

RÉSULTATS DE RECHERCHE

L'IMAGE DES FEMMES ET DES HOMMES DANS LA PRESSE TIC

PÉRIODE 2002-2003

une recherche du partenariat ada



SOUS LA DIRECTION DE:

ELENA LANZONI

Responsable de projet

RAPPORT DE:

CORINE VAN HELLEMONT

Communication Manager du projet ADA
Chercheuse à l'Université d'Anvers

TRAITEMENT DES DONNÉES:

ANNE-LAURE BUISSON

Economiste
Coordinatrice du partenariat ADA

EDITEUR RESPONSABLE:

ANNE-CATHERINE DEVOLDER

Coordinatrice d'Interface3
Coordinatrice du projet ADA



ADA
"Femmes et nouvelles
technologie"
Infos: Interface3,
30, rue du Méridien
1210 Brussel
Tel. 02/219.15.10

www.ada-online.be
info@ada-online.be



L'IMAGE DES FEMMES ET DES HOMMES DANS LA PRESSE TIC

PERIODE 2002-2003

I. Introduction	3
II. Méthode	4
III. Les résultats.....	5
A. Ensemble des revues TIC.....	5
Plus d'hommes que de femmes sur les photos.....	5
Plus d'illustrations négatives de la femme que de l'homme.....	6
Les fonctions professionnelles féminines représentées dans les illustrations d'articles : des commerciales avant tout.....	7
B. Par type de revue TIC.....	7
Revues « grand public »	7
Revues à distribution dirigée	8
Les illustrations publicitaires féminines négatives classées par revue.....	9
IV. Conclusions et recommandations	11
Sur le plan rédactionnel.....	11
Recommandation aux rédactions :	11
Sur le plan publicitaire	11
Recommandation aux annonceurs et agences publicitaires :	11
V Bibliographie	13
VI Annexes.....	14
Annexe 1	14
Numéros des revues repris dans l'étude :	14
Tirage des revues	14
Annexe 2	15
Directives pour la publicité TIC	15
A ne pas faire.....	15
A faire.....	15
Annexe 3	16
Une sélection du matériel photographique analysé.....	16

L'IMAGE DES FEMMES ET DES HOMMES DANS LA PRESSE TIC

Les femmes sont-elles représentées dans la presse TIC¹ sous l'angle de leur beauté plutôt que de leurs qualités professionnelles ? Les magazines TIC s'adressent-ils principalement à un public masculin, ou est-ce une fausse impression ? ADA a mené une enquête sur la proportion de photos de femmes et d'hommes dans six magazines TIC différents. En tout, près de 100 revues, soit plus de 3000 photos d'hommes et de femmes analysées.

I. Introduction

Cette étude sur la représentation photographique des femmes et des hommes dans la presse TIC est une initiative du projet ADA, dont le but est de favoriser l'accès des femmes aux Nouvelles Technologies. Pour l'analyse des données, ADA s'est appuyé sur l'expertise du *Centrum Voor Vrouwenstudies* (Centre d'études sur les femmes) de l'Université d'Anvers ainsi que du *ZORRA Media Meldpunt* (Point de contact médias ZORRA).

Cette collaboration inscrit le projet ADA dans une longue tradition de recherche sur l'image des femmes dans les médias. Depuis les années 60 et 70, quantité de produits médiatiques tels que programmes de télévision, revues et publicités ont été passés au crible sous l'aspect « genre »². Ainsi, la représentation quantitative et qualitative des femmes et des hommes dans les médias a été étudiée du point de vue de l'égalité des chances.

Ces études visaient à compter le nombre d'hommes et de femmes et la manière dont ils étaient représentés en image.

Il s'est avéré que les femmes étaient moins souvent mises en image et bénéficiaient d'un temps de parole plus réduit que les hommes. De plus, il apparaît que les femmes représentées ou interviewées l'étaient plus en qualité de profanes tandis que les hommes l'étaient en qualité de spécialistes.

Enfin, les femmes étaient plus facilement associées à la sphère privée du ménage, de l'éducation des enfants et de la sexualité tandis que les références masculines portaient sur la sphère publique du travail et de la politique.³

D'autre part les temps ont changé et les femmes, après une courte période de baisse de représentativité constatée après la seconde guerre mondiale, constituent actuellement 40% du marché de l'emploi, le nombre des jeunes filles faisant des études supérieures étant même supérieur à celui des garçons. Reste à savoir si, le monde réel ayant changé, le monde visuel a suivi le mouvement. Cette question, ADA, en tant qu'organisation militant pour une plus grande participation des femmes dans le secteur des TIC, devait se la poser. C'est pourquoi ADA a sondé, non pas le secteur des médias en général, mais la branche plus particulière des revues TIC spécialisées.

Que se passerait-il en effet si les revues TIC ne reflétaient pas ou insuffisamment la participation réelle des femmes dans ce secteur ? Existe-t-il des stéréotypes sexuels dans la représentation des professions liées aux TIC ? Dans quelle mesure cette donnée revêt-elle une importance au regard du processus de socialisation et de libre choix des femmes d'opter pour une carrière dans le secteur TIC ?

Bien qu'il soit difficile de répondre à ces questions en termes de causes et d'effets, de la même manière qu'il est difficile d'évaluer l'influence des films d'action violents, de la pornographie ou des idéaux de beauté véhiculés par les médias sur le comportement des gens, la question ne peut être négligée. En effet, ce n'est pas parce qu'aucun scientifique n'a jusqu'à présent établi de liens direct entre les représentations médiatiques et les conceptions

¹ Technologies de l'Information et de la Communication.

² Par « genre » on entend la construction sociale de la masculinité et de la féminité.

³ Michielsens, M. (1995), Saeys, F. (1997). Smelik, A. (1999), Spee, S. (1999), Van Dijck, B. (2002), Van Zoonen, L. (1994).

et réactions des gens, que ce lien n'existe pas.⁴ Si le marketing dépense des milliards dans l'image des produits, c'est qu'on est convaincu de son impact médiatique.

En d'autres mots, tant qu'on ne peut affirmer avec certitude qu'il n'y a absolument aucun lien, il convient de tenir compte de l'influence médiatique lorsque l'on étudie les choix et comportements des individus tels les choix et les attitudes des femmes à l'égard d'une carrière dans le secteur TIC.

II. Méthode

Pour évaluer si les magazines TIC et la publicité TIC qu'ils contiennent, tiennent compte du fait qu'aujourd'hui 28 %⁵ des employés dans le secteur des TIC en Belgique sont des femmes et que parmi les utilisateurs réguliers de l'Internet on compte un tiers de femmes, ADA a sondé six revues belges spécialisées en TIC⁶ sur la manière d'y représenter les femmes et les hommes. Ces revues sont : *Data News*, *Computer Magazine*, *Netcetera*, *PC World Belgium*, *Inside Internet* et *Network & Telecom*. Au total, 3.435⁷ images de femmes et d'hommes issues de 91 numéros de revues (édition francophone) ont été analysées, soit quasiment tout le contenu des numéros édités entre octobre 2002 et septembre 2003.

Les données quantitatives ont été sériées en deux catégories distinctes : les illustrations d'articles, c.à.d. les photos qui illustrent les articles, et les illustrations publicitaires.

En ce qui concerne les illustrations d'articles de presse, celles représentant des femmes ont été retenues et classées selon le profil professionnel qu'elles représentent.

Les illustrations publicitaires ont été classées en fonction de leur caractère positif ou négatif. Par « caractère positif » on entend « qui propose un lien avec la représentation de l'activité professionnelle ou de loisir de l'homme ou de la femme ». Et par « caractère négatif » on entend « une représentation qui ne revêt aucun lien avec le produit vanté mais s'associe à la sexualité, la sensualité, l'humiliation ou la violence ou une représentation qui, liée au produit, évoque un manque de professionnalisme ».

Le cadre limité de l'étude n'a pas permis de procéder à une analyse de contenu de sorte que ni le contenu rédactionnel (l'article en tant que tel), ni les slogans et textes publicitaires n'ont été analysés sous l'aspect du genre.

Ce qui n'a pas été analysé non plus, ce sont les rubriques de jeux vidéo dans les revues *Computer Magazine* et *Network/Netcetera*.

⁴ Van Hellemont C. (2002)

⁵ Source INS à partir des données de ONSS, juin 2001. Répartition selon les régions : 26.5 % pour la Wallonie, 29.2 % pour les Flandres ; et 29.7 % pour Bruxelles.

⁶ Les revues ont été choisies sur la base de leur tirage ; source : Centre d'Information sur les Média (CIM)

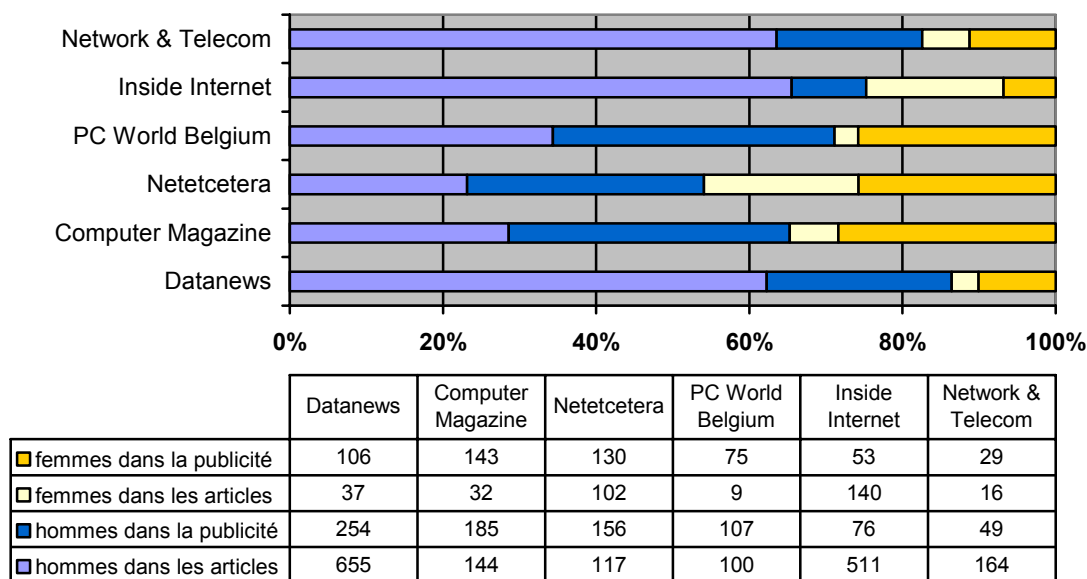
⁷ Le nombre d'images ne correspond pas au nombre total de photos, qui est inférieur puisque plusieurs personnes peuvent être reprises sur la même photo. Dans cette recherche on a compté les images de femmes et d'hommes sans faire de distinction entre photos « portrait » d'un personnage et photo de plusieurs personnes ou de groupe.

III. Les résultats

A. Ensemble des revues TIC

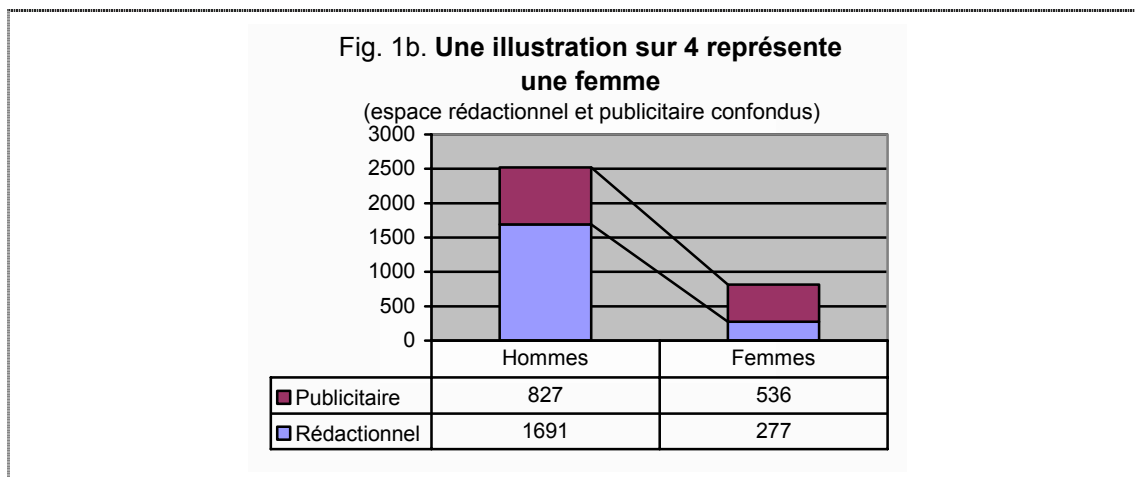
Si l'on considère les données quantitatives dans leur ensemble, à savoir les illustrations d'articles et les illustrations publicitaires, les hommes apparaissent sensiblement plus souvent que les femmes sur les photos de l'échantillon des revues spécialisées TIC sélectionnées - la proportion s'élevant respectivement à 74,52% d'hommes et 25,47% de femmes (fig. 1a.)

Fig. 1a. Ensemble des illustrations femmes / hommes classées par revue TIC



Plus d'hommes que de femmes sur les photos

Sur l'ensemble des illustrations d'articles et publicitaires de toutes les revues TIC étudiées, une image sur quatre représente une femme (fig.1b.).



Il convient de remarquer sur ce graphique l'écart énorme entre les pages rédactionnelles et les pages publicitaires. Tandis que la partie publicitaire compte 38,28% d'images féminines, ce pourcentage tombe à 16,58% dans les illustrations d'articles - soit seulement une illustration féminine pour six illustrations masculines dans la partie rédactionnelle (fig. 2 & 3).

Fig. 2: 1 illustration d'article sur 6 représentent une femme

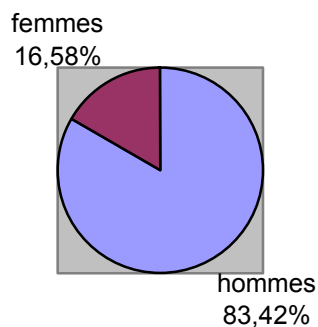
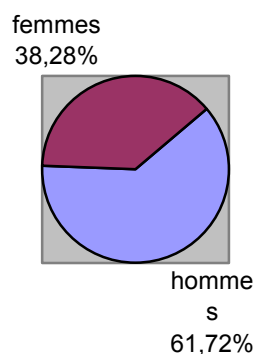


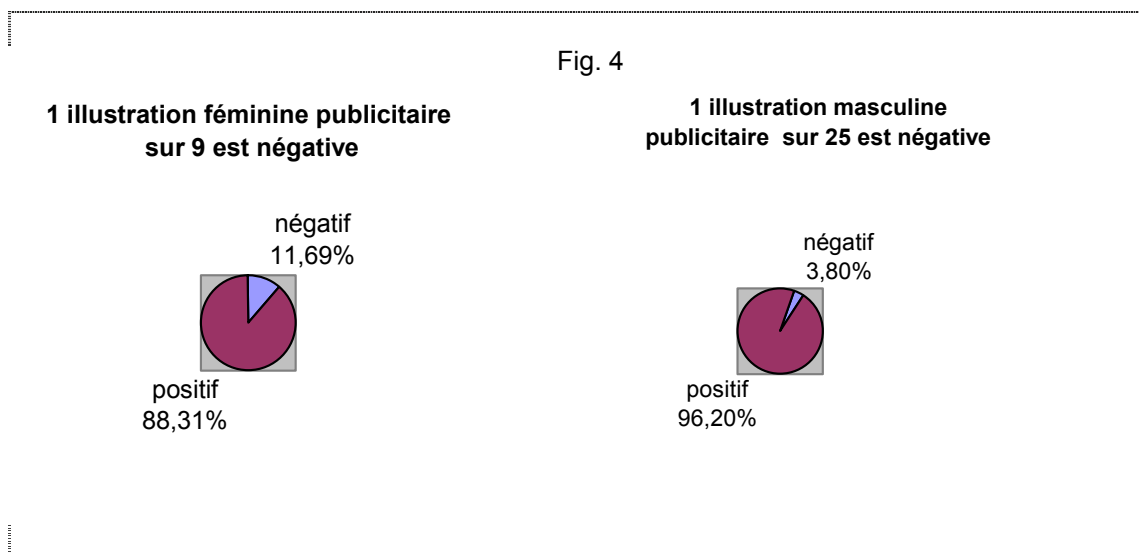
Fig. 3: 2 illustrations publicitaires sur 5 représentent une femme



En comparaison avec la présence des femmes dans le secteur IT, 28% selon l'INS en 2002, les femmes sont nettement sous-représentées dans les illustrations d'articles.

Plus d'illustrations négatives de la femme que de l'homme

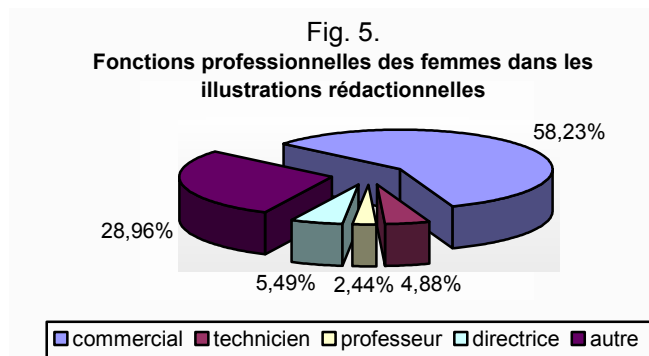
En étudiant le nombre de représentations négatives selon le sexe, on constate que dans les espaces publicitaires des magazines TIC étudiés pour l'étude il y a proportionnellement plus d'illustrations négatives de femmes que d'hommes. Pour les femmes, ce taux de représentation négative s'élève à 11,69% contre seulement 3,80% pour les hommes (fig. 4).



Même s'il n'y a pas eu de recherche exhaustive sur les représentations négatives des femmes dans l'échantillon étudié, vous trouverez en annexe III quelques exemples de différents types d'images récurrentes à connotation négative.

Les fonctions professionnelles féminines représentées dans les illustrations d'articles : des commerciales avant tout

La fonction professionnelle féminine la plus représentée dans la partie rédactionnelle est la fonction commerciale, qui couvre 58,53% des illustrations féminines. Ensuite vient la fonction de directrice : 5,49%. Un pourcentage se rapprochant du taux de 6% enregistré par E. Valgaeren en 2003 concernant les femmes dans les fonctions de direction au sein du secteur TIC.⁸ Seule 4,88% d'images de femmes représentent une technicienne.



B. Par type de revue TIC

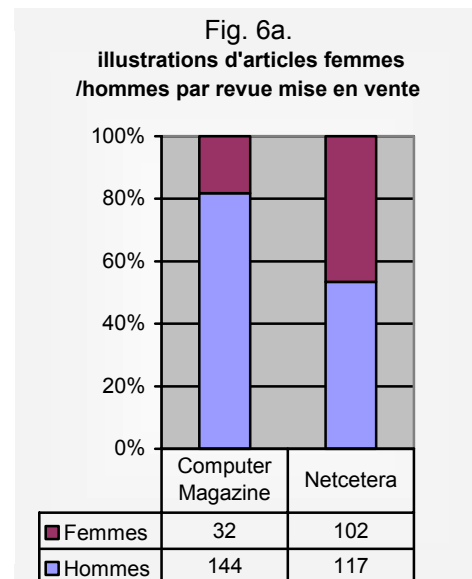
Une des raisons possibles de la faible représentation des femmes dans les images des revues TIC, serait leur moindre intérêt pour les TIC. Pour rappel, les femmes constituent 30% des utilisateurs d'Internet, 27% des effectifs dans le secteur des TIC et 15 % des informaticiens. Les femmes sont donc minoritaires à tous les niveaux dans ce domaine.

Si l'on suit cette piste d'analyse, et que l'on veut mettre en rapport la présence des femmes dans les revues avec leur présence réelle dans le secteur (par exemple d'après les statistiques de l'INS), il faut faire une distinction entre les revues à distribution grand public et les revues à « distribution dirigée ».

Revues « grand public »

Des magazines à distribution « grand public » et donc vendus dans les kiosques, comme *Netcetera* et *Computer Magazine*, on pourrait attendre qu'elles reflètent les pourcentages ci-dessus. Rien n'est moins vrai.

Alors que *Computer Magazine* met seulement 18,19% de femmes en image, *Netcetera* en place 46,75% (fig. 6.a).



Si l'on compare ces pourcentages avec le nombre des lectrices (données CIM)⁹, soit 27% et 23%, on constate que *Computer Magazine* ne reflète pas du tout son lectorat féminin, et que *Netcetera* donne l'impression de bombarder ses lecteurs masculins avec des photos de femmes.

Quant aux fonctions représentées par les femmes illustrées dans ces revues « grand public » (cfr. fig. 5), on constate que *Computer Magazine* et *Netcetera* représentent plus d'utilisatrices 'ordinaires' des TIC que les revues à distribution dirigée ; *Netcetera* propose même une panoplie d'autres situations et professions associées à des femmes.

⁸ Valgaeren, E. (2003).

⁹ CIM, www.cim.be

Ainsi, *Netcetera* montre des femmes qui sont surtout associées à des caméras vidéo ou appareils photo, des téléphones portables et les loisirs, et moins à l'informatique.

Une analyse succincte de deux numéros de *Netcetera* montre qu'il y figure plus de femmes 'énervées' par l'informatique que d'hommes et que le regard des femmes porte plus souvent ailleurs que vers le produit même. Ceci et le fait que les femmes soient à peine représentées avec des compétences techniques laisse supposer que le nombre exagéré de représentations féminines par la rédaction de *Netcetera* (46,75%) soit surtout justifié par des considérations d'ordre décoratif. Il faudrait une analyse portant sur période d'au moins une année complète pour confirmer ce jugement.

Revue à distribution dirigée

En ce qui concerne les revues à distribution dirigée (non vendues en kiosques), nous ne disposons malheureusement pas de données sur le lectorat hommes/femmes. Le CIM¹⁰ nous dit simplement que les revues *Data News*, *Network & Télécom*, *PC World Belgium* et *Inside Internet* sont exclusivement envoyés à leurs membres. Ces membres peuvent, selon le public cible de chaque revue, être des personnes ayant une fonction de direction, des responsables du service informatique, des directeurs financiers, des informaticiens et/ou des professionnels de réseaux ou de l'Internet.

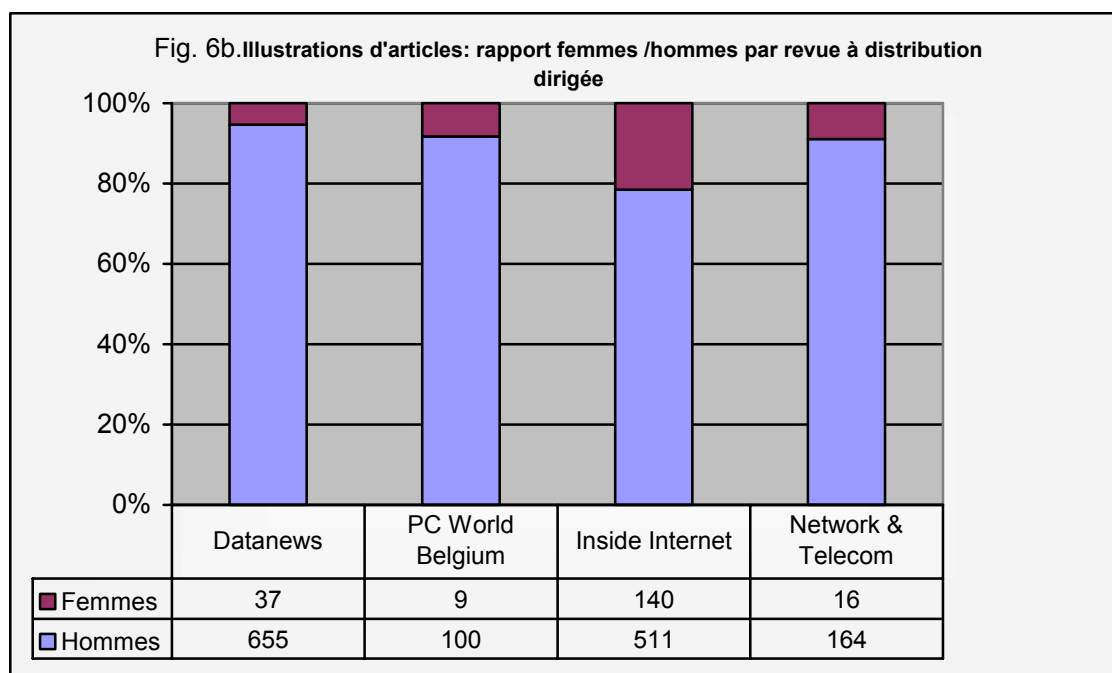
Les résultats obtenus pour les magazines à distribution dirigée (Fig. 6b) font apparaître un pourcentage de représentation féminine dans le rédactionnel de 5,34% pour *Data News*, 8,25% pour *PC World Belgium*, 8,88% pour *Network & Telecom* et 21,5% dans le cas de *Inside Internet*.

Pour mieux comprendre ce que cela signifie, on peut préciser que : 25 numéros de *Data News* sur 43, 4 numéros sur 8 de *PC World Belgium*, 3 numéros sur 7 de *Network & Telecom* et 1 numéro sur 9 de *Inside Internet* ne présentent aucune images de femme. Au total, d'octobre 2002 à septembre 2003, 33 revues à distribution dirigée sur 67, soit presque la moitié de la totalité des numéros, ne représentent du tout d'images des femmes dans les illustrations d'articles.

Faute de données sur le lectorat détaillé hommes/femmes, on ne peut comparer ces résultats qu'aux pourcentages obtenus dans d'autres études, comme celles de l'INS et du Trends top-100.000.¹¹

¹⁰ CIM, www.cim.be

¹¹ Trends Guide d'Entreprises, <http://www.top100000.be>



En ce qui concerne le public cible constitué d'informaticiens, on pourrait dire que la représentation des femmes sur les photos reste, dans les revues *Data News*, *PC World Belgium* et *Network & Telecom*, très éloignée du pourcentage obtenu par l'INS. En 2000 l'enquête de l'INS sur les forces de travail notait, dans la catégorie des informaticiens (ISCO-213) un pourcentage de 15% de femmes.¹² Malheureusement il est difficile de savoir si les informaticiens constituent ou non une grande partie du public cible de chaque revue.

Pour ce qui en est du public cible « direction », on regarde le pourcentage de femmes occupant des fonctions de direction dans les entreprises du top-100.000 de Trends. On constate que selon la taille de l'entreprise (top-5.000, top-30.000 of top-100.000), les femmes dans des fonctions supérieures ne représentent qu'un pourcentage situé entre 4,31% et 10,83%. Mais si l'on regarde le quota de femmes dans l'ensemble des fonctions de direction, on remarque que les taux passent à 13,2% de femmes dans le top-5000, 17,78 dans le top-30.000 et 18,32% dans le top-100.000.¹³

Bien qu'il reste difficile de s'exprimer sur le déficit éventuel de la représentation des femmes, il faut néanmoins noter les résultats de l'INS. En 2001 le pourcentage de femmes actives dans les fonctions supérieures et de direction et chefs d'entreprises (code ISCO-1) s'élevait à 23,6 % de femmes contre 76,4% d'hommes. Pour la branche TIC, le pourcentage retombait à 20,7%.¹⁴

Autrement dit : quand on prend le pourcentage de 4,31% de femmes dans des fonctions supérieures (top-5000) comme base de comparaison, il s'avère que ce public cible est très bien représenté dans les différentes revues analysées. Si, par contre, l'on prend le pourcentage de 20% de femmes dans des fonctions de direction du secteur des TIC comme référence, alors on constate que seule la revue *Inside Internet* reflète la participation réelle des femmes dans les entreprises.

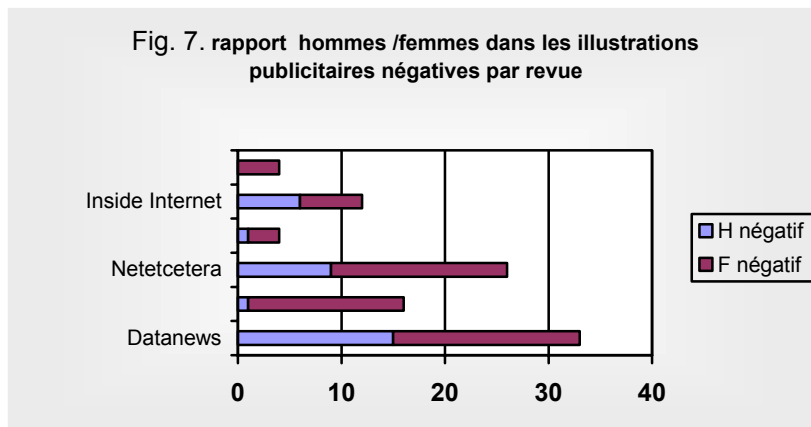
Les illustrations publicitaires féminines négatives classées par revue

¹² INS, enquête nationale sur les forces de travail.

¹³ Trends top 30.000-100.000, édition 2001.

¹⁴ Valgaeren, Elke, « Loopbaan van vrouwen in management en ICT » 2001

Sur les 11,7% d'illustrations féminines publicitaires à connotation négative enregistrées dans les revues TIC étudiées, les magazines *Data News* et *Netcetera* se taillent la part du lion. *Data News* compte 18 illustrations féminines et 10 illustrations masculines de ce type contre, respectivement, 17 et 9 dans *Netcetera*. L'éventuelle corrélation entre le taux élevé d'illustrations féminines à connotation négative et un plus grand pourcentage de pages publicitaires dans ces revues TIC n'a pas été étudiée. (fig. 7).



IV. Conclusions et recommandations

Cette étude sur la représentation des femmes et des hommes dans les revues spécialisées TIC révèle que les femmes sont bien représentées quantitativement dans les publicités TIC ; mais elle révèle aussi que dans les pages publicitaires une femme sur neuf est représentée de façon négative, c'est-à-dire d'une manière qui n'a aucun rapport avec le produit vanté mais est connotée sur le plan sexuel ou sensuel, est humiliante ou associable à une forme de violence, ou qui, liée au produit, évoque un manque de professionnalisme.

L'étude montre que les femmes sont sous-représentées dans les pages rédactionnelles de presque toutes les revues. Cependant, en ce qui concerne la représentation qualitative, s'il semble se dessiner une tendance à représenter les femmes davantage pour des raisons esthétiques qu'en fonction de leurs compétences techniques, une étude plus approfondie de la manière dont elles sont représentées (position dans l'espace, taille des personnages, tenue, situation...) serait nécessaire.

Nous invitons également les annonceurs, les photographes et les agences publicitaires à lire, en annexe, les recommandations concernant la représentation des femmes dans la publicité TIC, rédigées par ADA et publiées dans le récent rapport d'étude sur le code publicitaire de l'Université d'Anvers¹⁵.

Sur le plan rédactionnel

Recommandation aux rédactions :

La recommandation qui peut être soumise aux rédactions des revues TIC est simple : veillez à assurer, dans vos articles et illustrations, une représentativité aussi proche que possible de la réalité des femmes dans des fonctions TIC. Non seulement vous améliorerez l'image de votre revue, mais vous aiderez aussi les femmes intéressées par les TIC à élargir la palette de rôles et de modèles lorsqu'elles envisagent de faire carrière dans le secteur.

N'oublions pas que les équipes mixtes constituent un atout compétitif pour les entreprises TIC. Les femmes qui occupent des fonctions TIC n'ont pas uniquement les compétences techniques requises mais elles possèdent souvent des aptitudes communicationnelles indispensables à l'activité des entreprises.

Augmenter la représentation des femmes dans les revues TIC revient donc également à renforcer la position compétitive de nos entreprises TIC belges.

Sur le plan publicitaire

Si les annonceurs et leurs agences publicitaires s'en sortent bien en terme de représentation quantitative des femmes (38,28%), force est de constater qu'au niveau qualitatif, une femme sur douze est représentée de manière négative dans les photos publicitaires.

Recommandation aux annonceurs et agences publicitaires :

Évitez tant que possible les représentations connotées négativement des femmes et des hommes dans les publicités.

¹⁵ Van Hellemont C. (2003)

S'il est vrai que, comme le révèle une récente étude¹⁶, les femmes perçoivent surtout le message publicitaire par le biais de l'image veillez tout particulièrement à ne pas représenter les femmes de manière négative.

De plus, une grande proportion de femmes employées dans le secteur TIC occupe une fonction d'achat dans leur entreprise. Et pour leur part, à moins qu'ils apprécient les images féminines et masculines à connotation sexuelle, violente ou humiliante, les hommes n'apprécient pas nécessairement les illustrations publicitaires féminines hors de propos avec les produits vantés.

*Bruxelles
janvier 2004*

¹⁶ Féilosofie (2001)

V Bibliographie

Agence Wallonne des Télécommunications (2002). Les femmes et l'utilisation privée de l'informatique. <http://www.awt.be/cgi/dem/dem.aspx?page=dem-fr-013-002>

Fé.losophie (2001). Het onderzoek. Mercatron Communication. Diest.

Michielsens, M., Celis, K. & Delhaye, C. (1995). Beeld voor Beeld. Vrouwen in de media en reclame. Brussel: Ministerie van Tewerkstelling en Arbeid.

Saeyns, F. (1997). Representatie van vrouwen in de media. Onderzoek naar aanleiding van de vrouwenconferentie in Peking, 1995. In: Demoor, M. & Heene, K. (Eds). Verslagen van het RUG-centrum voor genderstudies, 6. Gent: Academia Press, pp. 3-23.

Smelik, A., Buikema, R., & Meijer, M. (1999). Effectief Beeldvormen: theorie, analyse en praktijk van beeldvormingsprocessen. Assen: Van Gorcum.

Spee, S., Michielsens, M. (1999). Grenzen aan de mediale constructie van gender. Analyse van de maatschappelijke en ethische argumentaties in verband met beeldvorming (v/m) in de media. Antwerpen, UA.

Valgaeren, E. (2003) Het Glazen Plafond in de ICT-sector. Resultaten van een enquête bij Vlaamse ICT-bedrijven met meer dan 10 werknemers. SEIN/2003/09.

Valgaeren, E. (2001) Loopbanen van vrouwen in management en ICT. Diepenbeek. SEIN.

Van Dijck, B. (2002) Screening Gender. Gender Portrayal and Programme making routines. (EP2VanDijck.pdf op het internet).

Van Hellemont C. (2002). Ik ben zoals ik ben, dat mag gezien worden. Minister Vogels pakt terreur van schoonheidsideaal aan met campagne. In: CGSO-jaarboek 2003, pp. 233-240.

Van Hellemont C. (2003). Reclamecode-onderzoek. Onderzoek naar richtlijnen en aanbevelingen inzake de representatie van mannen en vrouwen in reclame. Centrum voor Vrouwenstudies, Universiteit Antwerpen.

Van Zoonen, L. (1994). Feminist Media Studies. London: Sage.

Vendramin P, Valenduc, G. La place des femmes dans les professions de l'informatique. (2002). Dans : Technologies de l'information et de communication, emploi et qualité de travail. Ministère Fédéral de l'emploi et du travail. <http://www.meta.fgov.be/pdf/pd/frdg09.pdf>

VI Annexes

Annexe 1

Numéros des revues repris dans l'étude :

Data News

Numéros 25-35, 37-39 (2002); 1-24, 27-30 (2003)
soit 43 numéros sur 48 d'octobre 2002 à septembre 2003.

Computer Magazine

Numéros 132-144, 12 numéros
soit la totalité des numéros d'octobre 2002 à septembre 2003

Netcetera

Numéros 13-23 (11 numéros)
soit la totalité des numéros d'octobre 2002 à septembre 2003

PC World Belgium

Numéros 47-54
soit 8 numéros sur 10 d'octobre 2002 à septembre 2003

Inside Internet

Numéros 55-63 (9 numéros)
soit la totalité des numéros d'octobre 2002 à septembre 2003

Network & Telecom

Numéros 32-38 (8 numéros sur 10)
soit d'octobre 2002 à septembre 2003

Tirage des revues

- Data news + corporate solutions (2001) / oplage 23.539
- Computer magazine (2001) / oplage 33.748
- Inside Internet (2001) / oplage 21.390
- Netcetera (2002) / oplage 34.773
- PC world Belgium (2001) / oplage 25.800
- Network et telecom (2001) / oplage 14.805

Source : CENTRE D'INFORMATION SUR LES MEDIA (CIM) ; <http://www.cim.be>

Annexe 2

Directives pour la publicité TIC

A ne pas faire

1. Ne présentez pas le secteur des NTIC, les études informatiques ou l'utilisation des nouvelles technologies pendant les loisirs comme des pratiques exclusivement masculines.
2. Ne représentez pas les femmes dans des attitudes passives, à l'écoute d'hommes en train de leur expliquer le fonctionnement d'outils informatiques.
3. Ne représentez pas les femmes dans des attitudes craintives face au matériel informatique.
4. Ne représentez pas seulement les femmes en tant qu'utilisatrices de matériel informatique dans des métiers traditionnellement féminins (décoration, relations publiques, aide à l'utilisateur...): cela ne fait que renforcer les stéréotypes existants sur les métiers.
5. N'utilisez pas l'image des femmes comme image de danger potentiel pour le matériel et les installations informatiques (femme-virus, femme-hacker, femme incompetente)
6. Ne suggérez pas le machisme et / ou la violence faite aux femmes à travers les images, les slogans et les mots.
7. N'utilisez pas les femmes comme élément décoratif.
8. Ne représentez pas les femmes comme objet de désir sexuel pour attirer l'attention sur un produit.

A faire

1. Utilisez plus d'images féminines : que ce soit dans les images représentant les jeux, les études, les professions liées à ou impactées par l'informatique et l'utilisation du matériel informatique dans le temps libre, les images des femmes sont encore minoritaires.
2. Représentez les femmes comme des personnes actives dans le secteur IT. Veillez à ce qu'il ait un équilibre femme / homme dans les représentations professeur / étudiants; chef / employés; expert / débutants; professionnel / utilisateurs.
3. Veillez à ce qu'il ait un équilibre femme / homme dans la représentation de tout métier du secteur IT, même de ceux où elles sont sous-représentées.
4. Valorisez les compétences et les apports des femmes dans le secteur IT.
5. Représentez des femmes de tout âge. L'intérêt pour l'informatique commence à l'école primaire et il n'est jamais trop tard pour commencer.
6. Représentez des femmes de toute origine ethnique : nous vivons dans une société multiculturelle.

Annexe 3

Une sélection du matériel photographique analysé

netcetera
PC • MAC • GSM • CAMERA • PDA • INTERNET • CD-ROM • DVD • JEUX

C'EST QUOI CE FICHER?

MATERIEL
Netbox de Belgacom Internet débranché sur la TV

A L'ESSAI
7 systèmes complets de Home Cinema à moins de €1.000

4 casques audio sans fil
Siemens MS0 ROSE COULEUR et pas cher

INTERNET
DVD: achat de 7 tests d'achat en ligne
Le Web des seniors

Toutes les clés pour ouvrir tous les fichiers que vous recevez > comment les identifier > les programmes à utiliser > les fichiers à ne pas ouvrir!

Quelle imprimante

Si vous aviez une imprimante qui prend en charge le tout perfectionné sans engagement, sans compromission de vitesse, capable de répondre à vos besoins, capable de gérer des fichiers lourds, capable de gérer des fichiers lourds, capable de gérer des fichiers lourds...

Nous avons fait tout cela pour vous offrir le meilleur des mondes. Une imprimante qui prend en charge le tout perfectionné sans engagement, sans compromission de vitesse, capable de répondre à vos besoins, capable de gérer des fichiers lourds, capable de gérer des fichiers lourds...

netcetera
PC • MAC • GSM • CAMERA • PDA • INTERNET • CD-ROM • DVD • JEUX

ECRANS PLATS
CONFORTABLES ET PAS CHERS
Comparatif de 10 moniteurs LCD à partir de €350

CADEAU
POSTER DU JEU Q.O.A. (à offrir avec l'achat)

ACTU
Nouveautés et gadgets en direct des salons
CABILLÉ Blancane et 305M de Cannes (2)

TESTS
Nokia 5700 et 6100
Sony Ericsson P800

PRACTICE
Comment transférer vos VHS sur CD vidéo

BANC D'ESSAI!
9 ordinateurs de poche
3 Tablet PC
2 claviers sans fil

INTERNET
Faites des poissons d'avril virtuels

Des infos confidentielles dans 4 PC d'occasion sur 10!

Attention: le jour où vous décidez de vendre votre ancien PC, vous divulguerez peut-être des données d'identification personnelle à des tiers. En effet, contrairement à ce que l'on croit souvent, c'est difficile de retrouver le dossier d'un ordinateur complètement sans ordinateur!

Si vous êtes un utilisateur de PC, vous savez que vous avez des données personnelles sur votre ordinateur. Ces données sont stockées sur votre disque dur et peuvent être récupérées par n'importe quel utilisateur ayant accès à votre ordinateur. C'est pourquoi il est important de nettoyer votre ordinateur avant de le vendre.

Essai perso et image perso
Une image est une donnée personnelle. Elle est stockée sur votre ordinateur et peut être récupérée par n'importe quel utilisateur ayant accès à votre ordinateur. C'est pourquoi il est important de nettoyer votre ordinateur avant de le vendre.

Pour bien nettoyer votre PC, utilisez Eraser
Le seul outil capable de supprimer complètement toutes les données personnelles de votre ordinateur. Eraser est un logiciel gratuit et open source qui permet de supprimer toutes les données personnelles de votre ordinateur, y compris les fichiers, les dossiers, les clés de registre, les fichiers de configuration, les fichiers de cache, les fichiers de journalisation, les fichiers de sauvegarde, les fichiers de compression, les fichiers de compression, les fichiers de compression...

ADOBE
yes value.

THIS SUPERMODEL DOESN'T ASK FOR MUCH

Si vous êtes un utilisateur de PC, vous savez que vous avez des données personnelles sur votre ordinateur. Ces données sont stockées sur votre disque dur et peuvent être récupérées par n'importe quel utilisateur ayant accès à votre ordinateur. C'est pourquoi il est important de nettoyer votre ordinateur avant de le vendre.

Si vous êtes un utilisateur de PC, vous savez que vous avez des données personnelles sur votre ordinateur. Ces données sont stockées sur votre disque dur et peuvent être récupérées par n'importe quel utilisateur ayant accès à votre ordinateur. C'est pourquoi il est important de nettoyer votre ordinateur avant de le vendre.

VOUS ÊTES PROTÉGÉ CONTRE LES VIRUS, LES INTRUSIONS ET LES HACKERS. MAIS QU'EN ESTIL DES RISQUES INTERNES ?

Solutions de Sécurité eTrust[™]
Protection totale de l'entreprise

Qu'est-ce que la sécurité de votre entreprise, sans parler de votre sécurité personnelle? La sécurité de votre entreprise est la sécurité de votre entreprise. Elle est la sécurité de votre entreprise. Elle est la sécurité de votre entreprise. Elle est la sécurité de votre entreprise.

Computer Associates

8000 CHANSONS SUR UN LECTEUR MP3 PORTATIF!

Il suffit de l'essayer pour être convaincu!
Donc visitez un des magasins ci-dessous qui ont le Jukebox Zen et Jukebox 3 en démonstration.

CREATIVE
Le Creative Jukebox Zen, Jukebox 3 et Jukebox 3.5 sont les lecteurs MP3 portatifs les plus avancés de Creative. Ils offrent une qualité de son exceptionnelle, une capacité de stockage de 8000 chansons et une interface utilisateur intuitive. Ils sont disponibles en plusieurs modèles et couleurs.

JUKEBOX Zen
JUKEBOX 3
JUKEBOX 3.5

DÉCOUVREZ DES NOUVELLES SENSATIONS DIGITALES.
FinePix A303

Meilleure qualité d'image
5,14 millions de pixels optiques

Zoom optique 3X Combiné avec le zoom digital, reproduction jusqu'à 9x10.

SD Picture Cast Images instantanées en support média digital et en direct

Possibilité d'enregistrement vidéo
Direct sur ordinateur vidéo 4:3

Batteries longues durée

Méthode de poche simple à utiliser
Compatible avec Windows ME/98/95, XP et MAC OS

digital
Tools for PC imagination

FUJIFILM
Pour plus d'informations: www.fujifilm.fr

Immortalisez vos meilleurs moments!

Capturez, éditez et gravez vos vidéos!

Hard- & Software pour votre PC:
Carte DV avec câble
Logiciel d'édition
Gravure de vidéosèques

MAGIX video deLuxe PACK
€ 99,99

Le choix des experts

matrix Parhelia
Immersion totale dans la Haute Fidélité Graphique

Processeur GPU 256 bits avec 160 millions de transistors et 24 GB de RAM
Quad Display™ 4画面 19.5" Wide View
Quad Display™ 画面 19.5" Wide View
Quad Display™ 画面 19.5" Wide View
Quad Display™ 画面 19.5" Wide View

Technologie NVIDIA GeForce 3D Vision
Technologie NVIDIA GeForce 3D Vision
Technologie NVIDIA GeForce 3D Vision
Technologie NVIDIA GeForce 3D Vision

Technologie NVIDIA GeForce 3D Vision
Technologie NVIDIA GeForce 3D Vision
Technologie NVIDIA GeForce 3D Vision
Technologie NVIDIA GeForce 3D Vision

NOUVEAU

matrox
www.matrox.com/graphics

Une responsable informatique a de nouveau envie de se distraire

Après avoir mis en œuvre une solution Nokia d'accès à distance, Caroline Martin, 31 ans, passe davantage de temps au calme dans son bureau.

Caroline a besoin de la haute fidélité graphique pour travailler dans son bureau. Elle aime passer son temps libre à faire du sport. Elle aime aussi travailler dans un environnement professionnel de pointe. Elle aime aussi travailler dans un environnement professionnel de pointe. Elle aime aussi travailler dans un environnement professionnel de pointe.

Une intégration transparente

Supplier Intelligence | Organizational Intelligence | Customer Intelligence | Enterprise Intelligence | Intelligence As A Service

How do you get daily updates on your business health?

- Give employees well-defined objectives?
- And respond quickly to changing market conditions?

SAS® is all you need to know.

Only SAS provides you with a total enterprise view (in shipping, HR, finance and other business units) to meet strategic goals. So you can keep stakeholders happy, employees productive and competitors out of the defensive. To find out how leading companies are reaping the rewards of SAS enterprise intelligence software, call +1 217 766 0718 or visit www.sas.com/enterprise

The Power to Know. **sas**

FRUVEL RENDET ET KANNE GÅVE!

Ensemble à deux personnes, le Brother DCP-115C est une solution idéale pour votre bureau. Il est compact, facile à utiliser et offre une qualité d'impression exceptionnelle. Il est également équipé d'une fonction de copie et d'une fonction de scan. Il est également équipé d'une fonction de copie et d'une fonction de scan.

brother