

## Médias et genre :

### La présence et la place des femmes dans les médias – une lente progression

Les femmes constituent 50% de la population. Pourtant, elles ne représentent que 24% des personnes évoquées dans les informations des médias luxembourgeois, tout format confondu. Ceci est le résultat principal d'une étude réalisée par CID | Fraen an Gender et le Conseil National des Femmes du Luxembourg selon la méthodologie du Global Media Monitoring Project (GMMP), une campagne internationale qui étudie la présence et la place des femmes (et des hommes) dans les informations. Toutefois, il s'agit d'un progrès de 4,3 points de pourcentage par rapport au premier monitoring luxembourgeois, qui date de 2010, mais toujours jugé insuffisant et trop lent. Les deux organisations réclament des mesures à mettre en œuvre par les médias mais aussi des campagnes de sensibilisation pour abolir les stéréotypes de sexe/de genre.

A travers les informations les médias sont supposés se faire le miroir de la réalité, tout comme ils contribuent à travers les informations à créer une image de la réalité. Par conséquent, les médias jouent un rôle important pour atteindre l'objectif de l'égalité entre femmes et hommes.

Le 25 mars 2015 était le jour J du Global Media Monitoring Project, réalisé dans 114 pays dans le monde. Au Luxembourg, une équipe de 16 personnes a codé 239 informations parues dans la presse écrite, la radio, la télé et dans les médias numériques (sites Internet et Twitter). L'objectif : étudier la présence et la place des femmes (et des hommes) dans les informations, identifier d'éventuels changements par rapport au monitoring de 2010 et comparer les résultats obtenus au Luxembourg aux moyennes européennes. Réalisé selon une méthodologie précise, le GMMP permet de faire une analyse de la représentation des femmes et des hommes évoqué-e-s selon des aspects qualitatifs comme rubrique thématique, occupation/profession, fonction, citation directe, e.a. .

Depuis sa première édition en 1995, le GMMP prouve que, dans le monde, la présence des femmes a augmenté de 17% à 24%. Toutefois, depuis 2010 le taux de représentation des femmes stagne à 24%, un taux jugé trop bas par rapport à la participation croissante des femmes à la vie économique et politique partout dans le monde. Les nouveaux médias donnent un peu plus de visibilité aux femmes (26% en moyenne).

Voici les principaux résultats du monitoring réalisé au Luxembourg :

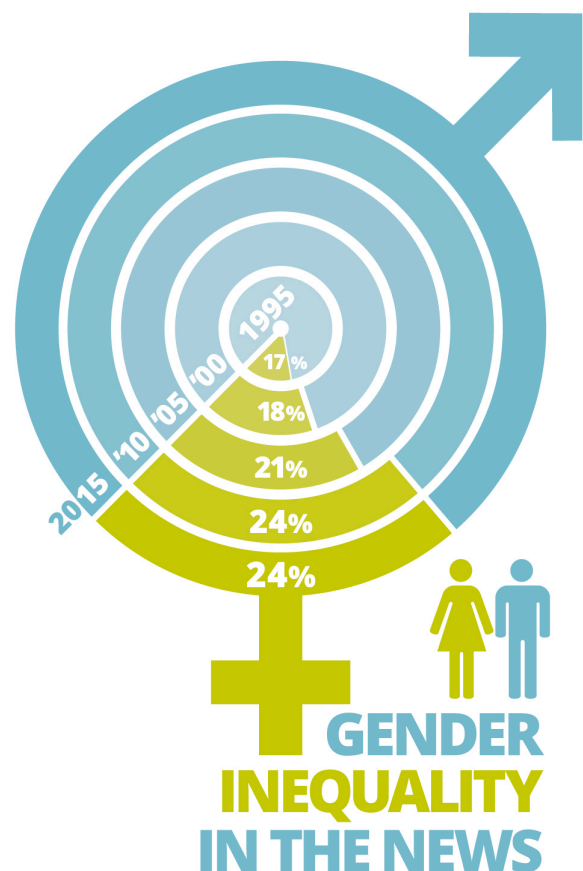
- Avec un taux de 24%, les femmes restent sous-représentées dans les informations tous les formats confondus. Toutefois, par rapport à 2011, le taux des femmes a augmenté de 4,3%.
- Tous formats médiatiques confondus, la radio donne le moins de visibilité aux femmes (18%), Twitter le plus (36%).
- Les nouveaux médias (Internet, Twitter) réussissent à donner plus de visibilité aux femmes dans les rubriques thématiques « économie » et « politiques », rubriques de prestige.
- 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 (13 contre 17 dans les médias classiques ; 15 contre 19 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 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 (dont 39% de sexe féminin et 61% de sexe masculin), 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.

Tout en représentant uniquement une photographie momentanée des informations d'une journée, les résultats amènent CID | Fraen an Gender et Conseil National des Femmes du Luxembourg à revendiquer que des efforts soient entrepris pour changer certaines habitudes et pratiques dans les médias. Elles avancent plusieurs pistes de réflexions pour arriver à augmenter le nombre de femmes et les présenter selon leur juste valeur et mérite :

- une composition paritaire des rédactions ;
- la formation et la sensibilisation des professionnel-le-s des médias en matière de genre, de politique de l'égalité et de discrimination ;
- la promotion d'une démarche volontaire auprès des rédactions/maisons d'édition ;
- l'amélioration et la promotion de la banque de données de femmes expertes, Expertisa ([www.expertisa.lu](http://www.expertisa.lu));
- le débat public sur le rôle des médias en matière d'égalité des genres ;
- la diffusion des études et recherches en la matière et la continuation des projets de monitoring.

Convaincus d'un intérêt commun dans cette thématique importante qu'est la représentation équilibrée et réaliste des femmes dans les médias, le CID | Fraen an Gender et le Conseil National des Femmes du Luxembourg chercheront l'échange direct avec les responsables des médias.



Graphique GMMP/WACC 2015