	1	6%	15	94%	3	27%	8	73%	23	24%	74	76%	83	281
1	20%	4	80%	0	0%	5	100%	1	9%	10	91%	6	11%	47	89%	46	221
10	67%	5	33%	1	7%	14	93%	3	18%	14	82%	21	21%	80	79%	128	392
0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	33%	2	67%	1	9%	10	91%	9	81
5	42%	7	58%	2	8%	22	92%	2	40%	3	60%	14	22%	50	78%	50	228
0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	1	50%	1	50%	8	21%	30	79%	39	260
4	29%	10	71%	0	0%	6	100%	9	53%	8	47%	35	30%	82	70%	73	319
2	33%	4	67%	1	2%	49	98%	14	28%	36	72%	22	30%	51	70%	117	453
6	32%	13	68%	4	9%	40	91%	15	28%	39	72%	151	32%	328	68%	457	1215
1	50%	1	50%	5	20%	20	80%	3	60%	2	40%	10	24%	31	76%	36	140
1	9%	10	91%	0	0%	29	100%	5	31%	11	69%	22	31%	50	69%	85	237
	42%		58%		16%		84%		23%		77%		26%		74%	5264	19580

5. Function of news subjects

Popular opinion				Personal experience				Eye witness				Subject				Expert				Spokesperson				Total news subjects			
Female		Male		Female		Male		Female		Male		Female		Male		Female		Male		Female		Male		Female		Male	
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Africa	0	0%	1	100%	1	25%	3	75%	0	0%	3	100%	1	11%	8	89%	0	0%	11	100%	0	0%	22	100%	2	48	
Angola	0	0%	2	100%	5	33%	10	67%	1	25%	3	75%	7	10%	66	90%	0	0%	6	100%	8	13%	55	87%	21	142	
Botswana	1	10%	9	90%	0	0%	2	100%	1	50%	1	50%	7	70%	3	30%	1	17%	5	83%	2	9%	21	91%	12	41	
Ghana	6	33%	12	67%	1	1%	78	99%	3	25%	9	75%	8	7%	111	93%	3	14%	19	86%	5	10%	44	90%	26	273	
Kenya	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	100%	4	27%	11	73%	1	6%	15	94%	3	15%	17	85%	8	45	
Lesotho	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%	0	0%	16	18%	74	82%	0	0%	5	100%	8	13%	55	87%	28	135	
Malawi	1	50%	1	50%	0	0%	0	0%	1	50%	1	50%	8	19%	35	81%	1	8%	12	92%	5	22%	18	78%	26	83	
Mauritius	0	0%	0	0%	11	39%	17	61%	4	50%	4	50%	10	13%	65	87%	3	25%	9	75%	14	23%	48	77%	37	133	
Mozambique	3	50%	3	50%	4	43%	4	57%	4	50%	1	50%	22	24%	70	76%	3	15%	17	85%	12	21%	46	79%	47	146	
Namibia	4	57%	3	43%	5	36%	9	64%	1	50%	1	50%	20	17%	139	83%	5	18%	23	82%	7	18%	32	82%	42	205	
Nigeria	0	0%	1	100%	1	11%	8	89%	0	0%	2	100%	29	17%	139	83%	5	18%	23	82%	7	18%	32	82%	42	205	
Rwanda	0	0%	0	0%	1	50%	1	50%	1	33%	2	67%	10	29%	24	71%	3	23%	10	77%	12	30%	28	70%	27	65	
Senegal	1	50%	1	50%	0	0%	3	100%	0	0%	1	100%	6	20%	24	80%	0	0%	4	100%	0	0%	7	100%	7	40	
Seychelles	0	0%	0	0%	1	50%	1	50%	0	0%	0	0%	2	22%	7	78%	3	12%	23	88%	1	17%	5	83%	7	36	
South Africa	3	33%	6	67%	6	22%	21	78%	3	38%	5	63%	91	31%	202	69%	7	17%	34	83%	17	15%	94	85%	127	362	
Swaziland	0	0%	1	100%	1	100%	0	0%	4	100%	0	0%	4	22%	14	78%	2	13%	14	88%	7	26%	20	74%	18	49	
Tanzania	0	0%	0	0%	1	10%	9	90%	1	100%	0	0%	29	20%	118	80%	8	27%	22	73%	17	15%	100	85%	56	249	
Tanzania	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	16	16%	85	84%	3	50%	3	50%	7	16%	38	84%	26	127	
Zambia	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	11	26%	31	74%	5	15%	29	85%	10	23%	33	77%	28	94	
Zimbabwe	1	100%	0	0%	1	50%	1	50%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0	
Asia	1	17%	5	83%	3	38%	5	63%	0	0%	6	100%	25	31%	56	69%	3	9%	30	91%	17	33%	34	67%	49	136	
Bangladesh	2	67%	1	33%	0	0%	0	0%	3	38%	5	63%	17	12%	122	88%	2	6%	32	94%	16	17%	78	83%	40	238	
Cambodia	2	22%	7	78%	24	37%	41	63%	15	34%	29	66%	25	22%	88	78%	2	9%	21	91%	15	9%	146	91%	83	332	
China	1	11%	8	89%	3	50%	3	50%	0	0%	5	100%	69	26%	192	74%	5	21%	19	79%	8	7%	104	93%	86	331	
India	0	0%	0	0%	1	33%	2	67%	1	25%	3	75%	6	43%	8	57%	3	23%	10	77%	3	7%	42	93%	14	65	
Indonesia	19	76%	6	24%	34	52%	31	48%	4	31%	9	69%	47	21%	174	79%	8	14%	48	86%	19	13%	124	87%	131	392	
Japan	3	27%	8	73%	9	20%	35	80%	0	0%	1	100%	8	21%	30	79%	9	9%	92	91%	3	7%	39	93%	32	205	
Korea, Rep.	2	18%	9	82%	4	20%	16	80%	0	0%	0	0%	15	19%	66	81%	1	6%	17	94%	7	11%	54	89%	29	162	
Nepal	1	8%	12	92%	12	27%	33	73%	14	30%	32	70%	49	28%	129	72%	24	16%	127	84%	22	18%	101	82%	122	434	
Philippines	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	53	13%	362	87%	0	0%	7	100%	29	20%	119	80%	82	488	
Thailand	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	6%	46	94%	2	13%	13	87%	4	15%	23	85%	24	112	
Vietnam	5	63%	3	38%	7	30%	16	70%	3	21%	11	79%	3	6%	46	94%	2	13%	13	87%	4	15%	23	85%	24	112	
Caribbean	0	0%	0	0%	3	38%	5	63%	0	0%	0	0%	7	19%	30	81%	4	24%	13	76%	3	10%	28	90%	17	76	
Cuba	3	33%	6	67%	3	17%	15	83%	0	0%	1	100%	17	12%	128	88%	2	8%	23	92%	53	26%	151	74%	78	324	
Haiti	0	0%	0	0%	4	57%	3	43%	1	33%	2	67%	48	35%	89	65%	7	23%	23	77%	10	15%	55	77%	70	172	
Jamaica	25	52%	23	48%	6	29%	15	71%	3	25%	9	75%	139	30%	330	70%	23	20%	91	80%	25	21%	96	79%	221	564	
Puerto Rico	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	2	
Suriname	0	0%	0	0%	2	18%	9	82%	2	29%	5	71%	9	15%	52	85%	0	0%	2	100%	4	36%	7	64%	22	80	
Trinidad & Tobago	5	50%	5	50%	2	18%	9	82%	2	29%	5	71%	9	15%	52	85%	0	0%	2	100%	4	36%	7	64%	22	80	
Europe	0	0%	0	0%	0	0%	2	100%	1	25%	3	75%	1	4%	23	96%	4	13%	27	87%	15	13%	103	87%	21	158	
Austria	0	0%	2	100%	1	50%	1	50%	1	100%	0	0%	7	15%	39	85%	0	0%	1	100%	4	12%	29	88%	13	72	
Azerbaijan	0	0%	3	75%	5	29%	12	71%	2	100%	0	0%	58	36%	102	64%	1	9%	27	91%	9	17%	44	83%	76	171	
Belgium	7	39%	11	61%	3	12%	23	88%	1	17%	5	83%	25	14%	155	86%	7	21%	27	79%	11	10%	94	90%	54	315	
Bosnia Herzegovin	3	12%	23	88%	4	29%	10	71%	2	13%	13	87%	53	30%	124	70%	22	23%	73	77%	21	25%	62	75%	105	305	
Croatia	0	0%	0	0%	8	42%	11	58%	3	50%	3	50%	17	25%	52	75%	11	29%	27	71%	6	12%	44	88%	45	137	
Estonia	0	0%	0	0%	16	47%	18	53%	2	100%	0	0%	55	30%	130	70%	26	23%	86	77%	15	27%	40	73%	114	274	
Finland	0	0%	0	0%	2	67%	1	33%	1	100%	0	0%	0	0%	7	100%	5	15%	28	85%	0	0%	7	100%	8	43	
Georgia	0	0%	0	0%	8	32%	17	68%	1	20%	4	80%	102	27%	276	73%	12	13%	79	87%	15	12%	110	88%	142	493	
Germany	4	36%	7	64%	8	32%	17	68%	1	20%	4	80%	8	14%	49	86%	2	4%	12	87%	15	12%	110	88%	142	493	
Hungary	0	0%	0	0%	1	11%	8	89%	0	0%	5	100%	8	14%	49	86%	2	4%	12	87%	15	12%	110	88%	142	493	
Ireland	3	50%	3	50%	6	55%	5	45%	2	40%	3	60%	52	28%	134	72%	3	20%	12	80%	13	20%	51	80%	79	208	
Italy	8	80%	2	20%	15	10%	140	90%	13	28%	34	72%	170	24%	543	76%	5	5%	88	95%	30	4%	661	96%	241	1468	

Malta	0	0%	0	0%	1	33%	2	67%	1	100%	0	0%	39	16%	210	84%	3	27%	8	73%	8	10%	75	90%	52	295
Netherlands	4	40%	6	60%	6	46%	7	54%	0	0%	0	0%	20	27%	53	73%	2	8%	24	92%	11	19%	46	81%	43	136
Norway	3	75%	1	25%	8	26%	23	74%	0	0%	0	0%	29	22%	102	78%	12	38%	20	63%	27	25%	81	75%	79	227
Portugal	8	44%	10	56%	8	32%	17	68%	2	25%	6	75%	43	19%	185	81%	2	13%	13	87%	8	12%	61	88%	71	292
Romania	1	20%	4	80%	0	0%	2	100%	3	16%	16	84%	22	28%	57	72%	2	10%	19	90%	11	24%	34	76%	39	132
Serbia & Monteneg	6	50%	6	50%	5	25%	15	75%	0	0%	2	100%	19	18%	86	82%	14	15%	81	85%	17	12%	120	88%	61	310
Spain	0	0%	0	0%	15	43%	20	57%	6	18%	28	82%	63	23%	210	77%	3	7%	39	93%	18	12%	127	88%	105	424
Sweden	7	64%	4	36%	7	30%	16	70%	5	50%	5	50%	35	27%	95	73%	13	23%	43	77%	32	27%	85	73%	99	248
Switzerland	0	0%	2	100%	3	21%	11	79%	1	33%	2	67%	18	18%	81	82%	4	10%	35	90%	8	15%	44	85%	34	175
Turkey	6	21%	23	79%	7	25%	21	75%	2	67%	1	33%	95	20%	381	80%	4	11%	34	89%	9	10%	83	90%	123	543
United Kingdom	5	63%	3	38%	18	33%	36	67%	2	22%	7	78%	46	25%	138	75%	23	23%	77	77%	25	18%	117	82%	119	378
Uzbekistan	0	0%	0	0%	0	0%	5	100%	2	67%	1	33%	4	14%	25	86%	3	21%	11	79%	0	0%	8	100%	9	50
Latin America																										
Argentina	1	25%	3	75%	16	39%	25	61%	8	35%	15	65%	45	22%	164	78%	1	5%	20	95%	18	15%	101	85%	89	328
Brazil	6	67%	3	33%	15	31%	34	69%	3	50%	3	50%	51	30%	121	70%	17	26%	48	74%	4	5%	80	95%	96	289
Chile	0	0%	0	0%	10	45%	12	55%	7	47%	8	53%	64	32%	137	68%	9	18%	42	82%	13	21%	50	79%	103	289
Colombia	3	33%	6	67%	2	22%	7	78%	9	50%	9	50%	29	35%	53	65%	11	24%	34	76%	24	21%	93	79%	78	202
Ecuador	7	41%	10	59%	14	19%	59	81%	14	36%	25	64%	24	13%	159	87%	5	13%	34	87%	16	10%	151	90%	80	438
El Salvador	0	0%	3	100%	0	0%	6	100%	2	67%	1	33%	4	22%	14	78%	1	10%	9	90%	8	10%	75	90%	15	108
Guatemala	1	25%	3	75%	9	22%	32	78%	5	28%	13	72%	31	26%	87	74%	15	27%	41	73%	16	17%	80	83%	77	256
Paraguay	1	100%	0	0%	0	0%	11	100%	0	0%	0	0%	39	18%	180	82%	1	33%	2	67%	5	18%	23	82%	46	216
Peru	0	0%	0	0%	5	45%	6	55%	5	36%	9	64%	88	23%	294	77%	21	28%	54	72%	6	26%	17	74%	125	380
Uruguay	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%	0	0%	0	0%	8	14%	49	86%	1	8%	11	92%	0	0%	16	100%	9	79
Venezuela	1	100%	0	0%	4	33%	8	67%	4	22%	14	78%	20	18%	91	82%	2	18%	9	82%	15	13%	97	87%	46	219
Middle East																										
Egypt	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%	22	11%	176	89%	0	0%	1	100%	16	17%	77	83%	38	256
Israel	4	36%	7	64%	6	27%	16	73%	3	43%	4	57%	41	16%	220	84%	6	15%	35	85%	3	10%	27	90%	63	309
North America																										
Canada	5	28%	13	72%	12	19%	51	81%	4	50%	4	50%	23	27%	63	73%	25	14%	149	86%	46	23%	151	77%	115	431
USA	11	28%	29	73%	49	35%	90	65%	8	23%	27	77%	175	32%	369	68%	87	22%	309	78%	89	21%	331	79%	419	1155
Pacific																										
Fiji	0	0%	16	100%	0	0%	0	0%	2	67%	1	33%	7	10%	62	90%	12	40%	18	60%	14	26%	39	74%	35	136
New Zealand	1	33%	2	67%	12	38%	20	63%	3	60%	2	40%	32	34%	62	66%	6	15%	34	85%	28	19%	116	81%	82	236
Global average		34%		66%		31%		69%		30%		70%		23%		77%		17%		83%		14%		86%	4918	18692

6. News subjects who are victims

	Victim				Not A Victim				Total news subjects			
	Female		Male		Female		Male		Female		Male	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Africa												
Angola	3	33%	6	11%	6	67%	51	89%	9	14%	57	86%
Botswana	3	14%	2	1%	19	86%	146	99%	22	13%	148	87%
Ghana	1	8%	0	0%	11	92%	43	100%	12	22%	43	78%
Kenya	1	4%	5	2%	26	96%	272	98%	27	9%	277	91%
Lesotho	2	25%	4	9%	6	75%	39	91%	8	16%	43	84%
Malawi	6	21%	2	1%	22	79%	133	99%	28	17%	135	83%
Mauritius	5	20%	7	8%	20	80%	77	92%	25	23%	84	77%
Mozambique	4	10%	4	3%	37	90%	131	97%	41	23%	135	77%
Namibia	16	33%	17	12%	32	67%	129	88%	48	25%	146	75%
Nigeria	3	7%	7	3%	38	93%	198	97%	41	17%	205	83%
Rwanda	3	11%	5	7%	24	89%	62	93%	27	29%	67	71%
Senegal	0	0%	5	12%	7	100%	36	88%	7	15%	41	85%
Seychelles	0	0%	1	3%	7	100%	33	97%	7	17%	34	83%
South Africa	30	23%	37	10%	100	77%	333	90%	130	26%	370	74%
Swaziland	4	27%	3	7%	11	73%	38	93%	15	27%	41	73%
Tanzania	7	12%	14	6%	50	88%	237	94%	57	19%	251	81%
Zambia	7	27%	24	19%	19	73%	105	81%	26	17%	129	83%
Zimbabwe	4	14%	8	8%	24	86%	89	92%	28	22%	97	78%
Asia												
Bangladesh	11	22%	15	11%	38	78%	118	89%	49	27%	133	73%
Cambodia	19	43%	41	17%	25	57%	197	83%	44	16%	238	84%
China	12	14%	39	11%	72	86%	308	89%	84	19%	347	81%
India	25	28%	42	12%	65	72%	311	88%	90	20%	353	80%
Indonesia	3	21%	0	0%	11	79%	65	100%	14	18%	65	82%
Japan	17	12%	26	6%	126	88%	391	94%	143	26%	417	74%
Korea, Rep.	1	3%	8	4%	29	97%	195	96%	30	13%	203	87%
Nepal	2	7%	12	7%	28	93%	154	93%	30	15%	166	85%
Philippines	20	15%	55	12%	112	85%	394	88%	132	23%	449	77%
Thailand	10	12%	20	4%	73	88%	471	96%	83	14%	491	86%
Vietnam	4	17%	7	7%	19	83%	96	93%	23	18%	103	82%
Caribbean												
Cuba	0	0%	6	9%	16	100%	64	91%	16	19%	70	81%
Haiti	8	8%	41	12%	98	92%	288	88%	106	24%	329	76%
Jamaica	35	49%	21	12%	37	51%	152	88%	72	29%	173	71%
Puerto Rico	41	17%	40	6%	199	83%	597	94%	240	27%	637	73%
Suriname	0	0%	0	0%	1	100%	4	100%	1	20%	4	80%
Trinidad & Tobago	4	18%	5	6%	18	82%	75	94%	22	22%	80	78%
Europe												
Austria	1	5%	5	3%	20	95%	155	97%	21	12%	160	88%
Azerbaijan	2	15%	2	3%	11	85%	70	97%	13	15%	72	85%
Belgium	10	13%	21	12%	69	87%	157	88%	79	31%	178	69%
Bosnia Herzegovina	6	11%	22	7%	51	89%	302	93%	57	15%	324	85%
Croatia	15	14%	19	6%	90	86%	290	94%	105	25%	309	75%
Estonia	5	11%	3	2%	40	89%	139	98%	45	24%	142	76%
Finland	13	11%	6	2%	101	89%	271	98%	114	29%	277	71%
Georgia	0	0%	0	0%	10	100%	43	100%	10	19%	43	81%
Germany	28	19%	31	6%	117	81%	471	94%	145	22%	502	78%
Hungary	2	8%	12	7%	23	92%	172	93%	25	12%	184	88%
Ireland	7	8%	19	8%	77	92%	215	92%	84	26%	234	74%
Italy	142	58%	172	11%	101	42%	1324	89%	243	14%	1496	86%
Malta	9	15%	21	7%	50	85%	274	93%	59	17%	295	83%
Netherlands	4	9%	9	6%	42	91%	138	94%	46	24%	147	76%
Norway	10	13%	11	5%	70	88%	217	95%	80	26%	228	74%
Portugal	7	10%	13	4%	65	90%	282	96%	72	20%	295	80%
Romania	11	28%	29	22%	28	72%	102	78%	39	23%	131	77%
Serbia & Montenegro	11	19%	12	4%	48	81%	297	96%	59	16%	309	84%
Spain	43	28%	57	10%	109	72%	495	90%	152	22%	552	78%
Sweden	21	19%	28	11%	91	81%	234	89%	112	30%	262	70%
Switzerland	8	23%	14	8%	27	77%	161	92%	35	17%	175	83%
Turkey	29	24%	47	8%	91	76%	508	92%	120	18%	555	82%
United Kingdom	25	19%	39	10%	106	81%	347	90%	131	25%	386	75%
Uzbekistan	1	11%	2	4%	8	89%	49	96%	9	15%	51	85%
Latin America												
Argentina	30	34%	34	10%	58	66%	291	90%	88	21%	325	79%
Brazil	42	42%	27	9%	58	58%	268	91%	100	25%	295	75%
Chile	22	20%	18	7%	86	80%	247	93%	108	29%	265	71%
Colombia	21	23%	22	10%	70	77%	194	90%	91	30%	216	70%
Ecuador	16	18%	40	8%	74	82%	433	92%	90	16%	473	84%
El Salvador	3	20%	2	2%	12	80%	107	98%	15	12%	109	88%
Guatemala	20	25%	27	10%	59	75%	253	90%	79	22%	280	78%
Paraguay	16	35%	19	9%	30	65%	202	91%	46	17%	221	83%
Peru	17	13%	26	7%	111	87%	366	93%	128	25%	392	75%
Uruguay	1	11%	6	8%	8	89%	74	93%	9	10%	80	90%
Venezuela	15	30%	22	10%	35	70%	204	90%	50	18%	226	82%
Middle East												
Egypt	2	5%	37	14%	37	95%	222	86%	39	13%	259	87%
Israel	14	19%	26	8%	59	81%	292	92%	73	19%	318	81%
North America												
Canada	7	6%	12	3%	108	94%	441	97%	115	20%	453	80%
USA	82	19%	118	10%	353	81%	1052	90%	435	27%	1170	73%
Pacific												
Fiji	7	20%	21	15%	28	80%	115	85%	35	20%	136	80%
New Zealand	12	14%	9	4%	72	86%	227	96%	84	26%	236	74%
Global average		19%		8%		81%		92%		21%		79%

7. News subjects mentioned by family status

	Female				Male				Total News subjects
	Status Mentioned				Status Mentioned				
	No		Yes		No		Yes		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N
Africa									
Angola	9	100%	0	0%	58	100%	0	0%	67
Botswana	16	73%	6	27%	149	99%	2	1%	173
Ghana	12	100%	0	0%	43	100%	0	0%	55
Kenya	27	96%	1	4%	278	100%	1	0%	307
Lesotho	8	100%	0	0%	40	87%	6	13%	54
Malawi	27	96%	1	4%	135	100%	0	0%	163
Mauritius	15	56%	12	44%	73	85%	13	15%	113
Mozambique	37	86%	6	14%	155	100%	0	0%	198
Namibia	43	90%	5	10%	141	97%	5	3%	194
Nigeria	36	86%	6	14%	193	94%	13	6%	248
Rwanda	25	93%	2	7%	67	100%	0	0%	94
Senegal	7	100%	0	0%	39	95%	2	5%	48
Seychelles	7	100%	0	0%	37	100%	0	0%	44
South Africa	86	66%	44	34%	325	88%	45	12%	500
Swaziland	15	83%	3	17%	53	96%	2	4%	73
Tanzania	50	88%	7	12%	236	94%	16	6%	309
Zambia	23	88%	3	12%	124	96%	5	4%	155
Zimbabwe	26	93%	2	7%	94	97%	3	3%	125
Asia									
Bangladesh	47	96%	2	4%	133	97%	4	3%	186
Cambodia	32	73%	12	27%	236	96%	9	4%	289
China	63	75%	21	25%	320	92%	29	8%	433
India	77	82%	17	18%	332	93%	24	7%	450
Indonesia	9	64%	5	36%	65	100%	0	0%	79
Japan	127	89%	16	11%	399	96%	18	4%	560
Korea, Rep.	28	88%	4	13%	204	99%	3	1%	239
Nepal	29	97%	1	3%	167	98%	3	2%	200
Philippines	114	86%	19	14%	441	96%	16	4%	590
Thailand	75	90%	8	10%	472	96%	19	4%	574
Vietnam	22	85%	4	15%	113	98%	2	2%	141
Caribbean									
Cuba	15	94%	1	6%	71	100%	0	0%	87
Haiti	111	96%	5	4%	360	98%	7	2%	483
Jamaica	47	65%	25	35%	169	96%	7	4%	248
Puerto Rico	192	80%	49	20%	605	95%	35	5%	881
Suriname	1	100%	0	0%	4	100%	0	0%	5
Trinidad & Tobago	19	86%	3	14%	78	98%	2	3%	102
Europe									
Austria	20	95%	1	5%	160	100%	0	0%	181
Azerbaijan	13	100%	0	0%	70	97%	2	3%	85
Belgium	66	84%	13	16%	164	92%	15	8%	258
Bosnia Herzegovina	54	95%	3	5%	314	97%	10	3%	381
Croatia	103	97%	3	3%	311	100%	1	0%	418
Estonia	44	98%	1	2%	138	97%	4	3%	187
Finland	96	84%	18	16%	261	94%	16	6%	391
Georgia	10	100%	0	0%	43	100%	0	0%	53
Germany	123	84%	23	16%	490	97%	14	3%	650
Hungary	24	96%	1	4%	183	99%	2	1%	210
Ireland	63	75%	21	25%	212	91%	21	9%	317
Italy	210	86%	34	14%	1346	90%	152	10%	1742
Malta	50	85%	9	15%	285	97%	10	3%	354
Netherlands	36	77%	11	23%	130	88%	17	12%	194
Norway	74	91%	7	9%	220	96%	9	4%	310
Portugal	62	85%	11	15%	288	96%	11	4%	372
Romania	35	90%	4	10%	129	97%	4	3%	172
Serbia & Montenegro	58	94%	4	6%	307	99%	4	1%	373
Spain	132	86%	21	14%	534	97%	18	3%	705
Sweden	95	85%	17	15%	244	93%	18	7%	374
Switzerland	23	66%	12	34%	163	93%	12	7%	210
Turkey	101	80%	26	20%	528	95%	30	5%	685
United Kingdom	110	84%	21	16%	379	95%	21	5%	531
Uzbekistan	7	78%	2	22%	49	96%	2	4%	60
Latin America									
Argentina	65	70%	28	30%	313	93%	23	7%	429
Brazil	71	70%	30	30%	276	93%	20	7%	397
Chile	85	77%	25	23%	238	89%	28	11%	376
Colombia	77	85%	14	15%	207	95%	10	5%	308
Ecuador	72	80%	18	20%	457	97%	16	3%	563
El Salvador	12	80%	3	20%	108	99%	1	1%	124
Guatemala	65	79%	17	21%	271	96%	10	4%	363
Paraguay	38	83%	8	17%	218	99%	3	1%	267
Peru	110	86%	18	14%	378	96%	14	4%	520
Uruguay	7	78%	2	22%	80	100%	0	0%	89
Venezuela	45	90%	5	10%	218	96%	10	4%	278
Middle East									
Egypt	34	87%	5	13%	256	99%	3	1%	298
Israel	62	85%	11	15%	300	94%	19	6%	392
North America									
Canada	106	91%	11	9%	417	92%	36	8%	570
USA	373	82%	84	18%	1129	93%	83	7%	1669
Pacific									
Fiji	33	92%	3	8%	132	95%	7	5%	175
New Zealand	80	94%	5	6%	231	97%	6	3%	322
Global average		83%		17%		95%		5%	24820

8. News subjects quoted in newspapers

	Quoted				Not Quoted				Total news subjects
	Female		Male		Female		Male		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N
Africa									
Angola	1	14%	16	50%	6	86%	16	50%	39
Botswana	10	63%	49	48%	6	38%	54	52%	119
Ghana	5	100%	25	89%	0	0%	3	11%	33
Kenya	15	83%	98	55%	3	17%	80	45%	196
Lesotho	4	100%	28	80%	0	0%	7	20%	39
Malawi	2	33%	20	57%	4	67%	15	43%	41
Mauritius	12	48%	29	38%	13	52%	47	62%	101
Mozambique	9	47%	39	49%	10	53%	40	51%	98
Namibia	15	35%	38	34%	28	65%	75	66%	156
Nigeria	11	38%	42	25%	18	62%	127	75%	198
Rwanda	12	63%	30	65%	7	37%	16	35%	65
Senegal	5	100%	26	93%	0	0%	2	7%	33
Seychelles	2	67%	13	62%	1	33%	8	38%	24
South Africa	24	28%	104	48%	61	72%	111	52%	300
Swaziland	10	71%	17	47%	4	29%	19	53%	50
Tanzania	11	33%	29	23%	22	67%	95	77%	157
Zambia	4	44%	27	40%	5	56%	40	60%	76
Zimbabwe	7	44%	33	55%	9	56%	27	45%	76
Asia									
Bangladesh	21	66%	46	53%	11	34%	40	47%	118
Cambodia	0	0%	1	1%	30	100%	138	99%	169
China	9	69%	44	40%	4	31%	65	60%	122
India	23	32%	73	37%	48	68%	127	64%	271
Indonesia	5	42%	45	76%	7	58%	14	24%	71
Japan	14	48%	78	64%	15	52%	43	36%	150
Korea, Rep.	7	70%	56	90%	3	30%	6	10%	72
Nepal	7	39%	51	49%	11	61%	54	51%	123
Philippines	26	52%	122	62%	24	48%	74	38%	246
Thailand	45	63%	243	60%	27	38%	164	40%	479
Vietnam	3	60%	20	54%	2	40%	17	46%	42
Caribbean									
Cuba	1	25%	3	12%	3	75%	23	88%	30
Haiti	1	2%	38	34%	45	98%	73	66%	157
Jamaica	8	32%	23	38%	17	68%	37	62%	85
Puerto Rico	45	28%	121	28%	114	72%	305	72%	585
Suriname	1	100%	1	50%	0	0%	1	50%	3
Trinidad & Tobago	8	62%	35	74%	5	38%	12	26%	60
Europe									
Austria	7	41%	40	29%	10	59%	98	71%	155
Azerbaijan	1	17%	6	24%	5	83%	19	76%	31
Belgium	11	33%	23	34%	22	67%	45	66%	101
Bosnia Herzegovina	9	36%	58	34%	16	64%	114	66%	197
Croatia	15	25%	47	28%	44	75%	118	72%	224
Estonia	8	57%	24	49%	6	43%	25	51%	63
Finland	18	30%	58	35%	43	70%	110	65%	229
Georgia	4	100%	24	92%	0	0%	2	8%	30
Germany	28	43%	133	53%	37	57%	119	47%	317
Hungary	14	74%	55	40%	5	26%	81	60%	155
Ireland	9	17%	31	18%	45	83%	140	82%	225
Italy	15	44%	195	61%	19	56%	125	39%	354
Malta	1	6%	19	17%	15	94%	91	83%	126
Netherlands	13	29%	46	35%	32	71%	87	65%	178
Norway	28	47%	70	48%	31	53%	77	52%	206
Portugal	26	67%	91	61%	13	33%	57	39%	187
Romania	7	70%	24	53%	3	30%	21	47%	55
Serbia & Montenegro	16	37%	86	60%	27	63%	57	40%	186
Spain	51	76%	153	66%	16	24%	80	34%	300
Sweden	41	54%	100	60%	35	46%	68	40%	244
Switzerland	14	56%	64	52%	11	44%	59	48%	148
Turkey	15	22%	122	46%	54	78%	144	54%	335
United Kingdom	21	42%	117	62%	29	58%	71	38%	238
Uzbekistan	2	67%	14	70%	1	33%	6	30%	23
Latin America									
Argentina	30	65%	88	56%	16	35%	70	44%	204
Brazil	45	76%	127	81%	14	24%	29	19%	215
Chile	19	32%	63	41%	41	68%	91	59%	214
Colombia	11	55%	15	56%	9	45%	12	44%	47
Ecuador	26	39%	142	41%	40	61%	205	59%	413
El Salvador	5	83%	31	69%	1	17%	14	31%	51
Guatemala	14	45%	57	40%	17	55%	85	60%	173
Paraguay	20	91%	98	100%	2	9%	0	0%	120
Peru	31	65%	71	54%	17	35%	60	46%	179
Uruguay	3	38%	31	51%	5	63%	30	49%	69
Venezuela	17	52%	34	36%	16	48%	61	64%	128
Middle East									
Egypt	8	32%	29	21%	17	68%	112	79%	166
Israel	18	60%	62	55%	12	40%	50	45%	142
North America									
Canada	80	79%	202	59%	21	21%	139	41%	442
USA	201	59%	534	62%	137	41%	327	38%	1199
Pacific									
Fiji	5	24%	23	51%	16	76%	22	49%	66
New Zealand	26	54%	67	62%	22	46%	41	38%	156
Global average		50%		53%		50%		47%	12875

9. News subjects appearing in newspaper photographs

	Photograph				No Photograph				Total news subjects
	Female		Male		Female		Male		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N
Africa									
Angola	5	71%	7	22%	2	29%	25	78%	39
Botswana	1	6%	9	9%	15	94%	94	91%	119
Ghana	3	60%	5	18%	2	40%	23	82%	33
Kenya	8	44%	41	23%	10	56%	136	77%	195
Lesotho	0	0%	9	26%	4	100%	26	74%	39
Malawi	0	0%	9	26%	6	100%	26	74%	41
Mauritius	3	12%	9	12%	22	88%	67	88%	101
Mozambique	4	25%	16	27%	12	75%	43	73%	75
Namibia	4	10%	19	18%	37	90%	89	82%	149
Nigeria	2	13%	4	7%	14	88%	51	93%	71
Rwanda	3	17%	5	11%	15	83%	40	89%	63
Senegal	3	60%	20	74%	2	40%	7	26%	32
Seychelles	0	0%	3	14%	3	100%	18	86%	24
South Africa	7	8%	30	14%	78	92%	185	86%	300
Swaziland	2	18%	6	17%	9	82%	30	83%	47
Tanzania	3	9%	4	3%	30	91%	120	97%	157
Zambia	3	33%	4	6%	6	67%	61	94%	74
Zimbabwe	1	6%	6	10%	15	94%	54	90%	76
Asia									
Bangladesh	7	22%	5	6%	25	78%	80	94%	117
Cambodia	6	26%	42	38%	17	74%	68	62%	133
China	2	15%	8	8%	11	85%	97	92%	118
India	21	30%	31	16%	50	70%	169	85%	271
Indonesia	2	17%	4	7%	10	83%	55	93%	71
Japan	0	0%	8	7%	29	100%	113	93%	150
Korea, Rep.	1	10%	10	16%	9	90%	52	84%	72
Nepal	0	0%	6	6%	18	100%	96	94%	120
Philippines	5	10%	9	5%	44	90%	184	95%	242
Thailand	9	13%	28	7%	62	87%	365	93%	464
Vietnam	0	0%	3	8%	5	100%	34	92%	42
Caribbean									
Cuba	0	0%	7	27%	4	100%	19	73%	30
Haiti	3	7%	10	9%	43	93%	101	91%	157
Jamaica	9	39%	17	28%	14	61%	43	72%	83
Puerto Rico	26	17%	86	20%	130	83%	338	80%	580
Suriname	1	100%	1	50%	0	0%	1	50%	3
Trinidad & Tobago	8	62%	11	24%	5	38%	34	76%	58
Europe									
Austria	8	47%	15	11%	9	53%	123	89%	155
Azerbaijan	1	17%	11	44%	5	83%	14	56%	31
Belgium	9	27%	22	32%	24	73%	46	68%	101
Bosnia Herzegovina	6	24%	49	28%	19	76%	123	72%	197
Croatia	13	23%	37	23%	44	77%	122	77%	216
Estonia	4	29%	24	49%	10	71%	25	51%	63
Finland	13	21%	32	19%	48	79%	135	81%	228
Georgia	2	50%	16	62%	2	50%	10	38%	30
Germany	10	15%	23	9%	55	85%	229	91%	317
Hungary	6	32%	32	25%	13	68%	98	75%	149
Ireland	13	24%	36	21%	41	76%	135	79%	225
Italy	14	41%	62	19%	20	59%	256	81%	352
Malta	0	0%	20	18%	16	100%	89	82%	125
Netherlands	9	31%	11	12%	20	69%	80	88%	120
Norway	21	36%	56	38%	38	64%	91	62%	206
Portugal	13	35%	47	35%	24	65%	87	65%	171
Romania	3	43%	21	47%	4	57%	24	53%	52
Serbia & Montenegro	5	15%	25	19%	28	85%	108	81%	166
Spain	18	32%	43	22%	39	68%	156	78%	256
Sweden	26	35%	59	36%	48	65%	107	64%	240
Switzerland	2	8%	19	15%	23	92%	104	85%	148
Turkey	29	83%	55	37%	6	17%	94	63%	184
United Kingdom	12	24%	29	16%	38	76%	155	84%	234
Uzbekistan	1	33%	2	14%	2	67%	12	86%	17
Latin America									
Argentina	8	18%	28	18%	36	82%	125	82%	197
Brazil	21	38%	41	28%	35	63%	104	72%	201
Chile	17	28%	32	21%	43	72%	117	79%	209
Colombia	5	26%	9	33%	14	74%	18	67%	46
Ecuador	19	31%	67	20%	43	69%	260	80%	389
El Salvador	1	17%	19	42%	5	83%	26	58%	51
Guatemala	15	50%	32	26%	15	50%	93	74%	155
Paraguay	3	14%	31	32%	19	86%	67	68%	120
Peru	15	33%	35	28%	31	67%	90	72%	171
Uruguay	1	13%	15	25%	7	88%	46	75%	69
Venezuela	6	19%	19	21%	25	81%	70	79%	120
Middle East									
Egypt	7	28%	34	24%	18	72%	106	76%	165
Israel	13	43%	37	33%	17	57%	74	67%	141
North America									
Canada	22	22%	54	16%	79	78%	285	84%	440
USA	81	24%	137	16%	256	76%	717	84%	1191
Pacific									
Fiji	7	39%	5	12%	11	61%	36	88%	59
New Zealand	11	23%	15	14%	37	77%	93	86%	156
Global average		23%		16%		77%		84%	12209

10. Presenters and reporters in television, radio and newspapers

	Television						Radio						Newspapers						Total	
	Presenter			Reporter			Presenter			Reporter			Reporter			Reporter				
	Female		Male	Female		Male	Female		Male	Female		Male	Female		Male	Female		Male		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Africa																				
Angola	0	0%	15	100%	0	0%	7	88%	1	13%	0	0%	4	100%	2	20%	8	80%	9	46
Botswana	0	0%	4	100%	4	50%	13	54%	11	46%	1	100%	0	0%	6	29%	15	71%	24	34
Ghana	9	90%	1	10%	0	0%	5	100%	0	0%	0	0%	0	0%	5	24%	16	76%	19	17
Kenya	3	43%	4	57%	1	14%	6	86%	1	33%	2	67%	0	0%	0	0%	1	100%	5	13
Lesotho	3	100%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	8	44%	10	56%	11	17
Malawi	10	100%	0	0%	2	29%	5	71%	19	37%	33	63%	14	50%	0	0%	0	0%	45	52
Mauritius	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	14	88%	2	13%	0	0%	2	17%	10	83%	16	15
Mozambique	1	5%	21	95%	10	26%	29	74%	0	0%	30	100%	1	10%	9	90%	0	0%	12	89
Namibia	10	100%	0	0%	3	43%	4	57%	7	64%	4	36%	0	0%	12	41%	17	59%	32	25
Nigeria	6	43%	8	57%	3	43%	4	57%	31	74%	11	26%	0	0%	5	100%	1	2%	62	98%
Rwanda	7	100%	0	0%	4	57%	3	43%	5	71%	2	29%	5	50%	4	13%	26	87%	25	36
Senegal	2	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	9	100%	4	80%	1	20%	0	0%	3	100%
Seychelles	1	33%	2	67%	5	63%	3	38%	0	0%	14	100%	2	33%	4	67%	0	0%	8	23
South Africa	35	49%	37	51%	11	22%	39	78%	8	32%	17	68%	1	20%	33	48%	36	52%	88	133
Swaziland	0	0%	6	100%	1	20%	4	80%	0	0%	0	0%	0	0%	3	15%	17	85%	4	27
Tanzania	20	53%	18	47%	6	27%	16	73%	21	100%	0	0%	0	0%	11	26%	32	74%	58	66
Zambia	29	100%	0	0%	2	33%	4	67%	17	77%	5	23%	0	0%	12	100%	4	25%	52	33
Zimbabwe	16	73%	6	27%	10	50%	6	46%	7	54%	6	67%	3	33%	4	44%	5	56%	42	31
Asia																				
Bangladesh	32	78%	9	22%	4	29%	10	71%	13	100%	0	0%	1	100%	0	0%	13	100%	50	32
Cambodia	0	0%	20	100%	0	0%	32	97%	1	3%	11	69%	5	31%	0	0%	6	100%	43	32
China	129	77%	38	23%	51	65%	28	35%	117	62%	72	38%	20	61%	13	39%	6	20%	24	80%
India	26	54%	22	46%	10	42%	14	58%	1	4%	23	96%	0	0%	2	100%	4	24%	13	76%
Indonesia	0	0%	1	100%	2	100%	0	0%	3	100%	0	0%	2	67%	1	33%	0	0%	7	2
Japan	86	47%	96	53%	27	28%	68	72%	23	59%	16	41%	1	100%	1	3%	28	97%	138	208
Korea, Rep.	41	47%	47	53%	9	13%	63	88%	3	14%	18	86%	0	0%	17	100%	3	5%	62	95%
Nepal	5	10%	44	90%	1	9%	10	91%	0	0%	16	100%	0	0%	2	100%	0	0%	14	100%
Philippines	100	63%	58	37%	33	49%	35	51%	32	34%	61	66%	11	27%	15	25%	45	75%	191	229
Thailand	18	72%	7	28%	2	40%	3	60%	16	80%	4	20%	1	100%	0	0%	0	0%	37	14
Vietnam	45	79%	12	21%	11	29%	27	71%	38	46%	44	54%	1	11%	8	89%	5	19%	100	113
Caribbean																				
Cuba	11	39%	17	61%	8	38%	0	0%	28	100%	6	40%	9	60%	3	43%	4	57%	28	71
Haiti	23	66%	12	34%	3	43%	4	57%	69	62%	43	38%	0	0%	59	100%	0	0%	95	133
Jamaica	38	88%	5	12%	5	31%	11	69%	45	87%	7	13%	8	57%	6	43%	7	37%	12	63%
Puerto Rico	86	49%	89	51%	23	34%	44	66%	0	0%	54	100%	17	53%	15	47%	54	59%	38	41%
Suriname	0	0%	0	0%	2	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%
Trinidad & Tobago	19	70%	8	30%	5	71%	2	29%	8	40%	12	60%	1	33%	2	67%	17	68%	8	32%

Europe	3	19%	13	81%	13	62%	8	38%	6	75%	2	25%	0	0%	0	0%	7	47%	8	53%	29	31
Austria	33	57%	25	43%	8	24%	26	76%	12	63%	7	37%	0	0%	0	0%	2	17%	10	83%	55	68
Azerbaijan	26	49%	27	51%	9	23%	31	78%	10	91%	1	9%	1	20%	4	80%	1	6%	17	94%	47	80
Belgium	16	48%	19	54%	23	56%	18	44%	35	55%	29	45%	7	41%	10	59%	3	33%	6	67%	84	82
Bosnia Herzegovina	14	29%	34	71%	25	61%	16	39%	1	100%	0	0%	4	40%	6	60%	14	54%	12	46%	58	68
Croatia	10	63%	6	38%	2	20%	8	80%	24	47%	27	53%	1	25%	3	75%	10	71%	4	29%	47	48
Estonia	0	0%	0	0%	0	36%	18	64%	0	0%	1	100%	14	70%	6	30%	17	44%	22	56%	41	47
Finland	9	100%	0	0%	2	40%	3	60%	3	75%	1	25%	0	0%	0	0%	10	83%	2	17%	24	6
Georgia	47	30%	108	70%	24	28%	61	72%	4	9%	40	91%	3	50%	3	50%	10	27%	27	73%	88	239
Germany	9	90%	1	10%	10	50%	10	50%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	13	39%	20	61%	32	32
Hungary	34	77%	10	23%	17	47%	19	53%	5	100%	0	0%	0	0%	0	0%	14	31%	31	69%	70	60
Ireland	383	63%	221	37%	152	42%	208	58%	78	46%	93	54%	44	48%	48	52%	19	26%	54	74%	676	624
Italy	3	75%	1	25%	9	29%	22	71%	35	61%	22	39%	0	0%	7	100%	2	11%	17	89%	49	69
Malta	19	63%	11	37%	9	41%	13	59%	0	0%	17	100%	0	0%	0	0%	3	19%	13	81%	31	54
Netherlands	27	73%	10	27%	10	33%	20	67%	6	38%	0	63%	0	0%	1	100%	20	34%	39	66%	63	80
Norway	0	0%	58	100%	32	59%	22	41%	7	29%	17	71%	10	71%	4	29%	24	51%	23	49%	73	124
Portugal	46	67%	23	33%	12	31%	27	69%	12	48%	13	52%	2	33%	4	67%	15	54%	13	46%	87	80
Romania	32	100%	0	0%	18	75%	6	25%	65	71%	27	29%	14	45%	17	55%	3	43%	4	57%	132	54
Serbia & Montenegro	43	54%	37	46%	36	62%	22	38%	10	29%	24	71%	12	48%	13	52%	23	43%	31	57%	124	127
Spain	49	74%	17	26%	18	42%	25	58%	17	100%	0	0%	8	62%	5	38%	30	29%	72	71%	122	119
Sweden	19	100%	0	0%	4	31%	9	69%	13	52%	12	48%	5	45%	6	55%	11	25%	33	75%	52	60
Switzerland	125	68%	60	32%	38	20%	152	80%	13	20%	52	80%	0	0%	1	100%	12	27%	32	73%	188	297
Turkey	46	40%	69	60%	23	38%	38	62%	26	42%	36	58%	6	30%	14	70%	17	22%	60	78%	118	217
United Kingdom	3	60%	2	40%	8	40%	12	60%	8	100%	0	0%	1	100%	0	0%	6	46%	7	54%	26	21
Uzbekistan																						
Latin America																						
Argentina	95	50%	96	50%	15	31%	34	69%	6	10%	55	90%	0	0%	2	100%	7	47%	8	53%	123	195
Brazil	28	21%	108	79%	28	47%	32	53%	3	25%	9	75%	3	75%	1	25%	30	57%	23	43%	92	173
Chile	13	30%	30	70%	21	46%	25	54%	2	6%	31	94%	5	31%	11	69%	13	45%	16	55%	54	113
Colombia	42	82%	9	18%	51	43%	68	57%	75	35%	142	65%	18	40%	27	60%	4	57%	3	43%	190	249
Ecuador	14	35%	26	65%	18	60%	12	40%	8	26%	23	74%	6	19%	25	81%	0	0%	2	100%	46	88
El Salvador	26	74%	9	26%	5	22%	18	78%	0	0%	4	100%	4	33%	8	67%	3	14%	18	86%	38	57
Guatemala	14	23%	46	77%	21	40%	32	60%	18	29%	45	71%	13	34%	25	66%	11	27%	30	73%	77	178
Paraguay	7	33%	14	67%	3	30%	7	70%	28	49%	29	51%	8	21%	30	79%	1	13%	7	88%	47	87
Peru	24	32%	52	68%	4	80%	1	20%	44	29%	106	71%	20	36%	36	64%	6	27%	16	73%	98	211
Uruguay	7	47%	8	53%	3	38%	5	63%	8	14%	50	86%	4	50%	4	50%	0	0%	0	0%	22	67
Venezuela	15	48%	16	52%	14	67%	7	33%	54	38%	87	62%	24	50%	24	50%	13	43%	17	57%	120	151
Middle East																						
Egypt	11	52%	10	48%	3	100%	0	0%	7	41%	10	59%	3	75%	1	25%	5	36%	9	64%	29	30
Israel	27	47%	31	53%	3	9%	29	91%	26	46%	30	54%	7	27%	19	73%	17	28%	43	72%	80	152
North America																						
Canada	22	49%	23	51%	11	39%	17	61%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	29	28%	76	72%	62	116
USA	122	80%	31	20%	48	34%	92	66%	9	31%	20	69%	2	67%	1	33%	93	37%	160	63%	274	304
Pacific																						
Fiji	0	0%	35	100%	2	13%	14	88%	0	0%	16	100%	0	0%	1	100%	12	71%	5	29%	14	71
New Zealand	42	67%	21	33%	12	31%	27	69%	16	80%	4	20%	0	0%	2	100%	20	56%	16	44%	90	70
Global average		57%		43%		42%		58%		49%		51%		45%		55%		29%		71%	5719	7449

	Politics, government						Economy, business						Crime, violence						Social, legal						Celebrity, arts, sport						Science, health						Weather Report						Total reporters	
	Female			Male			Female			Male			Female			Male			Female			Male			Female			Male			Female			Male			Female	Male						
	N	%		N	%		N	%		N	%		N	%		N	%		N	%		N	%		N	%		N	%		N	%		N	%									
Africa	1	8%	12	92%	10	80%	1	100%	0	0%	3	100%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	2	30										
Angola	2	17%	10	83%	2	29%	4	67%	10	33%	1	75%	3	75%	1	33%	0	0%	2	67%	2	67%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	11	19										
Botswana	2	25%	6	75%	2	25%	6	75%	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	5	16												
Ghana	0	0%	1	100%	1	50%	1	100%	0	0%	3	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	1	7												
Kenya	4	40%	6	60%	4	50%	4	50%	3	38%	3	38%	4	60%	0	0%	1	100%	3	38%	3	38%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	8	11												
Lesotho	2	25%	6	75%	4	50%	4	100%	2	33%	2	33%	0	0%	3	100%	0	0%	1	100%	3	75%	1	25%	0	0%	0	0%	0	0%	16	19												
Mauritius	0	0%	1	100%	0	0%	4	100%	4	100%	0	0%	3	100%	0	0%	3	100%	0	0%	6	75%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	2	13												
Mozambique	2	20%	8	80%	2	25%	6	75%	1	11%	8	89%	3	38%	5	63%	2	29%	5	71%	1	14%	6	86%	0	0%	0	0%	0	0%	11	38												
Namibia	5	38%	8	62%	3	50%	3	50%	4	57%	4	60%	0	0%	6	60%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	15	21												
Nigeria	1	3%	31	97%	1	8%	12	92%	0	0%	8	100%	2	13%	13	87%	0	0%	3	100%	0	0%	4	100%	0	0%	0	0%	0	0%	4	71												
Rwanda	2	33%	4	67%	1	17%	5	83%	8	17%	8	100%	8	40%	1	11%	12	87%	0	0%	1	100%	0	0%	8	89%	0	0%	0	0%	13	34												
Senegal	1	33%	2	67%	0	0%	1	100%	0	0%	3	75%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	4	7												
Seychelles	0	0%	0	0%	1	50%	1	100%	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%	0	0%	2	67%	2	100%	0	0%	2	100%	0	0%	0	0%	7	7												
South Africa	4	22%	14	78%	4	57%	3	43%	24	45%	24	55%	17	71%	6	32%	13	68%	4	33%	8	67%	0	0%	8	67%	0	0%	45	79														
Swaziland	2	29%	5	71%	0	0%	3	100%	0	0%	11	100%	0	0%	0	0%	0	0%	1	33%	2	67%	0	0%	0	0%	0	0%	4	21														
Tanzania	7	37%	12	63%	2	20%	8	80%	9	36%	9	64%	3	21%	11	79%	0	0%	3	100%	0	0%	5	100%	0	0%	0	0%	17	48														
Zambia	3	23%	10	77%	0	0%	4	100%	1	13%	7	88%	2	40%	3	60%	0	0%	1	100%	0	0%	2	100%	0	0%	0	0%	6	28														
Zimbabwe	1	11%	8	89%	3	27%	3	75%	1	25%	0	0%	1	100%	0	0%	1	100%	4	57%	5	83%	1	17%	0	0%	0	0%	20	18														
Asia	3	23%	10	77%	3	75%	3	75%	7	100%	0	0%	1	100%	1	50%	1	50%	1	50%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	5	23														
Bangladesh	2	50%	2	50%	2	67%	1	33%	8	38%	8	62%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	11	11												
Cambodia	6	35%	11	65%	36	62%	22	38%	14	52%	5	44%	4	44%	6	50%	6	50%	8	57%	6	43%	3	60%	2	40%	77	65																
China	8	32%	17	68%	1	33%	2	67%	2	50%	2	50%	4	80%	0	0%	3	100%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	1	100%	14	29														
India	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	4	1																
Indonesia	5	36%	9	64%	7	20%	28	80%	9	18%	42	82%	1	17%	5	83%	3	38%	5	63%	3	30%	7	70%	0	0%	29	96																
Japan	4	9%	43	91%	4	15%	23	85%	1	5%	21	95%	1	3%	28	97%	1	13%	7	88%	1	5%	18	95%	0	0%	1	100%	12	142														
Korea, Rep.	0	0%	8	100%	1	17%	5	83%	0	0%	0	0%	0	0%	6	100%	0	0%	4	100%	0	0%	3	100%	0	0%	0	0%	1	26														
Nepal	12	35%	22	65%	16	44%	20	56%	48	70%	4	31%	9	69%	3	43%	4	57%	4	57%	2	25%	6	75%	0	0%	59	110																
Philippines	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	50%	2	50%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	3																
Thailand	2	25%	6	75%	4	21%	15	79%	5	17%	5	83%	1	25%	3	75%	5	28%	13	72%	3	20%	12	80%	0	0%	17	57																
Vietnam																																												
Caribbean	7	64%	4	36%	3	75%	3	75%	1	100%	3	60%	2	40%	5	36%	9	64%	1	13%	7	88%	0	0%	0	0%	17	26																
Cuba	2	4%	45	96%	3	100%	0	0%	12	100%	0	0%	12	100%	1	17%	5	83%	0	0%	3	100%	0	0%	0	0%	3	78																
Haiti	4	57%	3	43%	2	33%	4	67%	14	88%	5	71%	2	29%	0	0%	3	100%	7	70%	3	30%	0	0%	0	0%	20	29																
Jamaica	28	49%	29	51%	12	39%	19	61%	12	57%	16	57%	11	73%	19	48%	21	53%	4	75%	12	75%	4	25%	1	100%	94	97																
Puerto Rico	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	1																
Suriname	6	50%	6	50%	4	67%	2	33%	1	100%	3	60%	2	40%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	2	12																
Trinidad & Tobago																																												
Europe	3	33%	6	67%	4	67%	2	33%	3	60%	2	40%	5	71%	5	83%	1	17%	2	100%	0	0%	0	0%	1	100%	20	16																
Austria	3	19%	13	81%	2	15%	11	85%	4	57%	0	0%	4	100%	2	40%	3	80%	0	0%	3	75%	0	0%	0	0%	10	36																
Azerbaijan	0	0%	4	100%	2	20%	8	80%	4	20%	0	0%	3	75%	2	15%	11	85%	3	23%	10	77%	0	0%	0	0%	11	52																
Belgium	15	54%	13	46%	3	60%	2	40%	7	46%	6	46%	3	38%	1	14%	6	86%	2	40%	3	33%	0	0%	1	100%	33	34																
Bosnia Herzegovina	11	41%	16	59%	9	90%	1	10%	8	53%	7	47%	4	80%	4	57%	3	43%	5	56%	4	44%	0	0%	1	100%	43	34																
Croatia	1	33%	2	67%	0	0%	4	100%	1	50%	5	50%	3	38%	1	14%	6	86%	2	40%	3	33%	0	0%	0	0%	13	15																
Estonia	7	44%	9	56%	8	50%	0	0%	6	75%	11	65%	6	35%	5	50%	5	50%	8	40%	12	60%	0	0%	0	0%	41	46																
Georgia	5	63%	3	38%	3	100%	0	0%	0	0%	1	100%	3	75%	1	25%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	12	5																
Germany	7	23%	24	77%	4	29%	10	71%	6	30%	14	70%	3	30%	7	29%	17	71%	5	24%	16	76%	5	71%	2	29%	37	91																
Hungary	5	36%	9	64%	4	33%	8	67%	0	0%	2	100%	0	0%	5	36%	9	64%	4	67%	2	33%	0	0%	0	0%	23	30																
Ireland	4	27%	11	73%	5	63%	3	38%	16	73%	6	27%	7	54%	6	43%	8	57%	3	75%	3	37%	1	100%	0	0%	31	50																
Italy	39	35%	73	65%	27	34%	53	66%	122	62%	11	41%	16	59%	18	47%	20	53%	33	63%	19	37%	10	63%	6	38%	215	310																
Malta	1	4%	22	96%	2	29%	5	71%	3	23%	10	77%	0	0%	2	25%	6	75%	3	50%	3	50%	0	0%	0	0%	11	46																
Netherlands	1	10%	9	90%	2	29%	5	71%	3	23%	10	77%	0	0%	2	25%	6	75%	3	50%	3	50%	0	0%	0	0%	11	46																
Norway	8	31%	18	69%	5	29%	12	71%	5	26%	14	74%	4	36%	7	64%	3	38%	3	43%	4	57%	0	0%	0	0%	30	60																
Portugal	26	57%	20	43%	10	71%	4	29%	6	50%	12	57%	9	43%	6	46%	3	38%	3	43%	4	57%	0	0%	0	0%	66	49																
Romania	7	35%	13	65%	5	50%	5	50%	11	69%	5	42%	7	58%	4	57%	3	43%	6	67%	3	43%	0	0%	0	0%	29	44																
Serbia & Montenegro	9	69%	4	31%	3	50%	3	50%	3	30%	6	70%	4	40%	3	43%	4	57%	3	43%	4	57%	0	0%	1	100%	35	27																
Spain	9	39%	14	61%	12	75%	4	25%	23	46%	7	54%	6	46%	11	55%	9	45%	8	67%	2	40%	4	36%	7	67%	71	66																
Sweden	13	39%	20	61%	14	47%	16	53%	31	82%	9	50%	6	46%	6	46%	5	45%	8	67%	2	40%	4	36%	2	67%	71	66																
Switzerland	2	16%	9	82%	5	31%	11	69%	3	17%	8	73%	4	40%	9	50%	6	55%	5	45%	7	26%	20	74%	0	0%	56	102																
Turkey	12	21%	45	79%	1	8%	12	92%	18	27%	77	81%	7	23%	23	77%	4	22%	14	78%	11	44%	9	73%	0	0%	20	48																
United Kingdom	3	15%	17	85%	7	54%	6	46%	11	37%	19	63%	9	27%	24	73%	5	16%	27	84%	10	36%	18	64%	0	0%	50	185																
Uzbekistan	2																																											

Latin America	Argentina	6	40%	9	60%	3	38%	5	63%	5	25%	15	75%	3	38%	5	63%	4	40%	6	60%	1	20%	4	80%	0	0%	22	44	
	Brazil	24	56%	19	44%	8	73%	14	33%	2	33%	28	67%	4	67%	2	33%	10	38%	16	62%	3	73%	3	27%	0	0%	61	56	
	Chile	6	50%	6	50%	4	33%	8	67%	3	33%	11	61%	6	67%	3	33%	2	67%	1	100%	5	50%	5	50%	1	50%	39	52	
	Colombia	19	40%	28	60%	10	48%	11	52%	11	44%	14	56%	4	40%	6	60%	26	50%	26	50%	3	20%	12	80%	0	0%	73	98	
	Ecuador	10	38%	16	62%	1	13%	7	86%	4	67%	2	33%	7	39%	11	61%	1	33%	2	67%	0	0%	1	100%	0	0%	24	39	
	El Salvador	3	23%	10	77%	2	33%	4	67%	0	0%	0	16	100%	1	10%	9	90%	1	50%	1	50%	5	56%	4	44%	0	0%	12	44
	Guatemala	10	45%	12	55%	7	37%	12	63%	11	21%	41	79%	9	53%	8	47%	0	0%	5	100%	7	44%	9	56%	0	0%	45	87	
	Paraguay	3	25%	9	75%	4	31%	9	69%	3	17%	15	83%	0	0%	2	100%	0	0%	2	100%	1	100%	0	0%	0	0%	12	44	
	Peru	8	40%	12	60%	6	38%	10	63%	6	29%	15	71%	2	39%	11	61%	1	33%	2	67%	2	40%	3	60%	0	0%	30	53	
	Uruguay	1	33%	2	67%	2	60%	3	40%	0	0%	0	100%	2	100%	0	0%	0	0%	3	100%	1	100%	0	0%	0	0%	7	9	
Middle East	Venezuela	9	47%	10	53%	21	66%	11	34%	12	52%	11	48%	2	22%	7	78%	1	14%	6	86%	5	63%	3	38%	1	100%	51	48	
	Egypt	2	25%	6	75%	2	67%	4	33%	3	57%	3	43%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	2	100%	0	0%	0	0%	11	10	
	Israel	14	21%	54	79%	6	55%	5	45%	3	15%	17	85%	1	25%	3	75%	2	29%	5	71%	1	20%	4	80%	0	0%	27	91	
North America	Canada	12	24%	39	76%	14	33%	4	67%	4	33%	8	67%	7	41%	10	59%	3	38%	5	63%	6	29%	15	71%	0	100%	40	93	
	USA	32	30%	75	70%	27	36%	32	64%	32	40%	48	60%	30	46%	35	54%	9	26%	28	74%	23	37%	39	63%	2	50%	143	253	
Pacific	Fiji	8	62%	5	38%	2	40%	0	60%	0	0%	4	100%	2	40%	3	60%	0	0%	4	100%	2	67%	1	33%	0	0%	14	20	
	New Zealand	6	33%	12	67%	5	42%	7	58%	5	63%	3	38%	9	53%	8	47%	3	20%	12	80%	4	57%	3	43%	0	0%	32	45	
	Global average		32%		68%		43%		57%		33%		67%		40%		60%		35%		65%		38%		62%		52%	2155	3879	

12. Topics in stories where women are central to the news

	Politics, government	Economy, business	Crime, violence	Social, legal	Celebrity, arts, sport	Science, health	Other	All Topics
Africa								
Angola	0	0	1	1	2	0	0	4
Botswana	0	0	1	2	0	0	0	3
Ghana	2	3	0	5	0	0	0	10
Kenya	0	0	2	1	0	0	0	3
Lesotho	2	0	0	3	1	0	0	6
Malawi	0	0	3	0	1	0	0	4
Mauritius	0	0	1	3	1	1	0	6
Mozambique	3	1	2	0	1	0	0	7
Namibia	2	1	5	5	1	0	0	14
Nigeria	8	1	2	6	4	0	0	21
Rwanda	0	2	1	7	0	2	0	12
Senegal	1	0	0	1	0	0	0	2
Seychelles	0	0	0	0	0	0	0	0
South Africa	0	3	16	3	5	0	0	27
Swaziland	0	1	6	2	0	1	0	10
Tanzania	1	0	8	2	2	7	0	20
Zambia	0	1	3	3	2	0	0	9
Zimbabwe	1	1	4	2	3	0	0	11
Asia								
Bangladesh	0	0	4	0	2	0	0	6
Cambodia	0	2	6	2	0	1	0	11
China	2	3	3	2	0	0	0	10
India	13	1	14	14	11	1	0	54
Indonesia	4	0	2	0	2	0	0	8
Japan	2	2	2	2	3	1	0	12
Korea, Rep.	3	1	1	1	1	0	0	7
Nepal	0	0	0	1	2	2	0	5
Philippines	11	2	22	5	7	4	0	51
Thailand	1	0	4	1	4	1	0	11
Vietnam	0	3	0	0	1	0	1	5
Caribbean								
Cuba	0	0	0	1	1	0	0	2
Haiti	22	8	11	4	3	1	0	49
Jamaica	1	0	12	3	1	1	0	18
Puerto Rico	5	9	16	4	15	2	0	51
Suriname	0	1	1	2	0	0	0	4
Trinidad & Tobago	1	3	1	0	0	0	0	5
Europe								
Austria	1	0	2	0	1	1	0	5
Azerbaijan	1	1	1	3	5	0	0	11
Belgium	0	0	5	1	10	0	0	16
Bosnia Herzegovina	0	1	0	1	1	0	0	3
Croatia	5	1	5	2	4	6	3	26
Estonia	0	1	2	1	2	1	0	7
Finland	0	0	1	4	0	1	0	6
Georgia	0	0	0	0	0	0	0	0
Germany	0	0	8	3	8	2	0	21
Hungary	2	0	0	0	4	0	0	6
Ireland	0	2	1	3	5	1	0	12
Italy	24	3	103	11	13	1	1	156
Malta	1	0	2	0	2	1	0	6
Netherlands	2	0	5	4	3	3	0	17
Norway	6	1	2	4	3	0	0	16
Portugal	1	0	3	6	5	2	0	17
Romania	3	0	7	3	2	1	0	16
Serbia & Montenegro	0	2	5	5	1	1	0	14
Spain	3	3	11	1	6	3	0	27
Sweden	1	1	6	2	2	1	0	13
Switzerland	2	0	3	1	1	0	0	7
Turkey	2	0	7	3	6	1	0	19
United Kingdom	0	0	15	7	9	3	0	34
Uzbekistan	0	1	0	1	0	0	0	2
Latin America								
Argentina	5	1	14	8	9	1	1	39
Brazil	6	1	15	1	6	2	0	31
Chile	4	0	9	3	13	4	0	33
Colombia	5	5	7	3	22	3	0	45
Ecuador	3	2	3	4	6	2	0	20
El Salvador	2	0	1	1	0	1	0	5
Guatemala	4	3	12	7	1	2	1	30
Paraguay	0	0	3	4	0	0	0	7
Peru	10	5	24	21	2	2	0	64
Uruguay	3	0	2	0	0	0	0	5
Venezuela	0	0	2	0	0	1	0	3
Middle East								
Egypt	0	0	0	3	0	2	0	5
Israel	5	2	7	0	0	0	0	14
North America								
Canada	12	0	6	11	1	1	0	31
USA	27	12	32	39	9	16	1	136
Pacific								
Fiji	1	1	5	2	1	0	0	10
New Zealand	3	2	3	4	0	0	0	12
Total	229	100	493	265	239	91	8	1425

13. Gender of reporter in stories with female and male news subjects

	Female Reporter				Male Reporter			
	News Subject				News Subject			
	Female		Male		Female		Male	
Countries	N	%	N	%	N	%	N	%
Africa								
Angola	0	0%	4	100%	5	8%	55	92%
Botswana	8	27%	22	73%	8	13%	55	87%
Ghana	1	9%	10	91%	4	21%	15	79%
Kenya	0	0%	1	100%	1	4%	27	96%
Lesotho	2	17%	10	83%	1	4%	27	96%
Malawi	8	28%	21	72%	9	18%	40	82%
Mauritius	9	41%	13	59%	8	15%	45	85%
Mozambique	7	35%	13	65%	14	25%	42	75%
Namibia	18	36%	32	64%	16	25%	48	75%
Nigeria	1	100%	0	0%	10	13%	66	87%
Rwanda	10	48%	11	52%	17	24%	55	76%
Senegal	1	20%	4	80%	0	0%	1	100%
Seychelles	0	0%	3	100%	0	0%	5	100%
South Africa	53	30%	125	70%	60	23%	196	77%
Swaziland	2	22%	7	78%	12	26%	34	74%
Tanzania	8	21%	31	79%	16	16%	82	84%
Zambia	2	11%	16	89%	8	15%	46	85%
Zimbabwe	14	39%	22	61%	3	7%	38	93%
Asia								
Bangladesh	3	50%	3	50%	9	20%	35	80%
Cambodia	3	13%	20	87%	0	0%	30	100%
China	43	27%	116	73%	23	20%	91	80%
India	4	10%	36	90%	9	14%	54	86%
Indonesia	0	0%	4	100%	1	100%	0	0%
Japan	30	32%	63	68%	76	20%	313	80%
Korea, Rep.	2	12%	15	88%	26	12%	189	88%
Nepal	0	0%	0	0%	5	14%	30	86%
Philippines	43	21%	163	79%	49	21%	182	79%
Thailand	0	0%	10	100%	3	60%	2	40%
Vietnam	3	23%	10	77%	13	20%	52	80%
Caribbean								
Cuba	9	32%	19	68%	2	8%	23	92%
Haiti	0	0%	5	100%	51	23%	175	77%
Jamaica	19	43%	25	57%	18	26%	50	74%
Puerto Rico	122	32%	261	68%	54	23%	179	77%
Suriname	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Trinidad & Tobago	7	16%	36	84%	3	18%	14	82%
Europe								
Austria	3	13%	21	88%	6	13%	40	87%
Azerbaijan	1	20%	4	80%	3	14%	18	86%
Belgium	24	45%	29	55%	45	32%	95	68%
Bosnia Herzegovina	24	20%	99	80%	13	10%	113	90%
Croatia	23	21%	85	79%	18	25%	54	75%
Estonia	11	30%	26	70%	9	28%	23	72%
Finland	52	29%	126	71%	49	23%	167	77%
Georgia	6	20%	24	80%	0	0%	14	100%
Germany	30	28%	76	72%	60	22%	213	78%
Hungary	8	22%	29	78%	7	11%	58	89%
Ireland	42	36%	74	64%	41	21%	158	79%
Italy	96	15%	548	85%	121	12%	894	88%
Malta	8	30%	19	70%	21	16%	112	84%
Netherlands	8	38%	13	62%	17	25%	51	75%
Norway	38	29%	95	71%	50	26%	142	74%
Portugal	45	24%	146	76%	24	18%	110	82%
Romania	37	42%	51	58%	20	19%	88	81%
Serbia & Montenegro	17	17%	82	83%	7	11%	57	89%
Spain	74	30%	176	70%	52	18%	238	82%
Sweden	66	34%	127	66%	84	28%	219	72%
Switzerland	11	18%	49	82%	23	15%	130	85%
Turkey	33	18%	153	82%	88	21%	339	79%
United Kingdom	36	25%	109	75%	66	23%	217	77%
Uzbekistan	2	10%	19	90%	4	14%	25	86%
Latin America								
Argentina	8	15%	44	85%	21	19%	87	81%
Brazil	31	17%	156	83%	44	24%	140	76%
Chile	33	33%	68	67%	40	33%	82	67%
Colombia	23	31%	52	69%	45	28%	114	72%
Ecuador	6	17%	30	83%	8	18%	36	82%
El Salvador	3	14%	18	86%	11	12%	82	88%
Guatemala	20	23%	66	77%	43	22%	157	79%
Paraguay	1	4%	22	96%	18	17%	90	83%
Peru	12	21%	45	79%	23	23%	78	77%
Uruguay	0	0%	1	100%	0	0%	3	100%
Venezuela	22	23%	72	77%	29	24%	92	76%
Middle East								
Egypt	15	28%	38	72%	6	6%	95	94%
Israel	15	18%	67	82%	52	17%	247	83%
North America								
Canada	33	19%	140	81%	82	21%	309	79%
USA	153	35%	283	65%	163	21%	608	79%
Pacific								
Fiji	12	39%	19	61%	5	9%	48	91%
New Zealand	29	29%	70	71%	28	21%	106	79%
Global average		25%		75%		20%		80%

14. Stories that clearly challenge or reinforce stereotypes

	Challenge stereotypes		Reinforce stereotypes		Neither		Total stories
	N	%	N	%	N	%	N
Africa							
Angola	1	2%	1	2%	39	95%	41
Botswana	1	2%	1	2%	64	97%	66
Ghana	0	0%	1	3%	29	97%	30
Kenya	0	0%	0	0%	116	100%	116
Lesotho	2	8%	2	8%	22	85%	26
Malawi	1	1%	7	9%	70	90%	78
Mauritius	4	12%	1	3%	29	85%	34
Mozambique	5	5%	2	2%	103	94%	110
Namibia	1	2%	8	12%	56	86%	65
Nigeria	7	4%	1	1%	171	96%	179
Rwanda	1	2%	13	28%	32	70%	46
Senegal	1	2%	1	2%	49	96%	51
Seychelles	0	0%	3	6%	48	94%	51
South Africa	5	3%	9	5%	164	92%	178
Swaziland	4	17%	1	4%	18	78%	23
Tanzania	6	5%	2	2%	125	94%	133
Zambia	2	3%	4	5%	74	93%	80
Zimbabwe	1	2%	4	6%	60	92%	65
Asia							
Bangladesh	0	0%	2	2%	116	98%	118
Cambodia	2	3%	25	34%	46	63%	73
China	4	1%	20	5%	407	94%	431
India	12	5%	18	8%	199	87%	229
Indonesia	2	8%	6	25%	16	67%	24
Japan	1	0%	24	11%	190	88%	215
Korea, Rep.	3	2%	1	1%	155	97%	159
Nepal	3	3%	1	1%	104	96%	108
Philippines	20	5%	8	2%	356	93%	384
Thailand	8	4%	1	0%	206	96%	215
Vietnam	4	2%	24	14%	141	83%	169
Caribbean							
Cuba	4	5%	7	9%	67	86%	78
Haiti	1	1%	3	2%	187	98%	191
Jamaica	0	0%	32	26%	90	74%	122
Puerto Rico	18	5%	34	10%	303	85%	355
Suriname	3	38%	1	13%	4	50%	8
Trinidad & Tobago	0	0%	2	3%	78	98%	80
Europe							
Austria	0	0%	2	3%	66	97%	68
Azerbaijan	1	1%	1	1%	114	98%	116
Belgium	0	0%	6	6%	103	94%	109
Bosnia Herzegovina	1	1%	0	0%	140	99%	141
Croatia	10	4%	5	2%	259	95%	274
Estonia	3	2%	46	33%	91	65%	140
Finland	3	3%	2	2%	108	96%	113
Georgia	0	0%	0	0%	20	100%	20
Germany	3	1%	12	4%	274	95%	289
Hungary	1	1%	6	5%	109	94%	116
Ireland	1	1%	12	14%	71	85%	84
Italy	11	1%	43	5%	813	94%	867
Malta	1	1%	3	2%	131	97%	135
Netherlands	4	4%	11	12%	79	84%	94
Norway	6	6%	9	9%	89	86%	104
Portugal	4	3%	3	2%	123	95%	130
Romania	1	1%	9	9%	95	90%	105
Serbia & Montenegro	5	3%	11	6%	154	91%	170
Spain	3	1%	22	11%	184	88%	209
Sweden	2	1%	20	14%	122	85%	144
Switzerland	2	3%	4	5%	69	92%	75
Turkey	2	1%	14	5%	285	95%	301
United Kingdom	7	3%	37	16%	190	81%	234
Uzbekistan	1	2%	0	0%	49	98%	50
Latin America							
Argentina	7	3%	39	16%	193	81%	239
Brazil	7	3%	16	8%	181	89%	204
Chile	4	3%	13	11%	105	86%	122
Colombia	15	6%	27	11%	209	83%	251
Ecuador	1	0%	16	7%	225	93%	242
El Salvador	2	3%	8	11%	66	87%	76
Guatemala	8	4%	10	5%	179	91%	197
Paraguay	0	0%	10	8%	117	92%	127
Peru	7	2%	18	6%	272	92%	297
Uruguay	0	0%	4	4%	97	96%	101
Venezuela	2	1%	1	1%	195	98%	198
Middle East							
Egypt	2	3%	1	1%	64	96%	67
Israel	7	5%	41	27%	103	68%	151
North America							
Canada	2	1%	7	5%	126	93%	135
USA	38	5%	63	9%	626	86%	727
Pacific							
Fiji	7	8%	9	10%	77	83%	93
New Zealand	0	0%	1	1%	136	99%	137
Global average		3%		6%		91%	11783

15. Stories that highlight gender equality or inequality

	Yes		No		Total stories
	N	%	N	%	N
Africa					
Angola	1	2%	40	98%	41
Botswana	3	5%	63	95%	66
Ghana	3	10%	27	90%	30
Kenya	0	0%	120	100%	120
Lesotho	8	31%	18	69%	26
Malawi	0	0%	70	100%	70
Mauritius	5	14%	30	86%	35
Mozambique	5	5%	104	95%	109
Namibia	12	18%	53	82%	65
Nigeria	9	5%	165	95%	174
Rwanda	6	13%	40	87%	46
Senegal	1	2%	50	98%	51
Seychelles	0	0%	53	100%	53
South Africa	2	1%	171	99%	173
Swaziland	8	24%	26	76%	34
Tanzania	9	7%	123	93%	132
Zambia	6	8%	74	93%	80
Zimbabwe	3	5%	61	95%	64
Asia					
Bangladesh	1	1%	118	99%	119
Cambodia	7	8%	82	92%	89
China	4	1%	429	99%	433
India	20	9%	206	91%	226
Indonesia	4	15%	22	85%	26
Japan	3	1%	210	99%	213
Korea, Rep.	6	4%	156	96%	162
Nepal	2	2%	106	98%	108
Philippines	23	6%	353	94%	376
Thailand	11	5%	205	95%	216
Vietnam	2	1%	168	99%	170
Caribbean					
Cuba	4	5%	72	95%	76
Haiti	3	2%	181	98%	184
Jamaica	1	1%	120	99%	121
Puerto Rico	34	10%	310	90%	344
Suriname	1	9%	10	91%	11
Trinidad & Tobago	2	3%	78	98%	80
Europe					
Austria	2	3%	67	97%	69
Azerbaijan	2	2%	119	98%	121
Belgium	1	1%	108	99%	109
Bosnia Herzegovina	1	1%	142	99%	143
Croatia	10	4%	268	96%	278
Estonia	5	4%	136	96%	141
Finland	2	2%	114	98%	116
Georgia	0	0%	20	100%	20
Germany	2	1%	292	99%	294
Hungary	1	1%	115	99%	116
Ireland	2	2%	83	98%	85
Italy	9	1%	850	99%	859
Malta	1	1%	133	99%	134
Netherlands	6	7%	86	93%	92
Norway	8	8%	97	92%	105
Portugal	2	2%	127	98%	129
Romania	5	5%	99	95%	104
Serbia & Montenegro	8	5%	162	95%	170
Spain	7	4%	184	96%	191
Sweden	4	3%	137	97%	141
Switzerland	2	3%	72	97%	74
Turkey	5	2%	302	98%	307
United Kingdom	19	8%	220	92%	239
Uzbekistan	0	0%	48	100%	48
Latin America					
Argentina	18	8%	207	92%	225
Brazil	14	7%	187	93%	201
Chile	4	4%	98	96%	102
Colombia	16	6%	239	94%	255
Ecuador	6	3%	234	98%	240
El Salvador	6	8%	70	92%	76
Guatemala	13	7%	181	93%	194
Paraguay	0	0%	126	100%	126
Peru	2	1%	288	99%	290
Uruguay	1	1%	102	99%	103
Venezuela	1	1%	196	99%	197
Middle East					
Egypt	1	1%	72	99%	73
Israel	3	2%	148	98%	151
North America					
Canada	5	4%	130	96%	135
USA	41	6%	681	94%	722
Pacific					
Fiji	10	11%	81	89%	91
New Zealand	1	1%	134	99%	135
Global average		4%		96%	11724

E

Annexe E

Index des tableaux et graphiques

1. Thèmes évoqués dans les nouvelles
2. Femmes et hommes dans les nouvelles
3. Sujets dans les nouvelles de 1995 à 2005
4. Sujets féminins dans les nouvelles par média de 1995 à 2005
5. Sujets féminins dans les nouvelles par région de 1995 à 2005
6. Sujets dans les nouvelles par région en 2005
7. Sujets dans les reportages locaux, nationaux et internationaux de 1995 à 2005
8. Sujets féminins dans les principaux thèmes de reportage de 1995 à 2005
9. Sujets féminins dans les principaux thèmes de reportage - par région
10. Sexe des sujets dans 31 thèmes de reportage 2005
11. Poste ou profession des sujets dans les nouvelles de 2000 à 2005
12. Sujets féminins dans les principales catégories professionnelles de 2000 à 2005
13. Sujets des nouvelles dans trois catégories professionnelles de 2000 à 2005
14. Télévision – âge des sujets dans les nouvelles
15. Journaux – âge des sujets dans les nouvelles
16. Les professions dominantes dans chaque groupe d'âge de 2000 à 2005
17. Fonction des sujets dans les nouvelles
18. Fonction des sujets par région
19. Les professions dominantes dans chaque fonction
20. Sujets des nouvelles présentés comme des victimes de 2000 à 2005
21. Portrait des victimes par région
22. Proportion de femmes et d'hommes dans les différentes catégories de victimes
23. Répartition des victimes féminines et masculines par catégorie
24. Catégories de victimes par ordre de prévalence
25. Sujets des nouvelles présentés comme des survivants
26. Proportion de femmes et d'hommes dans les différentes catégories de survivants

27. Catégories de survivants par ordre de prévalence
28. Sujets des nouvelles identifiés d'après la situation de famille de 2000 à 2005
29. Sujets des nouvelles et situation de famille par région de 2000 à 2005
30. Sujets des nouvelles identifiés d'après la situation de famille - par région
31. Fonction des sujets identifiés d'après la situation de famille
32. Sujets des nouvelles cités dans les journaux de 2000 à 2005
33. Sujets des nouvelles photographiés dans les journaux de 2000 à 2005
34. Sujets des nouvelles photographiés dans les journaux par région
35. Sujets des nouvelles photographiés dans les principaux thèmes de reportage
36. Sexe des sujets dans les différents thèmes et dans les photographies des journaux
37. Présentatrices par région de 2000 à 2005
38. Femmes journalistes par région de 2000 à 2005
39. Sexe des présentateurs et des journalistes de 1995 à 2005
40. Présentatrices et femmes journalistes
41. Âge des présentateurs et des journalistes à la télévision
42. Femmes journalistes dans les reportages nationaux et internationaux de 1995 à 2005
43. Femmes journalistes dans les principaux thèmes de reportage de 2000 à 2005
44. Sexe des journalistes dans 27 thèmes de reportage en 2005
45. Sexe et nouvelles : thèmes, sujets, journalistes
46. Sexe du journaliste dans les reportages ayant pour sujet des femmes de 2000 à 2005
47. Sexe du journaliste dans les reportages ayant pour sujet des femmes - par région
48. Reportages dans lesquels les femmes occupent une place centrale de 2000 à 2005 – par région
49. Thèmes des reportages dans lesquels les femmes occupent une place centrale de 2000 à 2005
50. Pourcentage de reportages dans lesquels les femmes occupent une place centrale en 2005
51. Stéréotypes dans les nouvelles – par région
52. Thèmes des reportages qui bousculent ou renforcent les stéréotypes
53. Sexe du journaliste dans les reportages qui bousculent ou renforcent les stéréotypes
54. Reportages qui soulignent les questions d'(in)égalité – par région
55. Thèmes des reportages qui soulignent les questions d'(in)égalité
56. Sexe du journaliste dans les reportages qui soulignent les questions d'(in)égalité