

QUI

FIGURE DANS LES
NOUVELLES?



LUXEMBOURG

Projet mondial de monitoring des médias (GMMP) 2015 Rapport national



Rédaction : Christa Brömmel (CID | Fraen an Gender), Anik Raskin (CNFL)

Remerciements :

Merci à Colette Kутten, Claude Wolf, Thérèse Gorza, Jacqueline Kandel pour leur collaboration et avis.
Merci aux monitrices/moniteur pour leur précieux travail.



Le projet mondial de monitoring des médias (GMMP) 2015 est placé sous licence *Creative Commons* (Paternité - Pas d'utilisation commerciale - Pas de modification).

Le projet GMMP 2015 est coordonné par l'Association mondiale pour la communication chrétienne (WACC), une ONG internationale qui encourage la communication en vue de favoriser le progrès social, en collaboration avec Media Monitoring Africa (MMA), une organisation basée en Afrique du Sud qui est chargée de l'analyse des données.

Les données du GMMP 2015 ont été recueillies grâce aux efforts bénévoles et collectifs de certaines d'organisations regroupant notamment des militants pour la parité dans les médias, des groupes de citoyens, des professeurs et des étudiants en communication, des professionnels des médias, des associations de journalistes, des réseaux de médias alternatifs et des groupes paroissiaux.



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

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

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

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



Avec le soutien de :



MINISTÈRE DE L'ÉGALITÉ
DES CHANCES

Préface

Contexte historique et international

Le 25 mars 2015 était bien plus qu'un jour normal : il s'agissait de la date du 5^e monitoring des médias dans le monde entier. Dans 114 pays à travers le monde, des personnes et groupes ont participé au GMMP, le *Global media monitoring project*, afin de répertorier et de coder les informations parues dans les différents médias des pays. L'objectif final : faire le bilan de la présence des femmes dans les informations. Il examine la visibilité, les possibilités d'expression et les mentions des femmes et des hommes dans les médias d'information. Car, la façon dont les femmes sont présentées dans les médias ont un effet considérable sur les attitudes de la société et renforcent les rôles traditionnels des genres.

Le GMMP est un projet coordonné par la WACC (Association mondiale pour la communication chrétienne), avec le soutien d'ONU Femmes. Organisation de défenses des médias, WACC vise à promouvoir la communication comme un droit humain fondamental, essentiel à la dignité des individus et à la communauté, et qui attribue une grande importance aux questions de genre.

La première enquête sur l'image des genres donnée dans les médias d'information a été réalisée en 1995, lors de la 4^e Conférence des Nations Unies sur les Femmes, puis tous les cinq ans après cette date.

En 2015, le GMMP constitue le projet de recherche internationale le plus vaste et de longue date se penchant sur le thème de la parité des sexes dans les médias.

En 1995, les recherches ont démontré que 17 % seulement des personnes présentées dans l'actualité (personnes interviewées ou dont parlent les nouvelles) étaient des femmes bien qu'elles représentèrent la moitié de la population. Le constat principal de ce premier GMMP : Les nouvelles [sont] plus souvent présentées par les femmes mais [parlent] encore rarement d'elles.¹

Dans le GMMP de 2000, 18 % seulement des personnes représentées étaient des femmes, un changement peu significatif sur le plan statistique sur une période de 5 ans.²

En 2005, on a constaté une progression de 3 % de la présence des femmes au sein de l'actualité : 21 % des sujets présentés étaient des femmes.³ Malgré une augmentation significative sur le plan statistique, les femmes continuaient à être peu visibles. Très peu de reportages (un peu moins de 10 %) portaient spécifiquement sur les femmes. Les principaux thèmes de l'actualité mettaient en vedette davantage d'hommes que de femmes. Les experts sollicités pour donner leur opinion étaient essentiellement des hommes, contre seulement 17 % de femmes. Ce troisième GMMP révélait que le sexe du journaliste avait une influence sur la présence ou non des femmes dans l'actualité : il y avait davantage de femmes dans les reportages présentés par des journalistes de sexe féminin (25 %) que dans les reportages de leurs collègues de sexe masculin (20 %).

Le quatrième GMMP en 2010 a connu la participation de 108 pays. Il constatait des progrès en ce qui concernait la présence des femmes dans les médias.⁴ Les femmes représentaient 24 % des personnes dans les nouvelles. Cette augmentation de 3% au cours des cinq années précédentes ne pouvait cacher les résultats qualitatifs accablants : seulement 13% des reportages portaient spécifiquement sur les femmes. Les femmes étaient rarement au centre des reportages constituant des nouvelles prestigieuses, telles que la politique, le gouvernement et l'économie. 44 % des personnes exprimant l'opinion populaire, souvent considérée peu valorisant, dans les nouvelles étaient des femmes – une augmentation de 10 % depuis 2005. Le quatrième GMMP a confirmé que le sexe du journaliste avait un impact sur la présence ou non des femmes dans les nouvelles. Dans un pilote de surveillance d'informations en ligne, 76 sites web de nouvelles dans 16 pays et 8 sites web de nouvelles internationales avaient été répertoriés. Les résultats ont montré qu'avec un taux de présence des femmes de 23 % la sous-représentation des femmes dans les médias traditionnels se répétait dans les nouvelles présentées en ligne.

Le premier GMMP et, comme nous le verrons, le cinquième GMMP révèlent que le monde comme il apparaît dans les informations est principalement masculin. Vingt ans après le premier GMMP, le sexisme dans les médias, les stéréotypes et les préjugés sexistes s'avèrent comme étant insolubles dans le temps, l'espace et les plateformes de

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

² Spears, George et Kasia Seydegart, Erin Research. Complété par l'analyse de Margaret Gallagher. *Qui figure dans les nouvelles? Projet mondial de monitoring des médias, 2000*

³ Gallagher, Margaret. *Qui figure dans les nouvelles? Projet mondial de monitoring des médias, 2005*. Association mondiale pour la communication chrétienne (WACC).

⁴ Macharia, Sarah, Dermot O'Connor et Lilian Ndagam, *Qui figure dans les nouvelles? Projet mondial de monitoring des médias, 2010*. Association mondiale pour la communication chrétienne (WACC).

distribution de contenu. Cependant, des exemples de bonne pratique prouvent le potentiel des médias de contribuer à une représentation plus réaliste et paritaire des sexes.

« Les médias ont la possibilité de faciliter plus rapidement et de manière plus approfondie l'égalité des genres et les progrès des femmes – ou au contraire d'y faire obstacle. Ce rapport doit résonner comme un appel pour réveiller les entreprises de médias et les salles de rédaction. »⁵

Contexte luxembourgeois

Pour la plupart des gens à travers le monde, les médias d'information occupent une place prépondérante en tant que source d'information, d'idées et d'opinions. Il s'agit d'éléments essentiels de l'espace public et privé dans lequel les citoyen-ne-s, les nations et les sociétés évoluent. Une nation ou une société qui ne se connaît pas complètement ne peut pas répondre aux aspirations de ses citoyens et citoyennes. Le contenu et les sujets apparaissant dans l'actualité et la façon dont les gens et les événements sont présentés ont une grande importance. Ce qui n'est pas montré ou relaté est également très révélateur. Dans le monde entier, les médias renforcent les fondements culturels à la base de l'inégalité des sexes et de la discrimination à l'encontre des femmes.

En 2010, lorsque CID | Fraen an Gender présidait le Conseil National des Femmes du Luxembourg, un premier monitoring des informations fut lancé, ceci en dehors de la campagne internationale mais selon la méthodologie du GMMP⁶. A l'époque, même si le CNFL avait travaillé sur la question de publicité et genre, il n'existait que peu de données genrées sur les médias d'information. L'objectif était de compléter cette lacune pour avoir des bases statistiques à utiliser par la suite. Complétés par une enquête représentative sur la perception des consommateurs et consommatrices des médias ainsi que sur leurs attentes, les résultats du monitoring et de l'enquête ont servi à approcher les rédactions en chef des médias. Des échanges de vues constructives ont eu lieu dont est ressortie non seulement une meilleure compréhension du fonctionnement des médias/du journalisme au Luxembourg et au quotidien, mais également le support pour l'élaboration d'une banque de données de femmes expertes. Grâce au soutien financier du Ministère de l'Egalité des chances, *Expertisa*⁷ fut lancée en octobre 2013. Il s'agissait ainsi de contribuer activement à faire augmenter le taux des femmes expertes au-delà des 14% apparu dans le monitoring de 2010.

La volonté de rejoindre la campagne globale était désormais acquise, pour des raisons de continuité au niveau national, mais aussi pour soutenir ce projet global d'importance politique et riche en expériences.

Sommaire

- **Quelles informations ?**

Le 25 mars 2015, nous avons répertorié et codé 239 informations parues dans les médias au Luxembourg, réparties comme suit : presse écrite : 79, radio : 43, TV : 14, Internet : 91 et Twitter : 12.

Les rubriques thématiques les plus couvertes varient en fonction du format médiatique : dans les médias classiques (presse écrite, radio, TV) il s'agit de « Politique », « Economie » et « Social et juridique », tandis que dans les nouveaux médias (Internet et Twitter), les rubriques « Economie », « Social et juridique » et « Personnes célèbres » dominent.

⁵ Phumzile Mlambo-Ngcuka, sous-secrétaire générale des Nations Unies et directrice exécutive d'ONU Femmes - <http://www.waccglobal.org/articles/global-media-monitoring-project-press-release>

⁶ http://www.cnfl.lu/site/Medienbeobachtung%202010%20in%20Luxemburg_Anmerkungen.pdf

⁷ www.expertisa.lu

- **Qui figure dans les informations ?⁸**

Au total, 514 individus sont codés (305 personnes évoquées dans les informations des médias classiques et 209 dans les informations des nouveaux médias). Les femmes représentaient 23% des personnes évoquées dans la première catégorie et 24% dans la deuxième. Globalement (les deux catégories confondues), la moyenne est de 23,9%. Les taux les plus élevés de femmes sont observés dans les informations de la presse écrite et de Twitter.

Par rapport au monitoring effectué en 2010 où le taux des femmes était de 19,6%, ce taux a donc augmenté de 4,3 points de pourcentage depuis.

Les femmes sont particulièrement peu représentées dans les rubriques « Criminalité et violence » et « Personnes célèbres, arts et sports », où leurs taux de présence varient entre 11% et 19%. Dans les rubriques plus prestigieuses, notamment « Economie » et « Politique » avec des taux moyens autour de 24%, on observe que les médias numériques donnent plus de visibilité aux femmes que les médias classiques : 27% de femmes dans les informations politiques et même 31% de femmes dans les informations économiques. Par contre, les médias classiques donnent un peu plus de poids aux femmes dans la rubrique « Social et juridique » (26% contre 22%).

Les médias au Luxembourg accordent beaucoup d'importance aux personnes actives dans le domaine politique, car 43% de toutes les personnes évoquées se regroupent dans la catégorie « Gouvernement, politicien, ministre, porte-parole ». Ce phénomène est plus prononcé dans les médias classiques que dans les médias numériques. Le taux des femmes y est de 24,7% en moyenne.

En général, on observe que les femmes occupent une gamme moins large d'occupations et de professions que les hommes et qu'elles font entièrement défaut dans les professions de la police, de l'armée et des services de secours, ainsi que du droit (avocats, juges, magistrats, notaires) et du commerce et de l'artisanat. La profession/occupation où les femmes sont bien représentées (à hauteur de 35%) est celle de militant/employé d'ONG ou de syndicat. Parmi les personnes célèbres, les athlètes et sportifs, les femmes ne représentent qu'un taux de 17%. Dans les occupations/professions de l'enseignement, de l'éducation et des soins médicaux, ainsi que de l'emploi des services, 52% des personnes sont des femmes. Mais dans les occupations et professions plus prestigieuses et attribuées au pouvoir, elles restent fortement sous-représentées : 24% dans les fonctions politiques ou de haut fonctionnaire, 18% en tant qu'entrepreneur, directeur, manager et 11% en tant que scientifique, technicien et ingénieur.

Les femmes ne sont pas égales aux hommes en ce qui concerne la fonction⁹ qu'elles occupent dans les informations. Elles n'occupent qu'à un quart la fonction de sujet de l'information, à 21% la fonction de porte-parole et à 18% celle de personne concernée. S'il s'agit d'expertise et de témoignage, le taux des femmes augmente nettement à 31% et 33% respectif.

Signalons que, par rapport au monitoring de 2010, le taux des femmes expertes a quasiment doublé (de 14% à 30,7%).

- **Qui fait les informations ?**

69 personnes (journalistes et présentateurs) sont codées pour ce monitoring, dont 39% de femmes. La presse écrite connaît le meilleur équilibre entre les sexes (48% de femmes, 52% d'hommes) ; le déséquilibre le plus important s'observe pour la TV (30% de femmes, 70% d'hommes).

Concernant les médias classiques, on observe que les informations politiques reviennent plus souvent aux journalistes hommes ; les informations sur les sciences et la santé sont couvertes par les femmes.

Le monitoring révèle que les journalistes favorisent dans le choix des personnes la personne de leur propre sexe. Ce phénomène est plus prononcé chez les journalistes hommes que chez les journalistes femmes.

⁸ Le GMMP livre des informations quantitatives (le nombre de personnes – femmes et hommes – évoquées comme source ou comme journaliste). En regardant de plus près le lien entre le sexe de la personne et p.ex. le thème de l'information, entre le sexe et son occupation/profession ou le sexe et sa fonction dans une information, le GMMP permet une approche plus qualitative de la présence des femmes/hommes dans les informations.

⁹ Est sujet d'une information la personne sur qui repose (partiellement) l'information ; le/la porte-parole présente l'information au nom d'un groupe/institution/organisation, une personne concernée est sollicitée parce que l'information la concerne personnellement. L'expert-e apporte un avis ou commentaire objectif, scientifique, neutre par rapport à une information, une personne ordinaire peut être sollicitée pour recueillir l'opinion populaire. Le témoin exprime ce qu'il/elle a vu/vécu).

- **Les nouveaux médias**

Les nouveaux médias se distinguent des médias classiques sous plusieurs aspects :

- Le format Twitter donne le plus de visibilité aux femmes (taux de 36%), augmentant alors le taux moyen des femmes pour les médias numériques à 24%.
- Internet et Twitter donnent plus de poids aux thématiques de l'économie et des personnes célèbres, arts et sports. Le taux des femmes dans les informations économiques est plus que le double que dans les médias classiques (31% contre 14%).
- Les personnes évoquées, notamment les femmes, y exercent des occupations/professions plus diverses que dans les médias classiques.
- La fonction de porte-parole est moins présente avec 32% ; les personnes évoquées dans les nouveaux médias occupent le plus souvent la fonction de sujet (37%).
- Le taux des femmes en fonction de porte-parole est avec 17,5% plus bas que dans les médias classiques (21%).

- **La sexospécificité des nouvelles**

Dans seulement 4% des informations une femme est le point central de l'information, c'est à dire l'intégralité de l'information repose sur elle, la met en focus. En général, les thèmes de droits des femmes, égalité/inégalité de genre et lutte contre les stéréotypes sexuels sont très peu couverts dans les informations répertoriées et semblent être peu intéressants pour les médias.

Bien que l'analyse poussée révèle un exemple de bonne pratique, ce monitoring fait également apparaître un exemple de pratique clairement sexiste. Dans plusieurs cas, les informations contribuent plus à renforcer qu'à mettre en question les stéréotypes liés au sexe.

- **Les perspectives**

Les médias ne prennent pas en compte une large partie de la réalité dont ils se font le miroir par leur travail. (p.ex. le domaine juridique) Cette représentation limitée risque d'avoir un impact sur la perception que les consommateurs et consommatrices des médias se font de la réalité. Ce constat défie le premier rôle de la presse de donner une image correcte de la réalité et de faire l'analyse de cette réalité.

La sous-représentation des femmes dans les informations n'est pas anodine. Conscient du fait que dans bien de domaines les inégalités entre les sexes persistent, le GMMP souhaite créer une sensibilité auprès des médias à ce sujet et les incite à réfléchir à l'impact que semble avoir des pratiques et des contraintes de travail des journalistes et des médias sur le maintien ou l'abolition des inégalités entre les sexes.

En 1995 déjà, la plateforme d'action de Beijing a reconnu l'importance des médias dans l'effort pour atteindre l'égalité entre les femmes et les hommes.

Suite aux constats de notre analyse des informations d'un jour et de la place et du rôle des femmes dans ces informations, plusieurs pistes de réflexion et d'action sont envisageables :

- Présentation des résultats du GMMP aux professionnel-le-s du secteur avec discussion et échange de vue en vue d'améliorer et de diversifier la présence des femmes et des sujets liés à l'in-/égalité de genre.
- Lutte contre les stéréotypes.
- Sensibilisation et formation des journalistes en stage, formation continue des journalistes.
- Sensibilisation au choix des illustrations et de leur lien avec le texte.
- Promotion d'un langage sensible au genre.
- Promotion du CID | Fraen an Gender en tant que centre de ressources en matière de genre auprès des journalistes et éditeurs.
- Promotion d'une démarche volontaire auprès des rédactions/maisons d'édition, avec des objectifs quantitatifs et qualitatifs selon format médiatique visant une plus grande diversité dans le choix des sources (personnes figurant dans les informations) quant à leur fonction et leur occupation/profession.
- Création d'un prix de bonne pratique.

- Amélioration et promotion continue et approfondie de la banque de données expertisa.lu auprès des journalistes et des rédactions.
- Encouragement du débat public sur le rôle des médias en matière d'égalité des genres.
- Echange et collaboration avec le projet Presse à l'école (campagnes de sensibilisation).
- Réaction par rapport et signalisation des opportunités manquées et proposition de sujets susceptibles de contribuer à la promotion de l'égalité entre femmes et hommes.
- Recueil d'exemples de bonne pratique.
- Continuation du travail d'analyse (participation au prochain GMMP ou à d'autres initiatives de monitoring).

UNE JOURNÉE DANS LES NOUVELLES AU LUXEMBOURG

- **25 mars 2015.**

Le sujet prédominant et couvert par tous les médias est le crash aérien meurtrier au dessus des Alpes survenu la veille. D'autres sujets tels que le droit de vote à 16 ans et le principe de laïcité dans les futurs cours d'éthique sont à l'ordre du jour.

A première vue, les unes des journaux et sites web parlent bien de femmes dans les informations du 25 mars. Le codage selon la méthodologie du GMMP permet donc de voir de plus près si elles y sont bien à part et à valeur égale que les hommes. A deuxième vue, le résultat ne peut pas convaincre. L'exemple le plus frappant concerne le site web bomdia.lu qui attribue aux femmes le rôle de l'appât visuel.

LE CONTEXTE

- **Contexte national**

Le Luxembourg a un paysage médiatique assez varié, qui répond à la grande diversité de sa population résidentielle et à son marché de travail transfrontalier.

La presse écrite quotidienne comprend six journaux différents. Il s'agit du *Luxemburger Wort* fondé en 1848, du *Tageblatt* fondé en 1913, du *Zeitung vum Lëtzebuenger Vollek* fondé en 1946, du *Lëtzebuenger Journal* fondé en 1946 et du *Le Quotidien* fondé en 2001. Vient s'y ajouter le *L'Essentiel*, fondé en 2007, un quotidien gratuit exclusivement rédigé en langue française.

De façon générale, la langue la plus usuelle dans la presse écrite est l'allemand directement suivie du français. Le luxembourgeois et le portugais sont très peu utilisés. Pour ce qui est des médias en ligne, ceux-ci sont souvent liés directement soit à la presse écrite, soit à la presse audio-visuelle. Il s'agit de rtl.lu, wort.lu, lessentiel.lu, tageblatt.lu, journal.lu et bomdia.lu. Wort.lu s'adresse à des internautes en plusieurs langues, en occurrence l'allemand, le français, l'anglais et le portugais. Rtl.lu utilise presque entièrement le luxembourgeois. Le site bomdia.lu, qui focalise les informations en lien avec le Portugal, est lusophone.

La presse audio-visuelle se compose de quatre stations radio et d'une station de télévision. Pour la radio il s'agit de *RTL Radio Lëtzebuerg*, *Eldorado*, *Radio Latina* et *Radio 100,7*. L'unique station de télévision est *RTL Télé Lëtzebuerg*. La langue principalement utilisée dans l'audio-visuel est le luxembourgeois; *Radio Latina* diffuse les informations en portugais. Il convient d'attirer l'attention sur le fait que la plate forme Twitter est très peu utilisée par les médias au Luxembourg.

- **Médias suivis et pénétrance selon TNS-Ilres-Plurimédia 2014/2015¹⁰ :**

Presse écrite Luxemburger Wort (35,9% de la population âgée de 15 et plus) L'Essentiel (28,4%) Tageblatt (10,6%) Le Quotidien (6,1%) Lëtzebuenger Journal (1,5%) Zeitung vum Lëtzebuenger Vollek (0,4%)	Stations radio RTL Radio Lëtzebuerg (37,6% de la population âgée de 12 et plus) Eldorado (22,3%) Radio 100,7 (4,7%) Radio Latina (3,8%)
Télévision RTL Télé Lëtzebuerg (29,7% de la population âgée de 12 et plus ¹¹)	Internet rtl.lu (26,0% de la population âgée de 12 et plus) wort.lu (sites : /fr, /all, /ang, /pt) (17%) lessentiel.lu (14,1%) tageblatt.lu (4,1%) bomdia.lu
Twitter @wort.en	

Les médias sélectionnés sont les principaux médias en termes de lecture et de suivi audio visuel du pays couvrant les informations au plan national. Ils reflètent donc tout à fait « ce qui s'écrit et se dit » en terme d'informations au quotidien.

¹⁰ https://www.tns-ilres.com/cms/_tnsNewsAttachments/Communique_de_presse_etudeplurimedia_2015.pdf

¹¹ Diffusion cumulée antenne/cable et Internet

Les moniteurs/monitrices du GMMP ont analysé 239 contributions, dont 79 dans la presse écrite, 43 contributions radiophoniques, 91 online, 12 tags Twitter et 14 dans le journal télévisé.

- **Les moniteurs/trices**

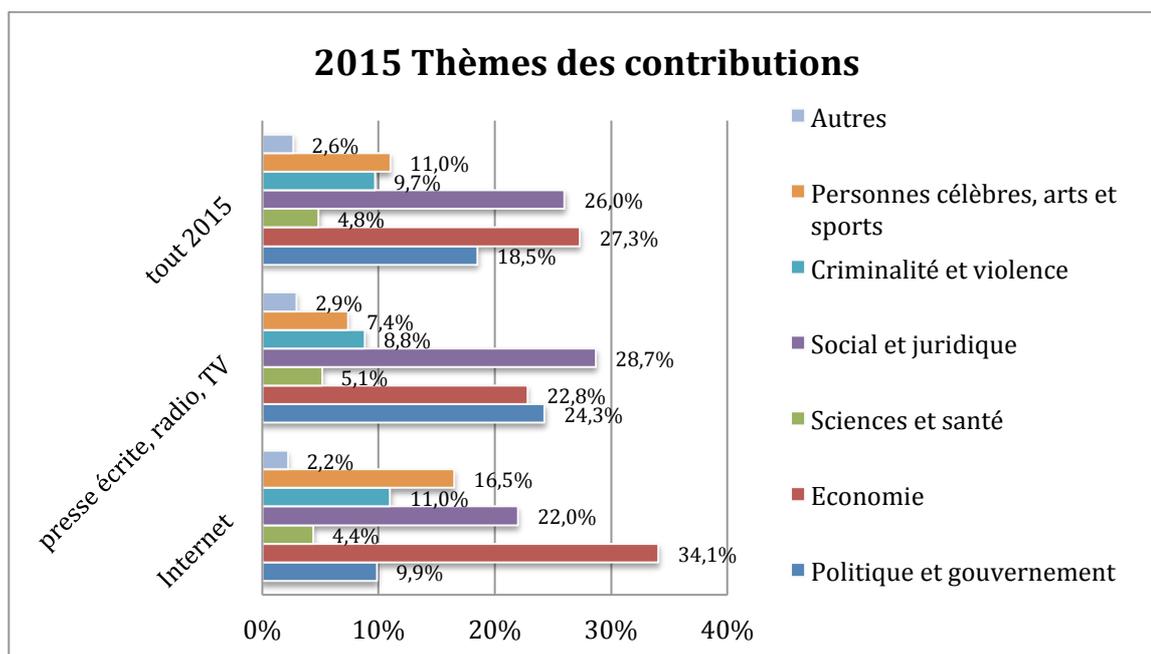
Il s'agissait de 16 personnes (15 femmes, 1 homme), formées aux enjeux du GMMP et à sa méthodologie, et travaillant en binôme pour effectuer le codage des médias définis. 43% des moniteurs/trices avaient également participé au monitoring de 2010; 25% ont une formation de journaliste et/ou exercent ce métier. Plus que 50% des moniteurs/trices peuvent se prévaloir de compétences et expériences en matière de genre.

THÈMES ÉVOQUÉS DANS LES INFORMATIONS

- **Thèmes évoqués dans les informations**

Le total des 239 informations répertoriées se répartit de manière inégale sur sept rubriques thématiques. « Économie » suivi du « Social et juridique » regroupent à eux seuls plus de 50% de toutes ces informations répertoriées. Les thèmes « Politique et Gouvernement » et « Personnes célèbres, Arts et sports » suivent avec 18,5% et 11% des informations. Les thèmes « Criminalité et violence » ainsi que « Sciences et santé » ne sont que peu traités (9,7% respectivement 4,8%).

Selon le format médiatique, cette répartition varie. Ainsi, dans les médias classiques (presse écrite, radio, TV), presque trois quarts des informations portent sur les thématiques prestigieuses, à savoir « Social et juridique », « Politique et gouvernement » et « Économie ». Dans les médias numériques, la thématique la plus importante est « Économie » (34,1% des informations), mais seulement 9,9% des informations traitent de « Politique/Gouvernement » (contre 24,3% dans les médias classiques!). Les médias numériques donnent également plus de poids à la thématique « Personnes célèbres, Arts et Sports » avec 16,5% des informations.



Graphique 1: Répartition de l'ensemble des contributions répertoriées selon thème, par format médiatique

- **Résultats sur les femmes et les hommes selon format médiatique**

Dans l'ensemble, le taux des femmes est de 23,9%, avec 23% pour les médias classiques et 24% pour les nouveaux médias. Ainsi, moins qu'une personne sur quatre évoquées dans les informations est de sexe féminin.

Presse écrite, Radio, Télévision			Internet, Twitter		
Femmes	Hommes	N	Femmes	Hommes	N
23%	77%	304	24%	76%	209

Tableau 1: Taux des femmes et des hommes selon thème et format médiatique

- **Les femmes et les hommes journalistes par thème**

Peut-on observer un effet de genre dans le choix des sujets couverts par un-e journaliste ? Dans les médias classiques, toutes les rubriques thématiques à l'exception de "Sciences et santé" sont traitées par les hommes et les femmes.

Des taux équilibrés entre les sexes concernent les rubriques "Social et juridique" (21%), "Criminalité et violence" (4%), "Personnes célèbres, arts et sports" (8%).

Les différences le plus prononcées concernent les rubriques "Économie" (21% de femmes reporters et 25% d'hommes reporters) ainsi que "Politique et gouvernement" (29% de femmes reporters et 42% d'hommes reporters). Les reportages sous rubrique "Science et sociale" sont intégralement réalisés par les femmes.

Thème du reportage	Femmes %	Hommes %
Politique et gouvernement	29%	42%
Économie	21%	25%
Sciences et santé	13%	0%
Social et Juridique	21%	21%
Criminalité et Violence	4%	4%
Personnes célèbres, arts et sports	8%	8%
Autres	4%	0%
	100%	100%

Tableau 2: Journalistes selon sexe et couverture thématique (médias classiques)

Il en sort que les rubriques les plus prestigieuses et associées au pouvoir restent des domaines traités plus souvent par les journalistes masculins.

QUI FIGURE DANS LES INFORMATIONS?

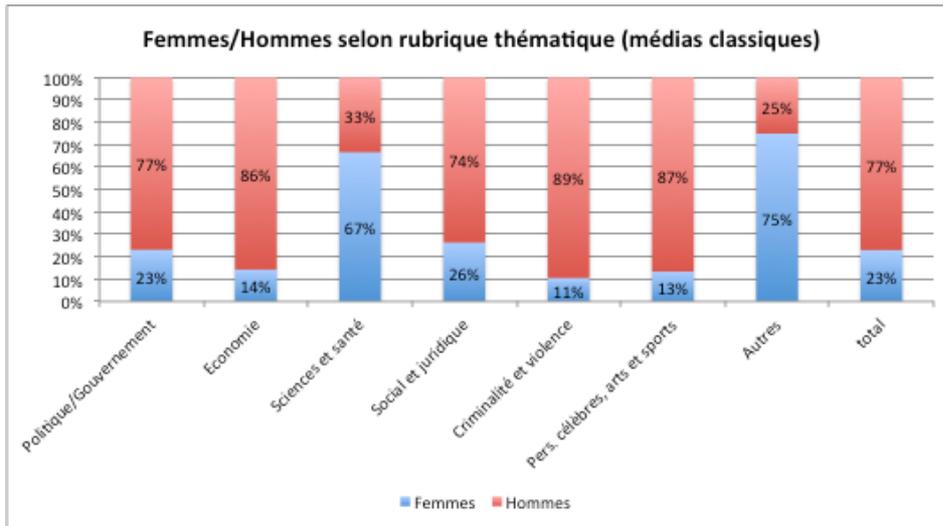
- **Présence globale des femmes et des hommes dans les informations en tant que sujets des informations.**

Le monitoring 2015 révèle à nouveau une sous-représentation générale des femmes dans les médias. La présence globale des femmes est de 23% dans les médias classiques (journaux, radio, TV) et de 24% dans les nouveaux médias (Internet et Twitter). Ainsi, avec 23,7% en consolidé moins d'un quart des personnes figurant dans les informations est de sexe féminin.

Pourtant, par rapport au monitoring de 2010, la présence globale des femmes a augmenté de 3,4 points de pourcentage. Toutefois, on ne peut pas qualifier le résultat de 23,7% comme satisfaisant.

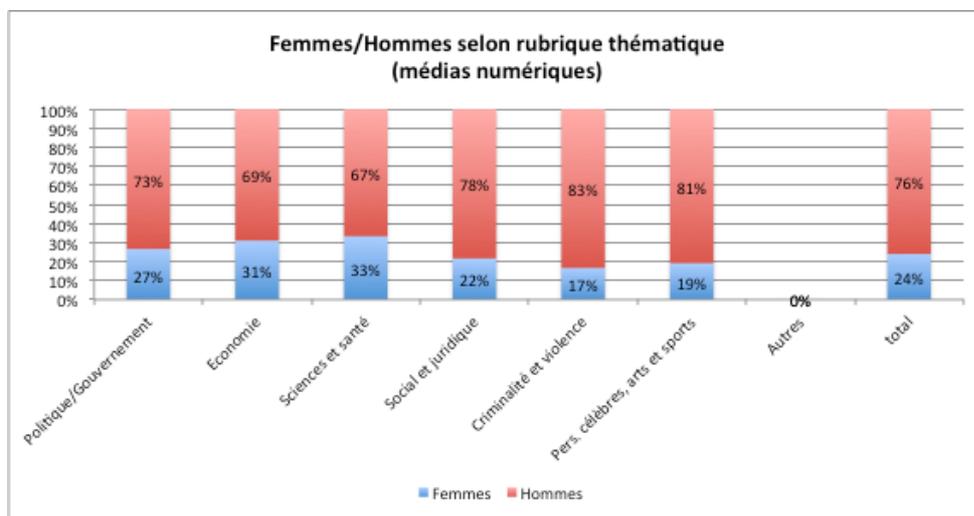
Cependant, selon la thématique des informations et le format de média (classique ou numérique), le taux de présence des femmes varie entre 11% et 67%.

Ainsi, dans les médias classiques, le taux des femmes est en dessous de 15% dans les informations couvrant « Criminalité et violence » (11%), « Personnes célèbres, arts et sports » (13%) et « Economie » (14%), à plus que 85% des rubriques masculines. Le taux des femmes monte autour de 25% pour les nouvelles sur « Politique et gouvernement » (23%) et « Social et juridique » (26%), qui sont des rubriques regroupant deux tiers de toutes les personnes mentionnées. Le taux très élevé des femmes dans la rubrique « Sciences et santé » (67%) doit être relativisé car en nombre absolu il ne s'agit que de six personnes.



Graphique 2: Répartition femmes/hommes selon rubrique thématique (médias classiques)

Dans les nouveaux médias, les informations politiques ne mentionnent que peu de personnes (N=15) tandis que les informations concernant les personnes célèbres, artistes et sports évoquent un grand nombre de personnes (N=47). Le taux des femmes le plus bas s'observe également pour les rubriques thématiques « Criminalité et violence » avec 17% et « Personnes célèbres, arts et sports » avec 19%. Les informations couvrant « Politique et Gouvernement » et « Social et juridique » comptent 27% respectivement 22% de femmes. Le plus grand écart concerne la rubrique « Economie », où le taux des femmes est plus que le double que dans les médias classiques (31% contre 14%). Pour la rubrique « Sciences et social » il vaut ce qui a été dit dans le cas des médias classiques.



Graphique 3: Répartition femmes/hommes selon rubrique thématique (médias numériques)

	Journaux, radio, TV			Internet, Twitter		
	féminin	masculin	N	féminin	masculin	N
	%	%		%	%	
Politique et Gouvernement	23%	77%	108	27%	73%	15
Économie	14%	86%	42	31%	69%	58
Sciences et Santé	67%	33%	6	33%	67%	3
Social et Juridique	26%	74%	110	22%	78%	60
Criminalité et Violence	11%	89%	19	17%	83%	24
Personnes célèbres, Arts et Médias, Sport	13%	87%	15	19%	81%	47
Autres	75%	25%	4	0%	0%	0
Total taux de femmes	23%		304	24%		207

Tableau 3: Personnes sujets dans les informations selon sexe, rubrique thématique et format médiatique

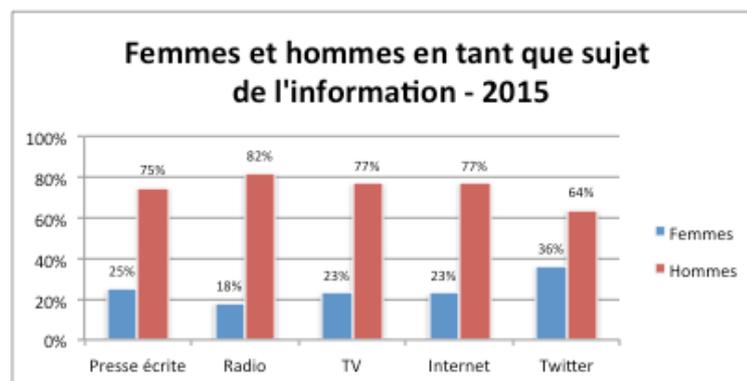
- **Présence des femmes et des hommes en tant que sujets des informations par média**

Selon le format médiatique, le taux de représentation des femmes varie entre 18% (radio) et 36% (Twitter).

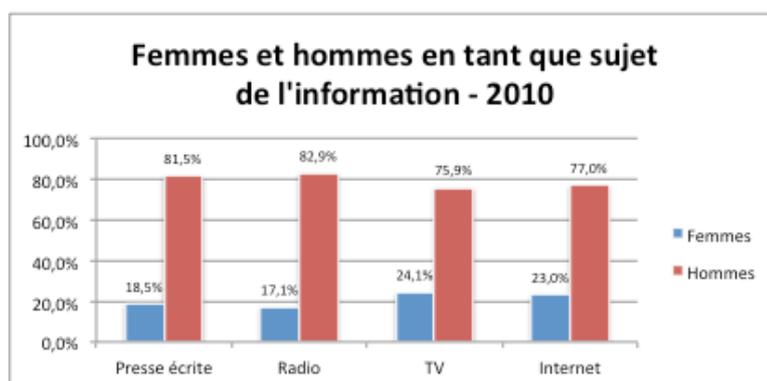
	Presse écrite	Radio	TV	Internet	Twitter
N	220	55	30	195	14
Femmes	25%	18%	23%	23%	36%
Hommes	75%	82%	77%	77%	64%
	100%	100%	100%	100%	100%

Tableau 4: Taux des femmes et des hommes selon format médiatique

En ce qui concerne le taux très bas de la présence des femmes dans les informations à la radio, le résultat de 2015 correspond à celui de 2010 (graphique 4 et 5).



Graphique 4: Femmes et hommes en tant que sujet de l'information (2015)



Graphique 5: Femmes et hommes en tant que sujet de l'information (2010) (sans Twitter)

• Portée des informations

Au Luxembourg, les informations répertoriées dans le cadre du GMMP 2015 ont quasi exclusivement (98%) une portée nationale et internationale. Une analyse sur le nombre d'hommes et de femmes sujets des informations démontre que la présence des femmes est plus élevée dans les informations à portée nationale qu'à portée internationale (28% et 18%). Par rapport au résultat de 2010, l'écart entre les sexes s'est creusé.

	2015		2015	2010*
	Femmes	N	Portée	Femmes
Portée :	%	N	%	%
Locale	33%	3	1,0	10
Nationale	28%	148	48,7	45
Sub-Régionale	50%	2	0,7	12
Etrangère/Internationale	18%	151	49,7	34
		304	100	101

* Internet incl.

Tableau 5 : Femmes sujets dans les informations et portée des informations (médias classiques), 2015 et 2010

• Qui sont ceux et celles qui font la une ?

A part le sexe, le GMMP étudie des aspects plus qualitatifs quant à la personne évoquée : son occupation/profession, sa fonction dans l'information, son âge, son statut familial, son éventuel statut de victime/de survivant-e. Ces informations permettent de brosser une image plus complète des femmes et des hommes présents dans les informations.

Une première observation est que le gros des personnes mentionnées est actif dans le domaine politique (53% du total), suivi de 10% de syndicalistes et membres de la société civile. Les informations luxembourgeoises accordent une importance spécifique aux politicien-ne-s, membres du gouvernement et aux porte-paroles des instances politiques, ce qui biaise l'image de la réalité dans notre société.

Dans l'ensemble, on observe d'abord que les hommes mentionnés occupent une plus grande diversité d'occupations et de professions que les femmes. Ces dernières sont le plus représentées dans le domaine de l'éducation et de l'enseignement (55% des académiciens, professeurs et enseignants sont des femmes), suivi du domaine de la société civile et des syndicats (42% de femmes). Le déséquilibre entre les sexes est particulièrement important – et critiquable – pour les personnes employées par le secteur public ainsi que par les médias, avec seulement 13% respectivement 9% de femmes.

Occupation/profession	Femmes%	Hommes%	N
Emploi de bureau ou de service, hors <i>management</i>	100%	0%	1
Expert académique, professeur, enseignant	55%	45%	11
Docteur, dentiste, expert santé	50%	50%	2
Militant/employé d'organisation de société civile, d' ONG, de syndicat	42%	58%	31
Personne célèbre, artiste, auteur, acteur, chanteur, personnalité télé	33%	67%	6
Entrepreneur, directeur, manager, <i>trader</i> /bourse...	27%	73%	15
Gouvernement, politicien, ministre, porte-parole...	23%	77%	163
Roi, monarque, chef d'Etat etc.	20%	80%	5
Etudiant, élève	20%	80%	5
Non indiqué	17%	83%	6
Employé de gouvernement, fonctionnaire public, etc.	13%	87%	15
Scientiste, technicien, ingénieur	13%	87%	8
Professionnel médias, journaliste, régisseur, etc.	9%	91%	11
Police, militaire, para-militaire, milice, pompier	0%	100%	9
Avocat, juge, magistrat, notaire etc.	0%	100%	3
Commerçant, artisan, ouvrier, camionneur, etc.	0%	100%	2
Sportif, athlète, joueur, entraîneur, arbitre	0%	100%	6
Criminel, suspect (sans autre occupation)	0%	100%	5
Infirmier/soignant, assistant social, éducateur	0%	0%	0
Agriculture, extraction, pêche, syviculture	0%	0%	0
Figure religieux, prêtre, moine, rabbi, mullah, soeur	0%	0%	0
Travailleur de sexe	0%	0%	0
Femme/homme au foyer, parent (masc. ou fém.)	0%	0%	0
Enfant, jeune (sans autre occupation)	0%	0%	0
Villageois ou résident (sans autre occupation)	0%	0%	0
Retraité, pensionné (sans autre occupation)	0%	0%	0
Chômeur/Sans emploi (sans autre occupation)	0%	0%	0
Autre	0%	0%	0
Diversité des professions/occupations	13	17	304

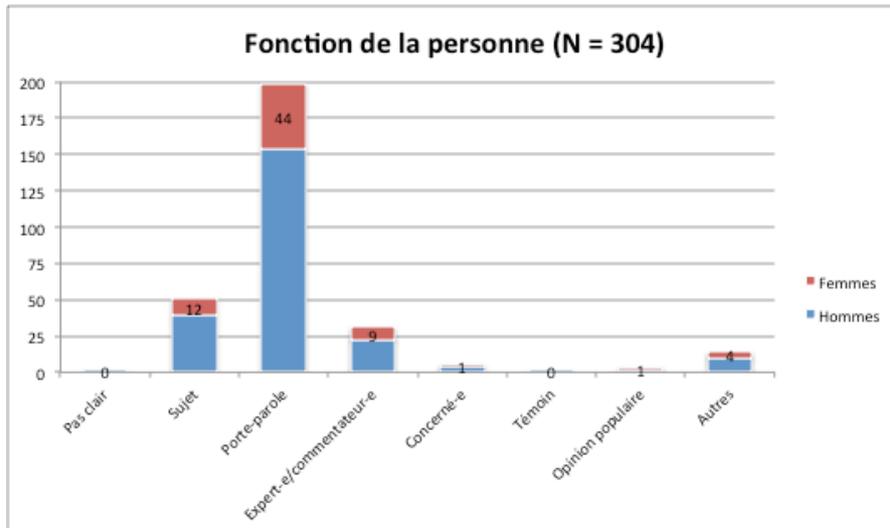
Tableau 6 : Occupation/profession personnes sujets des informations (médias classiques)

En partie, ces résultats sont sûrement le reflet de la sous-représentation de la gente féminine dans certains domaines professionnels, p.ex. police/militaire/pompiers.

Néanmoins, dans la réalité, la sous-représentation des femmes est souvent bien moins prononcée: ainsi, le taux des femmes en politique (tous les niveaux et domaines confondus) est supérieur à 23%. Ceci vaut aussi pour les employés de gouvernement, des fonctionnaires ainsi que les domaines de l'économie et des médias.

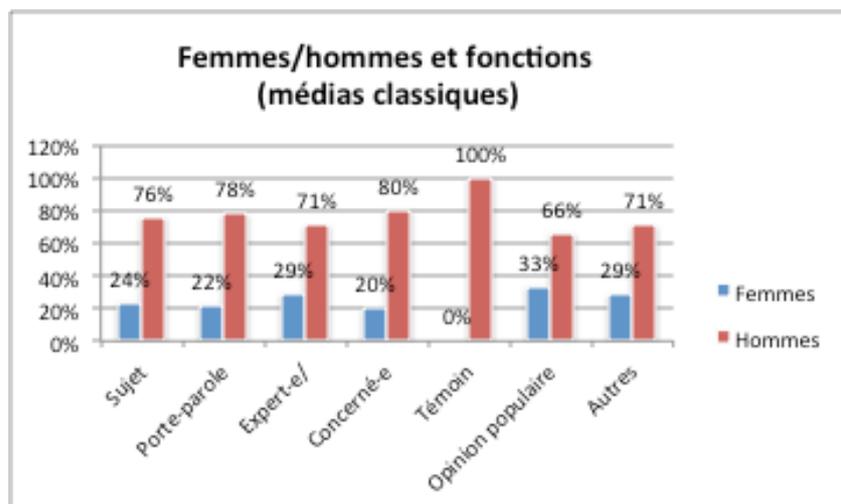
- **Fonction des femmes et des hommes sujets des informations**

Quant à la fonction des personnes mentionnées dans les informations (médias classiques), le monitoring révèle que 65% des personnes y figurent comme porte-parole, suivi de sujet de l'information (17%) et d'expert-e (10%).



Graphique 6: Fonction des personnes figurant dans les informations selon sexe (nombre absolu)

Les femmes sont sous-représentées dans toutes les catégories, avec des taux de moins de 33%. En ce qui concerne le rôle d'expert-e-s, les femmes occupent un taux de 29%; pour les deux autres fonctions, regroupant nettement plus de personne en nombre absolu, ce taux reste en dessous de 25% (sujet : 24%, porte-parole : 22%).



Graphique 7: Taux des femmes et des hommes présents dans les informations selon les différentes fonctions

Avec 29%, le taux des femmes parmi les expert-e-s et commentateurs/trices est nettement plus élevé qu'en 2010, quand il se situait à 14% seulement (médias classiques et Internet).

- **Représentations « stéréotypées » des femmes dans les informations**

Le monitoring de 2015 est en ligne avec les résultats de 2010 qui constataient déjà que la victimisation spécifique de la femme n'est plus observée et que ni les femmes, ni les hommes ne sont identifiés par leur statut familial¹². En tout, seulement huit personnes sur 305 sont définies comme victime et/ou survivant-e; la répartition des sexe est de 25% femmes victimes et survivantes et 75% hommes victimes et survivants. Seulement une personne (une femme) est identifiée par son statut familial.

¹² Globalement, ce phénomène varie fortement selon la région/le pays.

- Citations et images dans les informations

Si les hommes sont cités plus souvent que les femmes (61% vs. 57%), celles-ci sont plus souvent identifiées sur des photos (19% vs. 10%). Les médias semblent donner alors plus de poids à l'aspect physique des femmes qu'à leur propos verbaux.

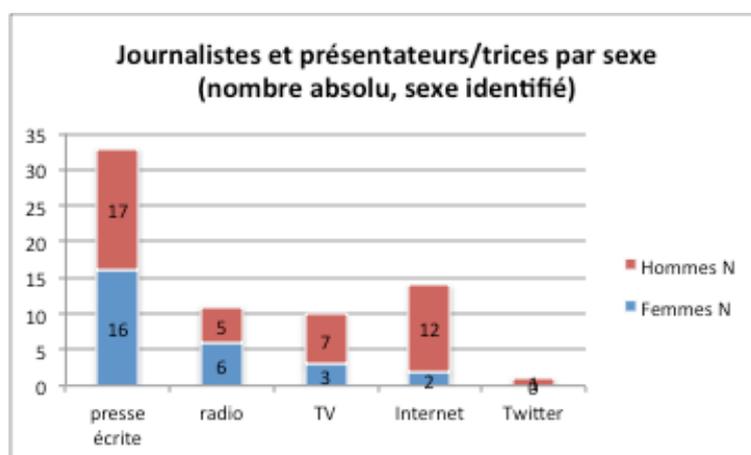
LES JOURNALISTES

- Présentateurs/trices et reporters/trices dans l'ensemble¹³

Le GMMP fait également une analyse par sexe et âge des personnes qui font les informations (journalistes, reporters/trices) et qui les présentent (présentateurs/ices, *speakers*). Dans l'ensemble, des 69 personnes dont le sexe est connu, 39,1% sont de sexe féminin et 60,9% de sexe masculin.



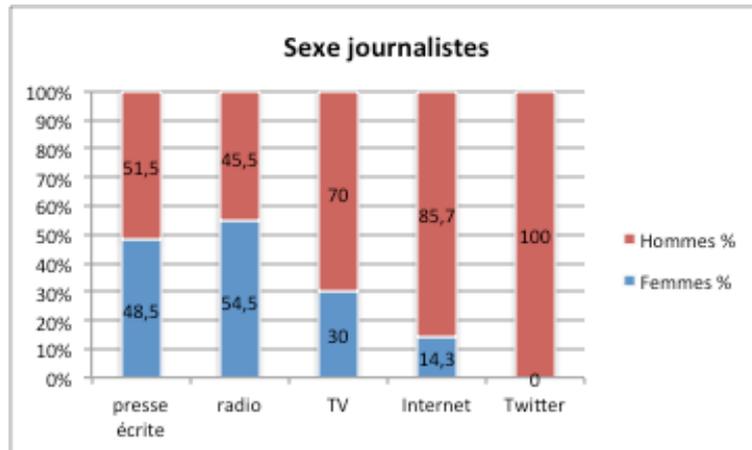
Graphique 8: Taux des femmes et hommes journalistes et présentateurs/-trices (sexe identifié)



Graphique 9: Femmes et hommes journalistes et présentateurs/-trices selon format médiatique (nombre absolu ; seulement sexe identifié)

Pour la presse écrite, les deux sexes sont représentés de manière presque paritaire (48% de femmes, 52% d'hommes). Les disparités sont plus importantes à la radio (55% de femmes, 45% d'hommes) et à la télé (30% de femmes, 70% d'hommes).

¹³ Pour les chiffres concernant la radio et la télé, ce rapport redresse l'erreur méthodologique de compter le/la présentateur/trice pour chaque information présentée. Ceci aurait mené pour le cas de RTL Télé Lëtzebuerg à un résultat de 14 présentateurs tandis qu'en réalité il n'y en a eu qu'un seul.



Graphique 10 : Taux des femmes et des hommes journalistes selon format médiatique (seulement sexe identifié)

Concernant les présentateurs des informations, on constate leur parité à la radio (50% femmes, 50% hommes). La présentation des informations en binôme homme-femme, souvent observée pour les émissions d'informations dans l'audio-visuel, n'est pas de mise au Luxembourg (un présentateur masculin à la télé). Pour la télé et la radio, la mixité augmente si on considère également les journalistes dont les reportages font partie intégrante des informations (43% de femmes et 57% d'hommes).

Il faut toutefois préciser que pour 53% des informations, le sexe du journaliste n'est pas identifiable.

- **Âge des présentateurs/trices et des reporters/trices**

Les informations à la télé étaient présentées par une seule personne, un homme de la classe d'âge 35-49 ans. Les reporters/journalistes des informations ainsi que les *voice-over* étaient plus diversifiés avec 4 femmes et 5 hommes. Pourtant, ils font également partie du groupe d'âge 35-49 (2 femmes, 3 hommes) et de celui de 50-64 ans (1 femme). Les jeunes font défaut.

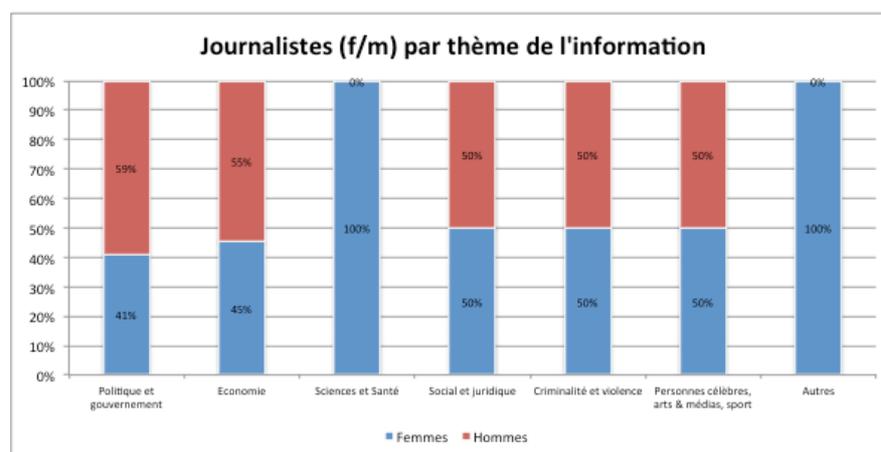
- **Reporters/trices, en rapport avec la portée**

Une différence genrée s'observe quant à la portée des informations. Ainsi, les journalistes féminines traitent à 83% les informations de portée nationale. Les journalistes hommes traitent aussi bien les informations de portée nationale (50%) que de portée internationale/étrangère (46%).

- **Journalistes, par grand thème**

En analysant le lien entre le sexe du journaliste (presse écrite, radio, TV) et les grands thèmes des informations on constate que les sujets les plus prestigieux (politique et économie) sont couverts surtout par les journalistes masculins (67% des journalistes sur ces deux thèmes). Seulement 50% des journalistes féminines couvrent ces thèmes. Le thème « Social et droit » est couvert à titre égal par les deux sexes. Par contre, « Sciences et Santé » semble être un thème attribué au sexe féminin car toutes ces informations sont couvertes par les journalistes féminines.

Par thème, la répartition entre les sexes se présente de la manière suivante :



Graphique 11 : taux des journalistes femmes et hommes et couverture des thèmes de l'information

- **Centralité des femmes dans les informations**

Seulement 4% de toutes les informations sont centrées sur une femme (5 de 136). Ceci concerne les thèmes « Politique » (2 sur 33) ainsi que « Social et juridique », « Célébrité, Art et médias, Sports » et « autres » (1). Viviane Ecker, la nouvelle présidente du Conseil d'Etat, la politicienne Octavie Modert, deux enseignantes et une victime d'accident anonyme ainsi que l'artiste Deborah de Robertis constituent le focus d'une information.

Dans les autres thèmes, « Économie », « Science et Santé » et « Crime et Violence », aucun reportage porte spécifiquement sur une femme.

Il faut particulièrement souligner le reportage sur Viviane Ecker paru dans le Luxemburger Wort, ceci pour son contenu et l'espace qu'il occupe (2 pages).

- **Reportages mettant en lumière des problèmes concernant l'égalité ou l'inégalité entre les sexes.**

6 reportages sur 136 reportages (= 4,4% du total) mettent en évidence l'égalité ou l'inégalité entre les sexes. En occurrence il s'agit des informations suivantes : le reproche de corruption à l'adresse du député ADR Roy Reding sur l'affaire *Hooters* (Radio 100,7), la position du syndicat OGBL sur le congé parental et les chèques services (Tageblatt et Luxemburger Wort), la présidente du Conseil d'Etat sur (e.a.) la discrimination positive (Luxemburger Wort), la plainte des étudiantes musulmanes en médecine contre l'université de Rotterdam (Luxemburger Wort), le projet d'exposition de l'artiste controversée Deborah De Marberlis au Casino (Télé Lëtzebuerg).

- **Combattre ou renforcer les stéréotypes ?**

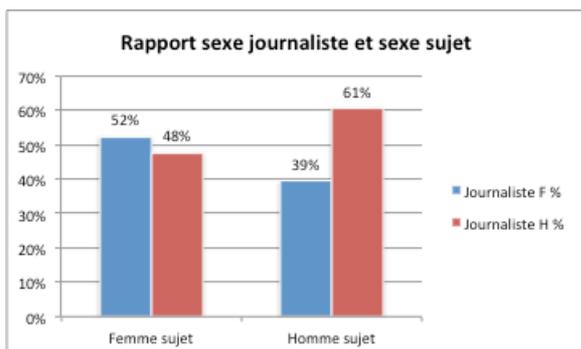
Seulement 4 (= 3%) de toutes les informations (médias classiques) thématisent de manière plus ou moins concrète des stéréotypes concernant les femmes/le sexe. Ceci touche les informations suivantes :

- la position du syndicat OGBL sur le congé parental et les chèques services (Tageblatt, Luxemburger Wort), qui manque l'opportunité d'évoquer la répartition sexuée du congé parental ;
- le reproche de corruption à l'adresse du député ADR Reding (Radio 100,7) qui a investi dans la chaîne *Hooters* connue pour son sexisme en matière d'emploi ;
- la présentation de la nouvelle présidente du Conseil d'Etat en tant que juriste et ancienne militante pour les droits des femmes (Luxemburger Wort), faisant un portrait positif d'une femme à un poste de décision.

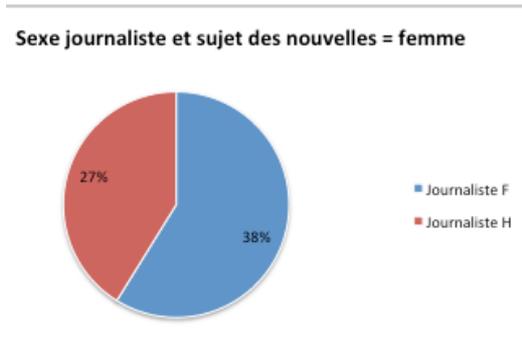
- **Est-ce que le sexe du reporter fait une différence pour les dimensions du genre dans un reportage?**

Il y a un lien entre le sexe du/de la journaliste et celui du sujet des informations. Ainsi, les informations faisant référence à une femme comme sujet sont plus souvent faites par des journalistes de sexe féminin que masculin (52% contre 48%). L'écart entre les sexes se creuse quand il s'agit des sujets masculins : ce sont à 61% des journalistes masculins qui leur donnent une place dans les informations (contre 39% des journalistes féminins).

Les journalistes féminines choisissent plus souvent un personnage de sexe féminin pour les informations qu'un journaliste masculin. Globalement, dans les informations couvertes par les journalistes masculins 27% des sujets étaient des femmes ; ce taux montait à 38% (+ 11%) chez les journalistes féminines.



Graphique 12: Rapport entre sexe du/de la journaliste et sexe de sujet



Graphique 13 : Sexe du/de la journaliste quand sujet est féminin

Dû au petit nombre de reportages qui soulignent des thèmes d'égalité ou d'inégalité des sexes et de reportages qui défient clairement les stéréotypes, il n'est pas possible de faire une analyse genrée. Une seule exception mérite d'être mentionnée, même si elle ne fait pas partie intégrante du monitoring :

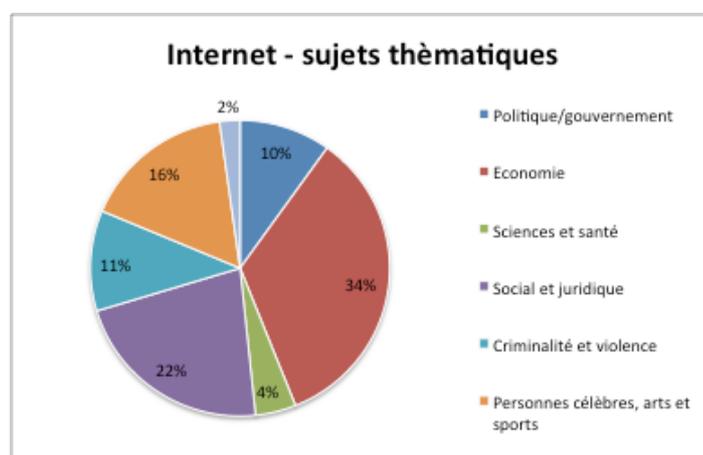
L'information sur la participation financière du député Roy Reding dans un fond d'investissement *Hooters* est traitée de manière différente à la Radio 100,7 par les journalistes. La journaliste de l'émission donne comme explication supplémentaire que cette chaîne américaine de restaurants self-service a recours à des jeunes femmes qui font le service dans une tenue légère. Présenté plus tard dans la journée par un journaliste de la même chaîne de radio, cette précision n'est plus fournie.

TENDANCES DU GENRE DANS LES INFORMATIONS SUR L'INTERNET ET TWITTER

Aperçu: Le monde des informations numériques

Le GMMP 2015 a complété les informations numériques par celles publiées et diffusées via Facebook et Twitter. Ainsi, l'analyse permet de voir si, par rapport aux médias classiques, les médias numériques sont différents quant à la façon quantitative et/ou qualitative de présenter les femmes et les hommes.

Les informations numériques varient beaucoup dans les trois thèmes principaux par rapport aux médias classiques. Ainsi, les 91 informations en ligne répertoriées traitent à 34% de l'économie (22,8%), à 22% du social et du juridique (28,7%) et à 16% des célébrités, arts et médias, sports (7,4%) (les pourcentages entre parenthèse concernent les médias classiques). « Politique et gouvernement » occupe, avec 10% seulement, le 5^e rang, tandis qu'il s'agit du 2^e thème principal dans les médias classiques (avec 24,3%).



Graphique 14 : répartition de l'ensemble des informations selon rubrique thématique

Politique et gouvernement	Économie	Sciences et santé	Social et juridique	Criminalité et violence	Personnes célèbres, arts et sports	Autres	Total
9	31	4	20	10	15	2	N=91

Tableau 8: répartition des informations selon rubrique thématique (nombre absolu)

Un tiers des informations sur Internet sont partagées via Twitter; les informations partagées portent le plus sur l'économie (37%), suivi de « social et juridique » (23%) et de « célébrités, arts et médias, sports » (14%).

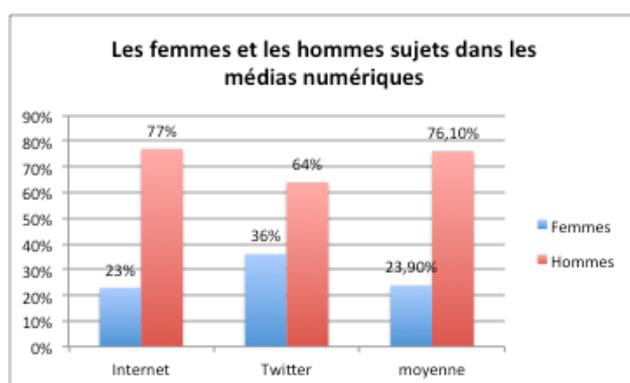
12% des informations sur Internet sont partagées via Facebook; il s'agit avant tout des informations sur l'économie et sur le social et le juridique.

Pour le petit échantillon des informations sur Twitter (@Wort_EN), des 12 tweets au total, seulement 1 est un retweet (8%), les autres sont des tweets originaux. Il n'y a aucun tweet sur les informations politiques; les autres grands thèmes sont couverts par 1-2 tweets chacun.

Les sujets des informations dans le monde numérique

La présence générale des femmes dans les informations sur le web n'est que de 23%. Le format Twitter donne avec 36% plus de visibilité aux femmes.

Le taux global de la présence générale des femmes dans les médias numériques est avec 24% dans le même ordre de grandeur que celui pour dans les médias classiques.



Graphique 15: Taux des femmes et des hommes sujets dans les médias numériques

2015	Internet	Twitter
Femmes	23%	36%
Hommes	77%	64%
	100%	100%
N	195	14

Pour les informations sur Internet, le taux de la présence générale des femmes du monitoring 2015 est identique à celui de 2010.

Des différences entre médias classiques et nouveaux médias s'observent également au niveau de la présence des femmes selon les thèmes des informations. On constate un taux autour de 30% pour les trois thèmes « Politique », « Économie », « Sciences et Santé », tandis que les autres thèmes affichent une présence de femmes autour de 20% seulement.

2015 : Internet, Twitter			
Rubrique thématique	Femmes %	Hommes %	N
Politique et Gouvernement	27%	73%	15
Économie	31%	69%	58
Sciences et Santé	33%	67%	3
Social et Juridique	22%	78%	60
Criminalité et Violence	17%	83%	24
Personnes célèbres, Arts et médias, Sports	19%	81%	47
Autres	0%	0%	0

Tableau 10: Présence des femmes et des hommes selon les thèmes des informations

- **Internet – occupation des femmes sujets des informations**

Qui sont les personnes qui apparaissent comme sujet dans les informations? Quant à leur profession/occupation, on observe comme pour les médias classiques, une diversité de professions/occupations moins importante pour les femmes que pour les hommes. Les femmes font entièrement défaut parmi les agent-e-s de police, les militaires, paramilitaires et pompiers/ières. Les professions dans lesquelles les femmes sont fortement sous-représentées sont celles d'« académicien, professeur, enseignant », « scientifique, technicien, ingénieur », « entrepreneur, directeur exécutif, manager, trader » et « célébrité, artiste, acteur, auteur, chanteur, personnalité TV »; les taux des femmes dans ces professions/occupations varient entre 8% et 17%. Dans les professions/occupations « Gouvernement, politicien, ministre, porte-parole », qui regroupe 30% de toutes les personnes mentionnées, et « Employé/fonctionnaire public » les taux des femmes vacillent autour de 30%.

Quant à la sous-représentation bien réelle des femmes dans des domaines comme l'armée et l'économie, elle se reflète sans doute dans ces résultats. Pourtant, leur sous-représentation est-elle bien si marquée et justifiable dans le sport, les médias et parmi les personnes célèbres ? Il y a raison de croire que l'invisibilité des femmes s'accroît quand leur présence dans une occupation/profession ne dépasse pas le seuil des 30% de masse critique.

Occupation Personnes Internet	Femmes %	Hommes %	N=194
Infirmier/soignant, assistant social, éducatrice	100	0	2
Emploi de bureau ou de service, en dehors du <i>management</i>	100	0	1
Non indiqué	75	25	4
Docteur, dentiste, expert santé	67	33	3
Chômeur/Sans emploi (sans autre occupation)	50	50	2
Roi, monarque, chef d'Etat etc.	33	67	3
Employé de gouvernement, fonctionnaire public, etc.	31	69	16
Gouvernement, politicien, ministre, porte-parole...	29	71	59
Militant ou employé de organisation de société civile, d' ONG, de syndicat	22	78	9
Sportif, athlète, joueur, entraîneur, arbitre	22	78	18
Professionnel médias, journaliste, régisseur, etc.	20	80	5
Expert académique, professeur, enseignant	17	83	6
Entrepreneur, directeur, manager, <i>trader</i> /bourse...	11	89	19
Scientiste, technicien, ingénieur	10	90	10
Personne célèbre, artiste, auteur, acteur, chanteur, personnalité télé	8	92	12
Police, militaire, para-militaire, milice, pompier	0	100	12
Avocat, juge, magistrat, notaire etc.	0	100	3
Commerçant, artisan, ouvrier, camionneur, etc.	0	100	1
Figure religieux, prêtre, moine, rabbi, mullah, soeur	0	100	1
Criminel, suspect (sans autre occupation)	0	100	7
Autre	0	100	1
Agriculture, extraction, pêche, sylviculture	0	0	0
Travailleur de sexe	0	0	0
Etudiant, élève	0	0	0
Femme/homme au foyer, parent (masc. ou fém.)	0	0	0
Enfant, jeune (sans autre occupation)	0	0	0
Villageois ou résident (sans autre occupation)	0	0	0
Retraité, pensionné (sans autre occupation)	0	0	0
Diversité	15	19	

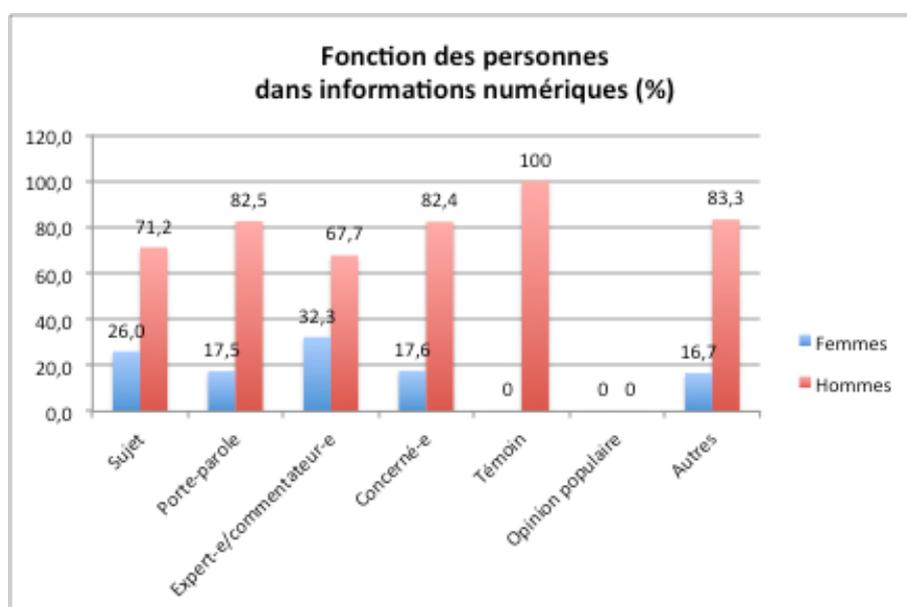
Tableau 11: Taux des femmes et des hommes par occupation/profession

- **Internet – fonction des sujets des informations**

Parmi les personnes « sujet » d'une information, un peu plus d'un quart (26%) est de sexe féminin. Le taux des femmes atteint seulement 17,5% quant il s'agit des fonctions de porte-parole et de personne concernée. Par contre, environ un tiers des personnes expertes/commentatrices est de sexe féminin.

Fonction/rôle de sujet	Femmes%	Hommes%	Inconnu%	N=195	Taux sur total%
Non défini	0	100		4	2,1
Sujet_e	26,0	71,2	2,7	73	37,4
Porte-parole	17,5	82,5		63	32,3
Expert_e/commentateur_e	32,3	67,7		31	15,9
Concerné_e	17,6	82,4		17	8,7
Témoin_	0	100		1	0,5
Opinion publique	0	0		0	0,0
Autre	16,7	83,3		6	3,1
					100,0

Tableau 12: Taux des femmes et des hommes par fonction/rôle de la personne



Graphique 16 : Taux des femmes et des hommes par fonction/rôle de la personne

- **Internet – sujets des informations identifiés par la situation de famille**

La situation familiale n'est évoquée que dans 2% des informations (N=4). Elle est précisée pour trois hommes, mais seulement pour une femme.

- **Internet – sujets des informations dans les composants Web multimédias**

18% des sujets des informations font partie des composants Web multimédias (photos, vidéo, audio). Le taux des femmes est de 23% de ces sujets; il correspond donc à peu près au taux de présence globale des femmes.

- **Internet – âge des sujets des informations**

Pour seulement 7% des sujets la nouvelle donne une indication quant à l'âge de la personne. Ceci concerne dix hommes et trois femmes. Les hommes occupent toutes les classes d'âges à partir de 13 ans, avec une dominance dans les classes d'âge entre 13 et 34 ans (six au total). Pour les femmes, les classes d'âges entre 35 et 64 ne sont pas indiquées; deux femmes sont âgées de 65 ans et plus.

- **Internet – sujets des informations qui sont cités directement**

Environ dans la moitié des cas, la personne sujet de la nouvelle est citée (48% cité, 52% non-cité). Un quart des personnes citées sont des femmes (24%). Ce taux correspond au taux de présence générale des femmes dans les informations sur Internet.

Les journalistes en ligne

Le sexe du reporter/de la reportrices d'une nouvelle n'est identifiable que pour 15% des informations sur Internet (14 sur 91) et pour 8% des informations sur Twitter (1 sur 12). En regroupant les informations numériques, le taux des femmes reportrices reste très faible avec 2% contre 13% d'hommes (et 85% des informations dont le sexe du/de la reporter n'est pas identifiable).

Les dimensions sexospécifiques des informations numériques

Des 103 informations numériques très peu ont une dimension sexospécifique explicite. Ainsi, 2,2% des informations sur Internet touchent aux droits humains/à l'égalité, en particulier le droit de vote pour jeunes et le droit d'allaiter.

12% des informations Internet portent spécifiquement sur une femme. Il s'agit à deux reprises de Tania Fernandes, successeure de l'ancien président du Fonds du Logement, et d'Isabelle Schlösser, la directrice de l'ADEM, puis de la présidente et d'autres représentantes de l'association « Dress for Success ». Est également dans le focus la ministre Corinne Cahen et les représentantes des associations Initiativ Liewensufank et La Leche Ligue, en l'occurrence Corinne Lauterbour et Ute Rock, l'artiste Deborah de Robertis, la modèle portugaise Sara Sampaoi, les joueuses de tennis Mandy Minella et Patricia Mayr-Achleitner et la pilote Kate Board. Les femmes victimes de Boko Haram, une jeune mariée victime du crash d'avion et une piétonne renversée par une voiture se trouvent de façon anonyme également au centre d'une nouvelle.

3,3% des informations adressent le sujet de l'égalité/inégalité des genres et 2,2% combattent des stéréotypes liés au genre. Les informations touchant au sujet de l'égalité/inégalité concernent la réduction stéréotypée des femmes à la beauté corporelle et la réconciliation de la vie professionnelle et familiale (congé d'allaitement et congé parental).

Dans 2 informations, des stéréotypes sont mis en question : l'article sur la pilote Kate Board et la photo d'une femmes anonyme monteuse d'automobiles montre la capacité des femmes d'exercer des emplois dans des domaines techniques/masculins.

Pour 14% des informations une analyse qualitative est proposée.

Résumé des conclusions

La sous-représentation des femmes se manifeste de manière quantitative et qualitative, et ceci à plusieurs niveaux :

- Avec globalement 24% de toutes les personnes mentionnées dans les informations répertoriées ce mercredi 25 mars 2015, les femmes restent fortement sous-représentées en nombre, toutes les rubriques thématiques et les formats médiatiques confondus. Par rapport au premier monitoring qui date de 2010, on observe une augmentation du taux des femmes de 4,4% (19,6% en 2010). Toutefois, en 2015, même pas une personne sur quatre est de sexe féminin dans les informations.
- De tous les formats médiatiques, la radio donne le moins de visibilité aux femmes (18%) et Twitter le plus (36%).
- Les femmes font particulièrement défaut dans les informations portant sur des thèmes prestigieux et liés au pouvoir (politique, économie). Ce constat est à atténuer pour les nouveaux médias où la part des femmes dans les informations couvrant l'économie s'élève à 31%, plus que le double de leur part dans la même rubrique chez les médias classiques.
- De toutes les fonctions et occupations, les femmes en occupent moins que les hommes ; leur « carte de visite » est donc moins diversifiée, un phénomène légèrement plus accentué dans les médias classiques que dans les nouveaux médias.

- Les médias luxembourgeois donnent une énorme importance à la fonction de porte-parole, suivi de celle de sujet, d'expert-e et de concerné-e. Dans toutes les fonctions, la sous-représentation des femmes ne dépasse les 33%.
- Relevons que presque un tiers des personnes expertes sont de sexe féminin, le taux ayant doublé (de 14% à 31%) par rapport au monitoring de 2010.
- Quant aux journalistes, on observe deux aspects genrés : les journalistes masculins traitent aussi bien les informations à portée nationale qu'internationale tandis que leurs collègues féminines traitent principalement les informations à portée nationale. En plus, les journalistes favorisent dans le choix des personnes la personne de leur propre sexe. Ce phénomène est plus prononcé chez les journalistes hommes que chez les journalistes femmes.
- Dans seulement 4% des informations une femme se trouve au centre de l'information. En général, les thèmes de droits des femmes, égalité/inégalité de genre et lutte contre les stéréotypes sexués sont très peu couverts dans les informations répertoriées et semblent être peu intéressants pour les médias.

GENRE ET PRATIQUES JOURNALISTIQUES

1. Le triste classic : la belle nue qui fait la une



PORTUGAL EUROPA LUXEMBURGO COMUNIDADES LIFESTYLE DESPORTO MOTORES OPINIÃO MUNDO

6°C LUXEMBURGO 15°C LISBOA

Será portuguesa a mulher mais bonita do mundo?
LIFESTYLE

Construção: Cesário confia nas autoridades luxemburguesas
LUXEMBURGO

MNHA recebe Anísio Franco para conferência sobre arte em Portugal
LIFESTYLE

A Microsoft continua a apostar em Portugal
PORTUGAL

Inspeções do trabalho não defendem emigrantes portugueses, denuncia sindicato
COMUNIDADES

MAIS POPULARES

EUROPA Germanwings: Fotografias dos destroços

LUXEMBURGO Festival das Migrações, das Culturas e da Cidadania 2015

MUNDO Portuguesa entre as vítimas da queda de avião no Uruguai

OPINIÃO Histórias d'emigração

Le site de bomdia.lu, et notamment la page d'entrée, reprennent d'un côté le stéréotype de la femme réduite à son corps et à sa sexualité. En même temps, les deux autres informations mettent en valeur les femmes par des photos valorisantes, mais de taille plus petite. Est-ce une façon de détourner et de prévenir une éventuelle reproche pour sexisme ?

En tout cas, l'image de la belle nue sert à attirer l'attention des internautes ; l'article lui-même ne fait que renforcer le stéréotype de la beauté corporelle des femmes, tout en rajoutant l'élément concurrentiel à l'information : les femmes portugaises seraient les plus belles. En

prenant comme exemple à l'appui la modèle Sara Sampaio, la beauté est tout de suite définie : elle doit correspondre aux normes de ce modèle. Au deuxième niveau de l'article (la page suivante), Sara Sampaio est en plus l'objet d'un élément multimédia (film promotionnel de maillots de bain). Ce site s'adresse particulièrement aux membres de la communauté portugaise vivant à Luxembourg ; selon les statistiques, celle-ci est avec 48% de femmes et 52% d'hommes assez équilibrée. Aussi bien les hommes que les femmes sont interpellés par le/la journaliste de l'information.

Les deux autres informations mettent en avant en image les femmes comme actrices économiques et politiques. Pourtant, dans l'information portant sur le bonus payé chez les travailleurs de Porsche en Allemagne, aucune information n'est donnée sur le taux des femmes employées auprès de ce producteur d'automobile et l'internaute n'apprend rien sur d'éventuels écarts de salaire liés au sexe.

La nouvelle sur la lutte contre le trafic d'organes donne la parole à la ministre de la justice du Portugal.

Notons aussi que dans la liste des informations affichées sur la page d'entrée, d'autres sujets sont traités : un échange à propos du secteur de la construction, la conférence d'Anísio Franco au MNHA, une démarche syndicaliste contre l'exploitation dans le secteur de la construction, un naufrage sur le Tejo, une compétition de natation et une information sur le football. La rédaction de bomdia.lu semble avoir volontairement misé sur les femmes pour illustrer la une.

Ce constat doit être mis en relation avec une observation faite dans le monitoring où l'on a vu que malgré leur sous-représentation, les femmes sont plus souvent prises en photos que les hommes. Cette meilleure présence visuelle ne valorise pas automatiquement les femmes.

2. Pilote femme = pilote sensible ?

Dans la rubrique « Wissen » (« Savoir ») de tageblatt.lu, un article sur le vol en zeppelin qui est piloté par la seule femme pilote de zeppelin fait aussi bien le démontage de stéréotypes qu'il en confirme.

Ainsi, le journaliste brosse une image personnalisée de Kate Board, qui explique comment elle en est arrivée à exercer cette profession. Son parcours passe par le rêve de la petite fille de devenir princesse, puis – avec l'aide de son père – elle se lance dans l'aviation. Il s'agit d'un bel exemple de présenter un modèle. Malheureusement, le journaliste ne se passe pas entièrement de stéréotypes car il insiste dans son texte sur le caractère sensible de cette pilote, en contraste avec sa description enthousiaste des données techniques de l'appareil:

„Den Zeppelin spürt man, er wird mit viel Gefühl geflogen, während im Flugzeug die genauen Abläufe festgelegt sind und daher schon fast „langweilig wirken“, so die entspannt wirkende Pilotin.

Nach prüfendem Blick über die Bordleuchten und Anzeigen, dem gefühlvollen Umgang mit Schubhebeln und Fly-by-wire schwebt die gigantische „Zigarre“ über das Flughafengelände Richtung Bodensee dem Himmel entgegen.

L'article est complété par une galerie d'une quarantaine de photos prises lors du vol ; deux photos montrent la pilote : aux commandes du zeppelin et au sol, souriante et affirmée (les bras croisés devant la poitrine).

Schiff hoch über dem Bodensee

„Schiff hoch“, so lautet derzeit die Devise in Friedrichshafen am Bodensee. Damit ist der Saisonauftakt beider Luftschiffe gemeint, welche in den kommenden Monaten das Landschaftsbild im Dreiländereck prägen.



3. La détresse est-elle féminine ? Le rationnel, le pragmatique et l'analytique sont-ils masculins ?

Les informations dominantes en date du 25 mars portaient sur le crash de l'avion de la compagnie Germanwings. Tous les journaux et les sites online y ont consacré leurs unes.



L'analyse de l'ensemble des articles et des illustrations choisies donne lieu à un constat contrasté : parmi toutes les personnes évoquées dans l'article il y avait peu de femmes. Les hommes – à part les politiciens – étaient souvent liés aux équipes techniques et de sauvetage ou bien étaient des experts techniques. Ils avaient alors droit à leur titre de « secouriste », « pompier », etc. Ainsi, le côté rationnel de cette catastrophe – l'analyse de son origine, le travail de sauvetage – était à dominance masculine.

Par contre, les réactions émotionnelles dans le village alpin, la douleur des proches des victimes portaient un visage féminin. Ceci s'exprimait le plus clairement dans une photo Reuters/AFP, reprise aussi bien dans le Luxemburger Wort que dans le Le Quotidien, et qui montre en gros plan trois personnes proches des victimes, deux femmes et un homme, se rendant à l'aéroport de Barcelone où on leur offrait une prise en charge psychologique. La photo focalise la femme de milieu, dans un état affligé et pris par le bras par une autre femme et un homme, tous les deux plus retenus et sereins dans l'expression de leurs sentiments.



4. Information complémentaire qui fait une différence

Un reportage radiophonique sur Radio 100,7 porte sur l'affaire juridique relatée par le journal allemand « Handelsblatt » et en lien avec une société d'investissement du député ADR (droite) Roy Reding et la chaîne américaine de restaurants « Hooters ». La journaliste rajoute au pur fait juridique que la chaîne américaine n'emploie que du personnel féminin et lui impose une tenue légère « Bekannt ass se (= Hooters) virun allem wéinst

der liichter Kleedung vun hierem exklusiv weibleche Personal, di sougenannte Hooters-Girls. »

Dans l'émission des informations du soir, le journaliste de sexe masculin ne reprend pas cette information, qui pourtant permettait de dénoncer une forme de sexisme dans le monde du travail.

5. Occasion manquée : Dress for success

"Dress for Success"
International Asbl hëlleft Fraen, fir eng Plaz ze kréien
 45% vun den Demandeurs d'Emploi si Fraen an en Deel vun hinne soll elo konkret, iwwert de Wee vun engem Partenariat, gehollef kréien, eng Plaz ze kréien.

Leschten Update: 25.03.2015, 18:23:26

E-Mail schécken
 Printen
 Recommend (8) Tweet (0) (8+1)

Links
 AUDIO: Dress For Success/Reportage Monique Kater

Themen

Lëtzebuerg: Am meeschte gelies
 Haut Gësch Dës Woch Lescht Woch

1. Fiels: Schroe Motorradaccident um Sonndegmëtteg géint 13.40 Auer
2. Secondaire: Um Méindeg ass den Optakt vun den Ofschlossexamen

2. Inoffiziell: "Iarnhe als President"



© Luc Rollmann

Et geet duer, dass een e RV huet fir e Virstellungsgespräch – deen Ament kann een, iwwert de Wee vun der ADEM, oder och onofhängeg, Kontakt ophuele mat „Dress for Success“; zënter Januar 2014 gëtt et dës international Association an hei am Land, hannert hier sti Geschäftsfraen a 50 Benevollen, déi sech d'Zil gesat hunn, der Fra, déi fir eng Plaz postuleiert, alles dat mat op de Wee ze ginn, wat ee brauch fir e Patron vu sech z'iwwerzeegen.

Plusieurs médias (rtl.lu et wort.lu/en) ont informé le public sur l'association *Dress for success* et la collaboration institutionnalisée de cette initiative en faveur de femmes à la recherche d'un emploi avec l'Administration de l'Emploi et le Ministre du Travail et de l'Emploi. Les journalistes ont donné la parole aux responsables leur permettant d'expliquer l'objectif et la finalité du projet *Dress for success*.

Toutefois, on pourrait regretter le manque d'approfondissement de certains aspects, p. ex. à quel point *Dress for success* renforce-t-il l'importance de l'aspect physique et l'ancrage

d'une norme de cet aspect dans le domaine de la



recherche d'emploi ? Comment casser le réflexe d'associer la présentation d'une personne (d'une femme) au choix de ses vêtements ? Le visuel choisi de l'initiative – une chaussure à talon haut – va-t-il renforcer au lieu de déconstruire les stéréotypes sur les femmes ? Et puis : ne pas demander pareille initiative pour les hommes revient à souligner l'importance de l'aspect physique pour une femme.

A notre avis il s'agit d'un exemple où les médias ont manqué l'occasion de mettre en question des stéréotypes liés aux genres.

6. Les femmes musulmanes – toujours sources de conflit ?

Luxemburger Wort
 Mittwoch, den 25. März 2015

POLITIK

Religiöse Gründe

Nein zu Praxis-Kursen

Muslimische Medizinstudentinnen verklagen Universität

VON HELMUT HETZEL (DEN HAAG)

Kann ein Medizinstudent oder eine Medizinstudentin sein oder ihr Studium erfolgreich absolvieren, ohne Untersuchungen am menschlichen Körper vorzunehmen? Sie kann, das meinen muslimische Medizinstudentinnen an der renommierten Rotterdamer Erasmus-Universität.

Die Muslima fordern nämlich, dass sie von den Praxis-Kursen in ihrem Studium befreit werden. Die Universität und die Professoren verweigern eine solche Befreiung. Nun haben die muslimischen Studentinnen die Universität verklagt. Sie wollen das innerhalb des Medizinstudiums vorgeschriebene Praktikum nicht absolvieren – aus religiösen Gründen.

Es geht bei diesem Praktikum darum, dass sich die Studenten und Studentinnen auch gegenseitig untersuchen sollen, um so zu lernen, wie man mit künftigen Patienten umgeht. Um solche praktischen Untersuchungen an den Kommilitonen durchführen zu können, ist es oft nötig, dass man sich auch teilweise oder manchmal sogar ganz entkleiden muss.

Körperlicher Kontakt unvermeidlich

Die Muslima weigern sich, das zu tun. Die Universität hingegen will, dass sie es tun. „Wenn man Medizin studiert, dann kann man sein Wissen nicht nur aus Büchern lernen. Man braucht die Praxis am



Muslimastudenten während des Studiums zu erfahren, wie sie mit künftigen Patienten umgehen sollen.

menschlichen Körper. Ein Medizinstudent muss lernen, wie man einen Patienten untersuchen kann. Denn für einen künftigen Arzt ist eben körperlicher Kontakt mit dem Patienten unvermeidlich“, sagt David Brexage, Sprecher der Erasmus Universität. „Eine Untersuchung des Körpers ist Teil unserer medizinischen Ausbildung. Sie ist unerlässlich. Bevor sich Studenten bei uns einschreiben, können sie im Curriculum bereits nachlesen, dass diese Praxis-Seminare Teil des Studiums sind.“ Als angehende Arzt muss man während des Studiums auch lernen, wie man künftige Patienten behandeln muss. Diese Praktikurseite sind daher ein elementarer Bestandteil des Medizinstudiums. Die können man nicht einfach verweigern.

Sowohl die Beschwerde-Kommission der Erasmus Universität als auch die Berufungskommission des Haager Ministeriums für Erziehung und Wissenschaft werden sich nun mit der Klage der Muslima befassen und darüber entscheiden müssen, ob die Religion wichtiger ist als der wissenschaftliche und praxisorientierte Erkenntnisgewinn im Studium.

Un article du Luxemburger Wort relate le conflit dans l'université de Rotterdam au Pays-Bas, où les étudiantes en médecine, en invoquant des motivations religieuses, refusent de participer à un cours dans lequel les étudiante-s doivent éventuellement se déshabiller pour pouvoir s'examiner mutuellement, ceci en vue d'acquérir des expériences pratiques. Il s'agit donc de mettre dans la balance le respect des pratiques religieuses de ces étudiantes musulmanes et l'organisation de la formation pratique.

L'article est illustré par une photo Shutterstock montrant un médecin qui examine à l'aide d'un stéthoscope une femme (habillée) montrée de dos.

L'article n'est pas équilibré dans la mesure où il donne beaucoup plus de place aux responsables de l'université. Il ne fait pas vraiment l'effort d'expliquer le refus des étudiantes musulmanes. Le/la lecteur/trice n'apprend pas non plus s'il y a des alternatives proposées par les étudiantes en question, alternatives qui permettraient de concilier les parties opposées.

UN CAS D'ÉTUDE DE BONNE PRATIQUE

12 IM FOKUS Luxemburger Wort
Mittwoch, den 23. März 2016

Die Präsidentin des Staatsrats, Viviane Ecker, im Gespräch

„Im Staatsrat vergisst man seine politische Blutgruppe“

Der altehrwürdige Staatsrat hat zum ersten Mal in seiner fast 160-jährigen Geschichte eine Präsidentin. Viviane Ecker (LSAP) tritt dieses Amt in einer Zeit an, in der die Regierung eine grundlegende Reform des Staatsrats angekündigt hat. Im Interview mit dem „Luxemburger Wort“ spricht sie über die Leitlinien dieser Reform, die kollegiale Arbeitsweise in der Hohen Körperschaft und die in der politischen Debatte immer wieder vorgebrachte Kritik an ihrer Institution.

INTERVIEW CHRISTOPH BUMB

■ Frau Ecker, Sie sind als Präsidentin ein Symbol, das die Gleichberechtigung der Geschlechter in der Politik verdeutlicht. Wie ist es für Sie, diese Rolle zu übernehmen?

Das ist eine sehr schwierige Aufgabe. Ich bin zum ersten Mal in der politischen Debatte, die in der Öffentlichkeit diskutiert wird. Als Präsidentin übernehme ich die Verantwortung für die Arbeit des Staatsrats. Ich werde mich bemühen, die Interessen aller Mitglieder zu berücksichtigen und eine faire Debatte zu gewährleisten.

■ Aber manche Kritiker behaupten, dass der Staatsrat ein elitäres Gremium ist. Wie sehen Sie die Entwicklung der Qualität der Arbeit des Staatsrats?

Es wird oft gesagt, dass sich die Qualität der Entscheidungen von Jahr zu Jahr verbessert hat. Ich würde gerne sehen, dass sich diese Entwicklung fortsetzt und dass der Staatsrat weiterhin eine wichtige Rolle in der Regierung spielt.

■ Sind Sie optimistisch über die Zukunft des Staatsrats?

Wir haben das Glück, dass das Parlament in der vergangenen Legislaturperiode beschlossen hat, den Staatsrat zu reformieren. Ich bin sehr optimistisch über die Zukunft des Staatsrats und hoffe, dass die Reformen zu einer noch besseren Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Institutionen führen werden.

■ Was ist Ihre persönliche Motivation, dieses Amt zu übernehmen?

Ich möchte mich für die Verbesserung der Arbeitsweise des Staatsrats einsetzen und dazu beitragen, dass die Entscheidungen des Staatsrats besser in die Regierungspolitik einfließen können.

■ Wie sieht die Zusammenarbeit zwischen dem Staatsrat und der Regierung aus?

Die Zusammenarbeit ist sehr wichtig. Der Staatsrat muss die Regierung bei der Entscheidungsfindung unterstützen und sicherstellen, dass die Entscheidungen des Staatsrats mit den Interessen der Bürgerinnen und Bürger übereinstimmen.

■ Was ist die größte Herausforderung für Sie als Präsidentin?

Die größte Herausforderung ist es, die verschiedenen Interessen der Mitglieder des Staatsrats zu berücksichtigen und eine faire Debatte zu gewährleisten. Ich möchte sicherstellen, dass alle Stimmen gehört werden und dass die Entscheidungen des Staatsrats auf einer soliden Basis getroffen werden können.

■ Was ist Ihre Vision für die Zukunft des Staatsrats?

Ich möchte, dass der Staatsrat weiterhin eine wichtige Rolle in der Regierung spielt und dass die Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Institutionen verbessert werden kann. Ich möchte auch, dass die Arbeitsweise des Staatsrats noch effizienter wird und dass die Entscheidungen des Staatsrats besser in die Regierungspolitik einfließen können.

Zur Person

Viviane Ecker (geb. 1952) wurde am 21. Dezember 1952 in Pöschel bei Eschweiler im Großherzogtum Luxemburg geboren. Sie ist die Frau des ehemaligen Ministers für Wirtschaft und Energie, Jean-Marie Ecker. Sie ist verheiratet und hat zwei Kinder. Sie ist Mitglied der LSAP und war von 2009 bis 2013 Mitglied des Staatsrats. 2015 wurde sie zur Präsidentin des Staatsrats gewählt. Sie ist die erste Frau, die dieses Amt innehat.



Parlons de féminisme et de discrimination positive

« Im Staatsrat vergisst man seine politische Blutgruppe »

Dans une interview, Viviane Ecker, juriste et haute fonctionnaire, s'explique sur sa fonction de présidente, le rôle et le fonctionnement du Conseil d'Etat et sur la nomination de ses membres.

Le contexte : Il y a eu changement de présidence du Conseil d'Etat : depuis peu, Viviane Ecker est la première présidente du Conseil d'Etat depuis sa mise en place il y a presque 160 ans. Le Conseil d'Etat reste un domaine masculin avec seulement 6 femmes parmi les 21 membres.

Le sommaire :

Le grand reportage, rubrique « Im Focus », sur Viviane Ecker est un exemple de bonne pratique. Le journal Luxemburger Wort consacre un tiers de la une et un double-page à cette juriste et présidente du Conseil d'Etat, qui est présentée par le journaliste Christoph Bumb.

L'article met en avant que Madame Ecker est la première présidente depuis la création de cet organe constitutionnel il y a bientôt 160 ans et il souligne que la sous-représentation des femmes demande de la discrimination positive. La sous-représentation est une deuxième fois affirmée quant le journaliste donne des chiffres concrets : « Heute umfasst er

(= der Staatsrat) 21 Mitglieder (15 Männer, 6 Frauen) (...). » Dans la note biographique, l'engagement féministe de Viviane Ecker est expressément mis en avant, tandis qu'à part l'année de naissance, aucune autre donnée privée (p.ex. situation familiale) n'est révélée.

L'article est illustré par deux photos, dont une un grand format de la présidente, photo de buste.

RÉSUMÉ ET CONCLUSIONS

Les études sur la représentation des femmes (et des hommes) dans les médias au Luxembourg seront étoffées par ce rapport GMMP 2015. Les résultats peu satisfaisants quant à la place et au rôle qu'occupent les femmes dans les informations doivent désormais servir à réfléchir aux causes de cette sous-représentation des femmes.

La sous-représentation des femmes dans les informations n'est pas anodine. S'il y a bien des domaines où les inégalités entre les sexes persistent, force est de constater que des pratiques et des contraintes inhérentes au travail des journalistes et des médias en général vont plutôt accentuer ces inégalités au lieu de les faire disparaître.

Les causes de la sous-représentation des femmes sont multiples :

- les pratiques et habitudes des médias de couvrir majoritairement les thématiques où les femmes sont moins nombreuses et moins haut placées que dans d'autres (p.ex. en politique, en économie, ...) ;
- la pratique de recourir aux porte-paroles qui occupent des fonctions politiques et qui cumulent souvent plusieurs positions, pratique qui est favorisée parce que ces personnes sont facilement et personnellement joignables ;
- un certain désintérêt pour des personnes qui ont des occupations/professions moins prestigieuses, donc souvent les femmes ;
- la réticence des médias classiques de choisir une personne comme centre d'une information ;

- le peu d'attrait que semble (encore) avoir les sujets liés à l'égalité/inégalité des genres ;
- un certain manque de connaissances en matière de genre, de diversité et de non-discrimination permettant de mieux identifier les opportunités à ne pas manquer pour combattre plutôt que de renforcer les stéréotypes.

Les médias – leurs responsables et journalistes – sont les acteurs principaux pour changer la donne. On peut espérer qu'une plus grande parité chez les journalistes et au sein des équipes va avoir un impact positif sur la présence des femmes – mais ceci ne doit pas être la seule solution à envisager, et sûrement pas à court terme. Il faudrait également plus de femmes qui occupent des postes supérieurs des hiérarchies décisionnelles dans un organe de presse, tout en mettant en garde contre un amalgame trop simpliste que toutes les femmes aux postes de décision font avancer l'égalité des genres.

En même temps il faut être conscient-e que les contraintes économiques, la concurrence entre les différents organes de presse, les conditions de travail plus contraignantes et plus difficiles peuvent s'opposer au journalisme de qualité.

En 1995 déjà, la plateforme d'action de Beijing a reconnu l'importance des médias dans l'effort pour atteindre l'égalité entre les femmes et les hommes.

Le premier rôle de la presse est de donner une image correcte de la réalité et de faire l'analyse de cette réalité. Les médias doivent alors prendre en compte **toute** la réalité dont ils se font le miroir par leur travail. Accepter une représentation limitée de la réalité risque d'avoir un impact sur la perception que les consommateurs et consommatrices des médias se font d'elle.

Avec un travail de qualité et la recherche d'un journalisme éthique, les journalistes sont des acteurs et actrices de changement sociétal ; la construction d'une société qui attribue les mêmes droits et valeurs aux femmes et aux hommes en fait partie.

Suite aux constats de notre analyse des informations d'un jour et de la place et du rôle des femmes dans ces informations, et dans le respect de la liberté d'expression de la presse, plusieurs pistes de réflexion et d'action sont envisageables :

- Présentation des résultats du GMMP aux professionnel-le-s du secteur avec discussion et échange de vue en vue d'améliorer et de diversifier la présence des femmes et des sujets liés à l'in-/égalité de genre.
- Lutte contre les stéréotypes.
- Sensibilisation et formation des journalistes en stage, formation continue des journalistes.
- Promotion du CID | Fraen an Gender en tant que centre de ressources en matière de genre auprès des journalistes et éditeurs.
- Promotion d'une démarche volontaire auprès des rédactions/maisons d'édition, avec des objectifs quantitatifs et qualitatifs selon format médiatique visant une plus grande diversité dans le choix des sources (personnes figurant dans les informations) quant à leur fonction et leur occupation/profession.
- Création d'un prix de bonne pratique.
- Sensibilisation au choix des illustrations et de leur lien avec le texte.
- Promotion d'un langage sensible au genre.
- Amélioration et promotion continue et approfondie de la banque de données expertisa.lu auprès des journalistes et des rédactions.
- Encouragement du débat public sur le rôle des médias en matière d'égalité des genres.
- Echange et collaboration avec le projet Presse à l'école (campagnes de sensibilisation).
- Réaction par rapport et signalisation des opportunités manquées et proposition de sujets susceptibles de contribuer à la promotion de l'égalité entre femmes et hommes.
- Recueil d'exemples de bonne pratique.
- Continuation du travail d'analyse (participation au prochain GMMP ou à d'autres initiatives de monitoring).

Annexe 1. Méthodologie

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

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

Dans chaque pays, les moniteurs ont codé dans leur intégralité les reportages télévisuels et radiophoniques les plus importants de la journée. Pour les journaux, 12 à 14 articles apparaissant dans les principales pages d'actualité (celles qui sont consacrées aux nouvelles nationales, internationales et, dans certains cas, régionales) ont été codés. Les équipes nationales pourraient opter pour le monitoring des nouvelles en ligne et sur Twitter sur la base de l'importance que revêtent ces canaux comme source d'information pour les consommateurs locaux.

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

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

Vous trouverez une discussion détaillée sur la méthodologie, notamment des considérations sur la fiabilité, la précision et les limites, dans le rapport mondial intitulé « *Qui figure dans les nouvelles? Projet mondial de monitoring des médias* » (2015)

Annexe 2. Liste des moniteurs

Gina **Arvai**
Rosa **Brignone**
Christa **Brömmel**
Ana **Correia Da Veiga**
Alberto **Domini**
Annette **Duschinger**
Thérèse **Gorza**
Colette **Kutten**
Sandra **Laborier**
Enrica **Pianaro**
Anik **Raskin**
Marie-Laure **Rolland**
Marie **Soubré-Lanabère**
Astrid **Spreitzer**
Christiane **Walerich**
Katharina **Wurzer**

WACC



WACC
308 Main Street
Toronto
ON M4C 4X7
Canada

Tel: +1 (416) 691-1999
Fax: +1 (416) 691-1997
gmmp@waccglobal.org;
www.whomakesthenews.org
www.waccglobal.org

CID | Femmes et Genre Luxembourg
14, rue Beck, L-1222 Luxembourg
B.p. 818 L-2018 Luxembourg

Tel : +352 241095-1
Fax : +352 241095-95
cid@cid-fg.lu; www.cid-fg.lu

Conseil National des Femmes du
Luxembourg
B.P. 1604
L-1016 Luxembourg

Tél: +352/29 65 25
Fax: +352/29 65 24
anik.raskin@cnfl.lu; www.cnfl.lu