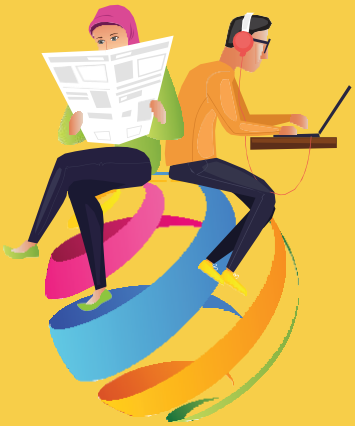
QUI
FIGURE DANS LES
NOUVELLES?



GMMP

Projet mondial
de monitorage
des médias

2020

LUXEMBOURG

RAPPORT NATIONAL

GMMP

Projet mondial de monitorage des médias

2020

creative commons

Le GMMP est placé sous licence Creative Commons (Paternité - Pas d'utilisation commerciale - Pas de modification). Le GMMP est coordonné par l'Association mondiale pour la communication chrétienne (WACC), une ONG internationale qui encourage la communication pour favoriser le progrès social.

Les données du GMMP 2020 ont été recueillies grâce aux efforts bénévoles et collectifs de centaines 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.

WACC
communication pour toutes et tous

CODE for AFRICA

CID

FRAEN AN GENDER

LE GOUVERNEMENT DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG
Ministère de l'Égalité entre les femmes et les hommes

CNFL
CONSEIL NATIONAL DES FEMMES DU LUXEMBOURG

Avec le soutien de

ONU FEMMES
Entité des Nations Unies pour l'égalité des sexes et l'autonomisation des femmes

FREE PRESS UNLIMITED

WAN-IFRA

PACMAS
Pacific Media Assistance Scheme

ABC Australian Broadcasting Corporation

Rédaction : Anissa Amjahad

Collaboration et avis : Colette Kutten, Anik Raskin, Isabelle Schmoetten

Avec le soutien financier du Ministère de l'Egalité entre les Femmes et les Hommes

Remerciements

Le CNFL et le Cid l Fraen an Gender tiennent à remercier les monitrices et le moniteur qui ont donné de leur temps et de leurs compétences afin de procéder au codage des informations analysées.

Table des matières

PRÉFACE 2
Contexte mondial 2
Contexte régional 4
Contexte national 4
RESUMÉ 6
Médias et informations suivis le 29 septembre 2020 6
Qui figure dans les informations? 7
Qui fait les informations ? 8
Et les nouvelles sur la pandémie ? 9
Dimensions sexospécifiques des informations 10
UNE JOURNÉE DANS LES NOUVELLES AU LUXEMBOURG 11
LE CONTEXTE 12
Le paysage médiatique luxembourgeois 12
Les médias sélectionnés 13
L'équipe des moniteur.rice.s 14
Description de l'échantillon de données 14
THÈMES ÉVOQUÉS DANS LES NOUVELLES 16
Thèmes évoqués de manière globale 16
Thèmes évoqués par type de média 16
Thèmes évoqués et coronavirus 17
SUJETS ET SOURCES DES NOUVELLES 19
Présence des femmes et des hommes parmi les personnes qui figurent dans les informations 19
Place et représentation des femmes dans les informations 26
LES JOURNALISTES 34
Présence globale parmi les journalistes (présentateur.rice.s et reporter.rice.s) 34
Présence des femmes parmi les présentateur.rice.s à la télévision et à la radio 35
Présence des femmes parmi les reporter.rice.s 35
Répartition des femmes et des hommes reporter.rice.s selon la portée des informations 36
Répartition des femmes et des hommes reporter.rice.s selon la thématique de l'information 37
PRATIQUES JOURNALISTIQUES : SUR LA CENTRALITÉ DES FEMMES, LES STÉRÉOTYPES DE GENRE ET LES REPORTAGES AXÉS SUR LES DROITS 39
Centralité des femmes dans les informations 39
Informations traitant d'égalité ou d'inégalité entre les sexes 40
Informations sur les stéréotypes de genre 40
ACCENT SUR LES ACTUALITÉS COVID-19 41
Présence des femmes parmi les personnes évoquées dans les nouvelles « corona » 41
Présence des femmes parmi les reporters.rice.s dans les nouvelles « corona » 42
ÉTUDE DE CAS 44
CONCLUSIONS 45
RECOMMANDATIONS ET PLAN D'ACTION 2021-2025 47
Annexe 1. Méthodologie 48
Annexe 2. Liste des monitrices et moniteurs 51

Le monde en un coup d'œil
Disparité entre les sexes: Les personnes dans les nouvelles

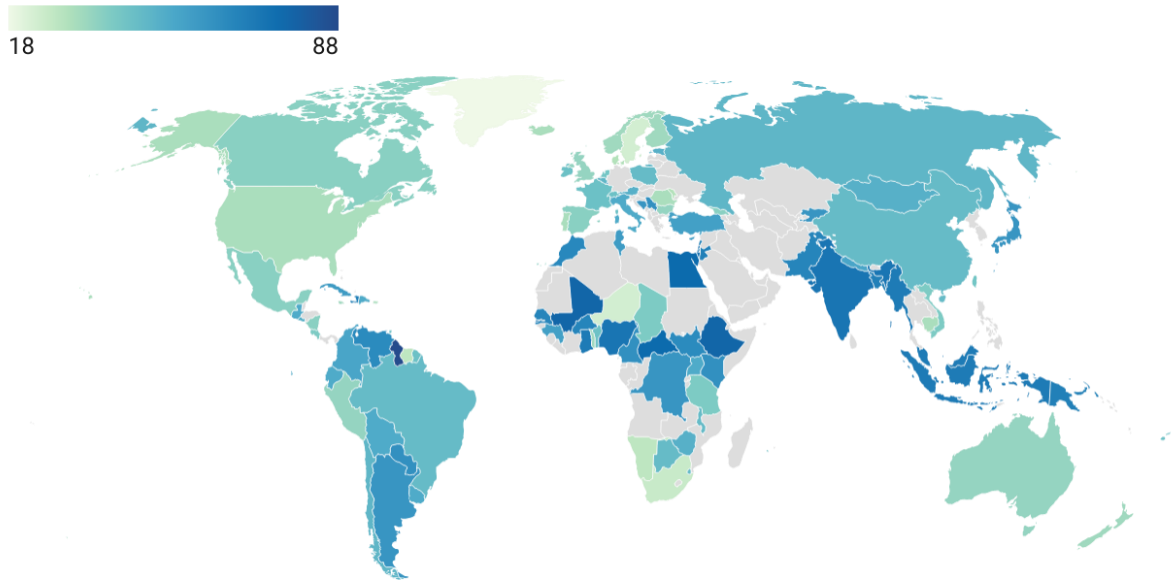


Fig. 1. Disparité entre les sexes*: Sujets et sources des nouvelles. Journaux, radio et télévision. Données du GMMP 2020*

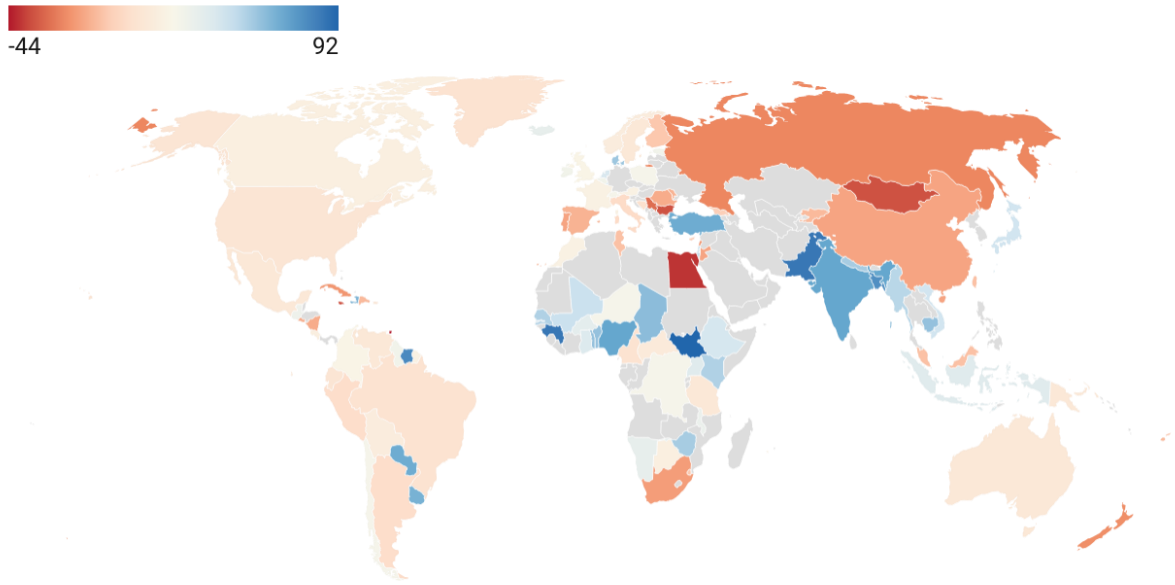


Fig. 2. Disparité entre les sexes*: Les reporters. Journaux, radio et télévision. Données du GMMP 2020*

PRÉFACE

Contexte mondial

Le Project mondial de monitorage des médias (GMMP) est la recherche la plus longue et la plus approfondie au monde sur le genre dans les médias d'information. La recherche a été conçue pour capturer un instantané du genre lors d'une journée d'information « ordinaire » dans les médias d'information mondiaux. Une journée d'information ordinaire est définie comme une journée dans laquelle l'agenda de l'actualité contient un mélange ordinaire de reportages, d'articles de tous les jours sur la politique, l'économie, les problèmes sociaux, la criminalité et d'autres questions.

Cette recherche a commencé en 1995 lorsque des bénévoles dans 71 pays du monde ont surveillé la présence des femmes dans leurs actualités à la radio, à la télévision et dans la presse écrite. Le monitorage des médias a été répété tous les cinq ans depuis lors, faisant le point sur l'évolution des dimensions de genre du contenu des médias d'information et collectant des données statistiques sur de nouveaux indicateurs.

L'étude de 1995 a révélé que seulement 17% des sujets de l'actualité, des personnes interviewées ou sur lesquelles porte l'actualité, étaient des femmes. Celle-ci a constaté que la parité entre les sexes était « une perspective lointaine dans n'importe quelle région du monde ». Les nouvelles étaient plus souvent présentées par des femmes mais elles portaient encore rarement sur les femmes.

Le premier changement notable dans la présence globale des femmes dans les nouvelles a été enregistré en 2005 dans la troisième édition de la recherche. Les femmes représentaient 21% des sujets d'actualité, une augmentation de trois points de pourcentage sur la période 2000 à 2005. Leur quasi-invisibilité s'est toutefois poursuivie, avec seulement 10 % des reportages centrés sur les femmes, une sous-représentation dans les principaux sujets d'actualité et en tant que voix dans l'actualité.

Dès le cinquième GMMP en 2015, il était clair que les journées d'information « ordinaires » ne pouvaient pas être prédites ou planifiées à l'avance ; des événements inattendus ont lieu et dominent l'actualité, du tremblement de terre de Kobe en 1995 au crash de l'avion de Germanwings dans les Alpes en 2015.

L'étude de 2015 dans 114 pays a révélé de graves disparités entre les sexes persistantes dans le contenu des médias d'information. Les conclusions sur les indicateurs clés suggèrent que les progrès vers l'égalité des sexes ont perdu de leur élan ; les femmes ne comptaient que pour 24% des personnes entendues, lues ou vues dans les nouvelles des journaux, à la télévision et à la radio, exactement le même niveau trouvé dans la quatrième vague de la recherche en 2010. Trois éditions de la recherche, en 2005, 2010 et 2015, n'ont identifié aucun changement sur l'indicateur mesurant la participation des femmes à l'actualité en tant que reporters ; seulement 37% des reportages dans les médias traditionnels ont été rapportés par des femmes.

L'invisibilité relative des femmes dans les médias d'information traditionnels s'est également étendue pour la première fois aux plateformes de diffusion d'informations numériques incluses dans le monitorage du GMMP. Seulement 26% des personnes dans les articles sur les sites Web d'actualités grand public et les tweets d'actualités médiatiques étaient des femmes. Les défis du sexisme des médias d'information, des stéréotypes de genre et des préjugés sexistes étaient apparemment persistants dans le temps, l'espace et les plateformes de diffusion de contenu.

La Secrétaire générale adjointe des Nations Unies et Directrice exécutive de l'ONU Femmes, Phumzile Mlambo-Ngcuka, a souligné que la manière dont les femmes sont représentées dans les médias «a un effet profond sur les attitudes sociétales et renforce les rôles traditionnels de genre. Les femmes et les filles sont la moitié de l'humanité. Donner autant de temps et de poids à leurs histoires, les présenter comme des modèles positifs et non comme des victimes, joue un rôle sous-estimé dans la création d'un monde meilleur et plus libre pour nous tous. »

Les événements de l'année 2020 du GMMP ont été encore plus extraordinaires. A partir de fin 2019 et en s'intensifiant au cours de l'année, le monde a été ravagé par le nouveau coronavirus Covid-19. Cette sixième vague de recherche a offert l'occasion d'examiner le genre dans la couverture médiatique lors d'une catastrophe mondiale, une période marquée par une crise sanitaire mondiale, et l'intensification des inégalités accompagnant la crise.

Les équipes du GMMP dans 116 pays ont surveillé 30 172 articles publiés dans les journaux, diffusés à la radio et à la télévision, et diffusés sur les sites Web d'information et via les tweets des médias d'information dans 2 251 points de vente. Les histoires contenaient 58 499 sujets et sources d'information, et ont été rapportées et présentées par 28 595 journalistes. Le nombre de nations participantes a augmenté de 63 % depuis 1995, car des données de référence ont été recueillies pour huit pays se joignant à l'étude pour la première fois. Le nombre de faits divers suivis a doublé au cours des 25 dernières années et a augmenté de plus de 8 000 depuis l'édition 2015.

Les conclusions mondiales du sixième GMMP révèlent une image mitigée de progrès, de stagnation et de régression. Alors que certains plafonds de verre sont clairement tendus vers le haut, d'autres surgissent sur certains indicateurs importants d'égalité des genres dans les médias. Les cinq dernières années ont vu de petits changements progressifs vers la parité, mais, dans le même temps, le rythme global du changement reste extrêmement lent.

Contexte régional

Les médias d'information restent la source d'information, d'idées et d'opinions la plus importante et la plus influente pour la plupart des personnes dans le monde. Ils constituent un élément clé de l'espace public et privé dans lequel vivent les personnes, les nations et les sociétés. Une nation ou une société qui ne se connaît pas pleinement ne peut répondre aux aspirations de ses citoyens. Qui et quoi apparaît dans les nouvelles et comment les personnes et les événements sont dépeints sont importants. Qui est laissé de côté et ce qui n'est pas couvert sont tout aussi importants. Dans le monde entier, les fondements culturels de l'inégalité des sexes et de la discrimination à l'égard des femmes sont renforcés et parfois remis en question par les médias. Qui se trouve derrière la caméra, qui est assis dans la salle de rédaction et qui contrôle le bureau des informations a une influence sur ce que le public peut lire, entendre et regarder sur les événements du monde et le GMMP attire l'attention sur la mesure dans laquelle les médias d'information continuent d'assumer leurs responsabilités en tant que quatrième pouvoir.

En 2015, 33 pays ont participé au GMMP 2015 et en 2020, 32 pays y ont participé. Bien qu'il y ait eu un noyau de pays européens qui ont participé à toutes ou presque toutes les journées de monitorage du GMMP, 2020 a été particulièrement difficile en raison de Covid-19. Le fait qu'un si grand nombre de personnes, de coordinatrices et coordinateurs et de monitrices et moniteurs aient participé témoigne de leur engagement et du nôtre envers le projet GMMP dans son ensemble.

Contexte national

Au Luxembourg, la première participation au GMMP date de 2010[1], à l'initiative du CID| Fraen an Gender qui présidait à l'époque le Conseil National des Femmes du Luxembourg (CNFL). Ce premier monitoring des informations a été réalisé après la campagne coordonnée au niveau international, mais a toutefois été mené selon la méthodologie du GMMP. Les données récoltées lors de cette édition constituaient une amélioration importante des connaissances sur la représentation des genres dans les médias luxembourgeois. En effet, hormis une étude du CNFL sur les questions de la publicité et du genre, peu de données de ce type étaient alors disponibles.

Le Luxembourg n'échappait pas à la tendance mondiale de sous-représentation et de représentation stéréotypée des femmes dans les informations principales diffusées par les médias. En effet, lors de cette édition 2010, les femmes ne représentaient que 19,59 % des personnes évoquées dans les articles et reportages de la presse, de la radio, de la télévision et d'Internet.

Ce monitoring a été complété par une enquête représentative sur la perception des consommateurs et consommatrices des médias ainsi que sur leurs attentes. Ce corpus de nouvelles informations a d'abord donné lieu à des échanges constructifs et

[1] Conseil National des Femmes du Luxembourg, Medienbeobachtung 2010, Luxembourg, 2011. Disponible via https://cid-fg.lu/wp-content/uploads/2016/01/Bericht-Medienbeobachtung_2010_in_Luxemburg.pdf

enrichissants avec les rédactions des principaux médias luxembourgeois, ce qui a abouti à des avancées pour une meilleure représentation des femmes dans les médias luxembourgeois. Avec le soutien financier du Ministère de l'Égalité des chances, un répertoire de femmes-expertes au Luxembourg et dans la Grande Région (Expertisa[2]) a été mis en place en octobre 2013 pour contribuer activement à l'augmentation du nombre de femmes expertes sollicitées dans les médias.

En 2015, le Luxembourg a rejoint la campagne globale du GMMP et a mené son deuxième monitoring des médias d'information luxembourgeois[3]. Lors de cette édition, les femmes représentaient 23,9% des personnes évoquées dans les médias luxembourgeois (23% dans les médias traditionnels et 24% dans les médias numériques (Internet et Twitter)). Le taux global de présence des femmes avait donc augmenté de 4,3 points de pourcentage par rapport à 2010. Parmi les journalistes et présentateurs/présentatrices, les femmes comptaient pour 39% des effectifs. Des disparités étaient toujours présentes quant à la place, au type de fonctions et aux rôles des femmes présentes dans les informations au Luxembourg. Néanmoins, entre les deux éditions, une amélioration substantielle a été mesurée quant au taux des femmes expertes dans les informations. En effet, ce taux a quasiment doublé entre 2010 et 2015 (de 14% à 30,7%).

Des résultats plus détaillés de ces deux premières éditions seront présentés et mis en perspective avec les résultats de la troisième édition du GMMP au Luxembourg et permettront d'évaluer les évolutions en matière d'égalité des genres dans les représentations médiatiques.

[2] Répertoire de femmes-expertes au Luxembourg et dans la Grande Région : http://expertisa.lu/

[3] Projet mondial de monitorage des médias (GMMP), Rapport national Luxembourg, 2015. Disponible via https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/national/Luxembourg.pdf

RESUMÉ

Le 29 septembre 2020, le Luxembourg a participé à l'édition 2020 du Global Media Monitoring Project (GMMP). Il s'agit d'un projet à dimension internationale qui vise à évaluer de manière quantitative et qualitative la présence respective des femmes et des hommes dans les médias d'information. Au cours de ce jour témoin choisi aléatoirement, 22 moniteur.rice.s ont effectué un relevé systématique de données présentes dans les principales informations diffusées par un échantillon de médias.

Les données récoltées sont des caractéristiques tant quantitatives et qualitatives sur les informations analysées : par exemple sexe, âge, fonction des personnes évoquées et des journalistes. Ces données sont relevées sur les informations principales développées le jour J dans la presse, à la radio, à la télévision, sur Internet et sur Twitter.

A travers une série d'indicateurs, le projet permet d'évaluer plusieurs éléments : la présence des femmes par rapport à celle des hommes dans les informations principales des médias, la place et les fonctions occupées par les femmes dans les nouvelles, les biais et stéréotypes de genre véhiculés par le contenu des informations. S'agissant de la troisième participation du Luxembourg au GMMP (2010, 2015, 2020), il est également possible de mesurer l'évolution de ces différents indicateurs au cours du temps.

Médias et informations suivis le 29 septembre 2020

L'édition 2020 du GMMP est marquée par la crise sanitaire provoquée par la Covid-19. Ainsi, 33% des articles et reportages traitent de ce sujet. Hormis ce contexte spécifique, les informations développées au cours du jour témoin ne constituent pas des faits exceptionnels. La journée n'est donc pas une journée hors du commun.

La majeure partie des informations porte sur 4 thématiques : « Politique et gouvernement » (25%), « Science et santé » (23%), « Économie » (19,5%) et « Société et législation » (14%). Fait notable lors de cette édition, la thématique « Science et santé » figure à la première ou à la deuxième position dans tous les médias considérés et la thématique « Économie » occupe une place plus marginale que lors des éditions précédentes.

Les moniteur.rice.s ont suivi et codé les informations de 18 médias (4 journaux, 4 chaines de radio, 1 chaine de télévision, 5 sites d'information, 4 comptes Twitter d'information) sélectionnés selon le méthodologie du GMMP. La récolte de données a permis de constituer un échantillon de 200 articles ou reportages composé de 53 articles de presse, 29 reportages radio, 14 reportages télévisés, 62 articles sur Internet et 42 tweets. Cet échantillon comprend des informations sur 372 personnes évoquées dans les informations et de 152 journalistes[4].

[4] Il faut noter que la méthodologie du GMMP compte les présentateur.rice.s à la télévision et à la radio autant de fois que le nombre de reportages qu'elles et ils annoncent.

Qui figure dans les informations?

L'observation des caractéristiques des personnes qui figurent dans les informations (personnes évoquées/identifiées) montre que les femmes sont sous-représentées dans tous les médias.

Sur l'ensemble des personnes identifiées lors de l'édition 2020 du GMMP au Luxembourg (tous médias confondus), 24,9% étaient des femmes. Ce taux qui est largement en deçà de la parité dans les informations n'a que très peu évolué au cours des années. Lors de l'édition de 2015, il était de 23,9% et lors de l'édition de 2020, il s'élevait à 19,6%[5]. En 5 ans, le taux n'a augmenté que d'1 point de pourcentage. En 10 ans, l'évolution est de 5,3 points de pourcentage. Cette augmentation est toute relative pour plusieurs raisons : la présence des femmes reste sous la barre extrêmement basse d'un quart des personnes évoquées, l'évolution est très lente vu le long laps de temps entre les éditions (10 ans), entre les deux dernières éditions le taux semble plutôt stagner que réellement augmenter. En outre, malgré le contexte global des dernières années où la thématique de l'égalité des genres a été mise au-devant de la scène et le contexte sanitaire mettant en avant des secteurs où les femmes sont plus présentes et plus exposées, aucune évolution substantielle n'est à noter.

L'analyse a permis de montrer que les médias numériques offrent plus de visibilité aux femmes que les médias traditionnels. 31% des personnes évoquées dans les médias numériques (Internet et Twitter) sont des femmes. Ce taux est de 20% dans les médias classiques. Il s'agit d'une tendance déjà observée dans les éditions précédentes mais qui n'était alors pas aussi marquée. Ce meilleur taux de présence des femmes dans les médias numériques est en grande partie dû à un taux plus élevé sur Internet (31% pour Internet, 26% pour Twitter, 23% pour la télévision, 21% pour la radio, 20% pour la presse).

Dans les médias classiques, les femmes sont plus présentes dans les informations relatives à « la science et la santé », à « la société et la législation » et aux « célébrités, arts, médias et sport ». Elles y représentent respectivement 27%, 25% et 22% des personnes évoquées dans ces thématiques. Dans les médias numériques, les taux sont similaires dans les thématiques « Science et santé » (25%) et « Société et législation » (31%), mais la présence des femmes est plus importante que celle des hommes dans certaines thématiques : « le crime et la violence » (83%)[6], les « questions de genre » (64%) et les « célébrités, arts, médias et sport » (47%). Ainsi, lorsque l'on tient compte des thématiques dans lesquelles les femmes sont évoquées, il apparaît que la meilleure présence des femmes dans les médias numériques au niveau quantitatif ne signifie pas une meilleure représentation ou place des femmes dans ces médias. En effet, cette « meilleure » présence des femmes dans les médias numériques n'est pas perceptible dans les thématiques les plus prestigieuses telles que la politique et l'économie mais dans des thématiques spécifiques ou « anecdotiques ». Ainsi, au cours des éditions, on retrouve toujours une moins bonne visibilité des femmes dans les thématiques « prestigieuses » que dans les autres thématiques.

[5] En 2010, le monitoring des médias ne comprenait pas Twitter.
[6] L'effectif de cette catégorie est bas (N=6).

Sur les autres indicateurs qui permettent d'évaluer la place occupée par les femmes dans les informations, les tendances restent les mêmes, voire régressent : les femmes occupent toujours une place moins « centrale » dans l'information. Cela se vérifie pour les fonctions médiatiques. Les femmes ne représentent que 20% des sujets des informations (15% dans les médias classiques, 28% dans les médias numériques). Cela représente une régression tant par rapport à la situation en 2015 (25%) qu'en 2010 (21%). Dans la fonction d'expert.e, on constate également une diminution de la présence des femmes par rapport à 2015 (31% de femmes parmi les expert.e.s en 2015 et 27% en 2020) sans toutefois atteindre le plus faible niveau de 2010 (14%).

Concernant la portée des informations (local, régional, national, internationale), on constate encore que les femmes sont plus visibles dans les informations « moins importantes » (28% de femmes dans les informations à portée locale, 19% pour le national, 20% pour l'international). Comparé à la situation en 2015, les femmes sont moins visibles parmi les personnes évoquées dans les informations nationales (28% en 2020 et 33% en 2015) mais légèrement plus présentes parmi les personnes évoquées dans les informations internationales (20% en 2020 et 18% en 2015). Cela ne constitue donc pas une avancée particulière.

Enfin, l'analyse des statuts des femmes et des hommes dans les médias montre que les hommes occupent un plus large éventail de statuts/occupations. Les femmes ne sont présentes que dans 17 fonctions tandis que les hommes sont présents dans 25 fonctions. En outre, la présence des femmes est basse dans plusieurs statuts (personne politique, fonction publique, entreprenariat, science et technologie) voire inexistante dans d'autres fonctions (sport et police/armée). Des conclusions relativement similaires étaient déjà tirées lors de l'édition 2015 du GMMP.

Le GMMP permet aussi d'évaluer les représentations associées aux femmes dans les médias. Dans l'édition 2020 tout comme dans l'édition 2015 du GMMP au Luxembourg, les femmes ne sont pas particulièrement présentées de manière stéréotypée. Dans les médias classiques, 5 personnes sont présentées comme victimes (tous des hommes), 2 comme survivants (tous des hommes) et 15 personnes par leur rôle familial (10 hommes et 5 femmes). Sur Internet, les femmes sont plus souvent rattachées à un rôle familial. 34% des femmes le sont alors que seuls 11% des hommes le sont. Dans les médias classiques, les femmes sont tout autant citées proportionnellement que les hommes. Sur Internet, les femmes sont un peu plus souvent citées (proportionnellement) que les hommes. Quant aux représentations visuelles, les hommes sont plus souvent identifiés sur des photos que les femmes tant dans les médias classiques que sur Internet.

Qui fait les informations ?

Tout comme pour les personnes qui figurent dans les informations, les femmes sont sous-représentées parmi les personnes qui font l'information (Jounalistes : présentateur.rice.s ou reporter.rice.s). 30,2% des journalistes dont le genre est connu sont des femmes[7]. Cela représente une régression importante par rapport à 2015 où

[7] Il faut noter que les présentateur.rice.s n'ont été comptés qu'une seule fois ici, peu importe le nombre de

le pourcentage de femmes parmi les journalistes étaient de 39,1%.

La présence des femmes est extrêmement faible parmi les présentateur.rice.s de l'information (0% à la télévision[8] et 25% à la radio). Parmi les reporter.rice.s, une fonction avec plus d'effectifs, 31% des reporter.rice.s sont des femmes et 69% des hommes. Ce taux varie de manière importante selon le média considéré : 14% sur Twitter, 43% sur Internet, 36% à la télévision, 0% à la radio[9], 25% dans la presse). Notons qu'à nouveau, le meilleur taux est celui d'Internet.

La répartition des reporter.rice.s femmes et hommes varie en fonction de la portée et la thématique de l'information. La grande majorité des reportrices traite de sujets à portée nationale (80%) et une faible proportion d'entre elles (16%) traite de sujets internationaux. Pour les reporters, cette proportion de sujets internationaux est plus importante (35%). Pour les thématiques les plus présentes (« Politique » et « Société et législation »), les reportrices traitent à 36% de sujets liés à la société et à la législation alors que cette thématique ne représente que 21% des sujets traités.

Dans l'ensemble, ces résultats font écho aux observations émises pour les personnes identifiées dans la presse : les femmes sont moins visibles que les hommes dans les informations plus « prestigieuses ».

Les reportrices évoquent-elles plus souvent des femmes dans les informations qu'elles diffusent que les reporters ? A cette question, on peut répondre que la médiatisation des femmes et des hommes ne diffère pas fondamentalement selon le genre du ou de la reporter.rice tant dans les médias classiques que sur Internet. Dans les médias classiques, les reportrices mettent en avant 27% de femmes tandis que les reporters mobilisent 25% de femmes dans leurs reportages. Sur Internet, les reporters mettent plus souvent en avant des sources de sexe féminin (24%) que les reportrices (22%). Lors de l'édition 2015 du GMMP au Luxembourg, la différence entre reporters et reportrices dans la sélection des sujets et sources de l'information était plus notable dans les médias classiques (38% de femmes évoquées par les reportrices dans leurs reportages).

Et les nouvelles sur la pandémie ?

La présence des femmes dans les nouvelles liées à la covid-19 est-elle différente que dans le reste des nouvelles ? Que ce soit pour les personnes évoquées ou pour les reporter.rice.s, la présence des femmes est meilleure dans les nouvelles liées à la covid-19.

Sur l'ensemble des personnes identifiées dans les informations liées à la crise sanitaire, 34,2% sont des femmes. L'hypothèse quant à cette plus importante présence des femmes est qu'une proportion importante (36%) de ces articles traitent de la thématique « Science et santé » où les femmes sont généralement plus visibles

reportages qu'ils annoncent. La méthodologie du GMMP compte les présentateur.rice.s autant de fois que le nombre de reportages qu'ils annoncent. Si une telle méthodologie avait été suivie, les chiffres auraient été : 31,4% de femmes et 68,6% d'hommes parmi les journalistes.

[8] Il n'y avait qu'un seul présentateur.

[9] L'effectif est faible (N=3).

que dans d'autres thématiques.

Sur l'ensemble des sujets liés à la covid-19, on compte 36,2% de reportrices et 63,8% de reporters (tous médias confondus). Et, c'est dans les thématiques « Politique et gouvernement » et « Société et législation » que la présence des reportrices est la plus élevée (respectivement 54% et 43% de reportrices).

Dimensions sexospécifiques des informations

L'édition 2020 du GMMP au Luxembourg montre qu'il n'y a également pas d'évolution en ce qui concerne les dimensions sexospécifiques de l'information.

Les femmes tiennent un rôle principal dans seulement 6% des informations analysées dans les médias classiques et dans seulement 13% des informations analysées sur Internet. Comme pour l'édition de 2015, il y a à nouveau une différence substantielle entre les deux catégories de médias. En revanche, ces taux ont très peu évolués par rapport (4% dans les médias classiques, 12% sur Internet).

Sur l'ensemble des informations analysées, seules sept informations traitent d'une question liée à l'égalité ou l'inégalité entre les sexes. Cela représente 3,5% des informations analysées. A nouveau, une très faible augmentation est perceptible par rapport à 2015 : 4,4% dans les médias classiques et 3,3% sur Internet.

Enfin, sur les 200 reportages analysés, les moniteur.rice.s n'ont identifié qu'une seule information qui discutait un stéréotype de genre (0,5% des informations). Lors de l'édition 2015 du GMMP au Luxembourg, ces proportions étaient de 2,9% dans les médias classiques et 2,2% sur Internet.

Dans l'ensemble, il apparaît donc qu'aucune avancée substantielle n'est perceptible ici ou que la situation ne s'est pas améliorée au cours des cinq dernières années.

UNE JOURNÉE DANS LES NOUVELLES AU LUXEMBOURG

La méthodologie du GMMP est fondée sur un relevé systématique de données via l'observation des informations diffusées dans les médias au cours d'une journée sélectionnée aléatoirement. Pour l'édition 2020 du GMMP, le jour témoin, commun à tous les pays participants, était le 29 septembre 2020. Une brève présentation du contenu des informations diffusées le 29 septembre 2020 permet de contextualiser les résultats du monitoring des médias présentés dans ce rapport.

Depuis mars 2020, le contenu des nouvelles est dominé par des sujets liés à la crise sanitaire provoquée par la Covid-19. En conséquence, le jour témoin est irrémédiablement marqué par ce contexte sanitaire. Les principaux articles et informations font donc état des statistiques des nouvelles infections et hospitalisations et des mesures de restriction en vigueur. Sur le total des articles et reportages analysés, 33% traitent de ce sujet.

Outre le coronavirus, les informations du jour témoin ont également traité des sujets suivants :

- du premier duel télévisé opposant Donald Trump et Joe Biden dans le contexte des élections aux États-Unis ;
- de la retraite du chef d'État-Major de l'armée luxembourgeoise ;
- du conflit entre l'Arménie et l'Azerbaïdjan ;
- du bilan annuel du Corps grand-ducal d'incendie et de secours ;
- d'un communiqué de l'Association des cercles d'étudiants luxembourgeois lié aux restrictions de voyage suite à la crise sanitaire.

Hormis le contexte spécifique lié à la Covid-19, les moniteur.rice.s n'ont identifié aucun élément spécifique permettant d'avancer que la journée du 29 septembre 2020 était une journée « hors du commun ».

LE CONTEXTE

Le paysage médiatique luxembourgeois

Le paysage médiatique luxembourgeois est caractérisé par sa variété. Cette dernière reflète la diversité de la population du pays et l'importante présence de travailleurs frontaliers sur le marché du travail luxembourgeois.

La presse écrite quotidienne comprend six journaux : le Luxemburger Wort fondé en 1848, le Tageblatt fondé en 1913, le Zeitung vum Lëtzebuerger Vollek fondé en 1946, le Lëtzebuerger Journal[10] fondé en 1946, Le Quotidien fondé en 2001 et L'Essentiel, un quotidien gratuit fondé en 2007. Les langues les plus utilisées dans la presse écrite sont principalement l'allemand et, pour Le Quotidien et L'Essentiel, le français.

Il existe quatre grandes stations de radio. Radio 100,7 est la chaîne de radio publique. RTL Radio Lëtzebuerg, Eldoradio, Radio Latina sont des chaînes de radio privées. Hormis ces dernières, il existe plusieurs chaines de radio communautaires et locales. Le Luxembourg a la particularité de n'avoir qu'une seule chaîne de télévision « nationale » : RTL Télé Lëtzebuerg. Dans le champ de l'audiovisuel, la principale langue parlée est le luxembourgeois, à l'exception de Radio Latina qui diffuse les informations en portugais.

Les quotidiens de presse écrite et l'audiovisuel disposent également d'un relai numérique via des sites d'information en ligne : Rtl.lu, Wort.lu, Lessentiel.lu, Tageblatt.lu, Lequotidien.lu et Journal.lu. Wort.lu s'adresse à des internautes en plusieurs langues (allemand, français, anglais et portugais). Les informations sur Rtl.lu sont presqu'exclusivement diffusées en luxembourgeois. Il existe également le site bomdia.lu, qui se concentre sur des informations liées au Portugal et utilise le portugais. Certains médias ne diffusent quotidiennement que sur leur plateforme Internet. C'est le cas de Paperjam.lu qui relaie tous les jours les informations et publie des magazines à une fréquence mensuelle. Les principaux médias traditionnels disposent également de comptes Twitter, mais cette plateforme est peu utilisée au Luxembourg.

[10] Passé exclusivement en version numérique.

Les médias sélectionnés

Luxemburger Wort
Tageblatt
Le Quotidien
L'Essentiel

Le Luxemburger Wort et le Tageblatt ont été sélectionnés car ils sont les deux quotidiens les plus lus au Luxembourg. A ces deux journaux, s'ajoutent Le Quotidien car il s'agit du seul quotidien payant en français et L'Essentiel car il s'agit d'un journal gratuit avec un public à la fois nombreux et différent des autres quotidiens payants.

RTL Radio Lëtzebuerg
Radio 100,7
Eldoradio
Radio Latina

Quatre chaînes de radio ont été sélectionnées : RTL Radio Lëtzebuerg pour son plus haut taux d'écoute, Radio 100,7 car il s'agit de l'unique chaîne de radio publique dans le pays, Eldoradio pour son public plus jeune et Radio Latina qui est la chaine la plus écoutée par les lusophones, le groupe d'immigrés le plus important du pays.

RTL Télévision

Dans le domaine de la télévision, RTL Télévision a été incluse d'office car c'est l'unique chaîne de télévision « nationale ».

Paperjam
Tageblatt
Essentiel (FR)
Le Quotidien
Contacto

Les sites Internet du Tageblatt, de l'Essentiel (FR), du Quotidien ont été sélectionnés comme pendant en ligne des journaux de presse présentés plus haut. Pour représenter davantage de diversité, il a été choisi d'inclure le Paperjam, un magazine business qui diffuse de manière quotidienne en ligne en français et en anglais et Contacto qui est la version portugaise du Luxemburger Wort en ligne.

@RTLlu
@lessentiel
@lequotidienlu
@paperjam

Les comptes Twitter de RTL, de L'Essentiel, du Quotidien et du Paperjam ont été sélectionnés. Il s'agit des seuls comptent Twitter qui répondaient au critère d'un nombre minimum de tweets par jour.

La méthodologie du GMMP prévoit une méthodologie détaillée pour la sélection des médias à analyser. Cette dernière a été suivie pour l'édition 2020 du Luxembourg et a donné lieu à la sélection de 18 médias. Ces derniers sont énumérés ci-dessous avec une explication sur la raison de leur inclusion.

L'équipe des moniteur.rice.s

Les informations principales diffusées le 29 septembre 2020 ont été codées par une équipe de 22 moniteur.rice.s majoritairement issu.e.s du monde associatif. La liste des moniteur.rice.s se trouvent en annexe. Cette équipe était constituée de 21 femmes et d'un homme. Le nombre de moniteur.rice.s ayant codé les informations par type de média se trouve dans le tableau suivant. Chaque information a été codée de manière séparée par deux moniteur.rice.s de manière à vérifier l'exactitude de l'encodage et afin de s'assurer de la qualité des données.

Tableau 1 : Nombre de moniteur.rice.s par catégorie de média

MÉDIAS	NOMBRE DE MONITEUR.RICE.S
Presse	7
Radio	8
Télévision	2
Internet	9
Twitter	5

Description de l'échantillon de données

Les 22 moniteur.rice.s ont récolté un échantillon de 200 articles ou reportages. Le tableau ci-dessous présente la répartition de l'échantillon par média. L'échantillon luxembourgeois est composé de 53 articles de presse, 29 reportages radio, 14 reportages télévisés, 62 articles sur Internet et 42 tweets. 372 personnes ont été évoquées dans cet échantillon de 200 informations. L'information sur leur genre est disponible pour 365 de ces personnes évoquées. Parmi l'échantillon, les moniteur.rice.s ont identifié 152 journalistes dont 137 avec une information sur leur genre[11].

[11] Il faut noter que la méthodologie du GMMP compte les présentateur.rice.s à la télévision et à la radio autant de fois que le nombre de reportages qu'elles et ils annoncent. Sans ce comptage « multiple », le nombre de journalistes dont le genre est identifié à la télévision est de 12 et le nombre de journalistes dont le genre est identifié à la radio est de 7.

Tableau 2 : Données relatives à l'échantillon

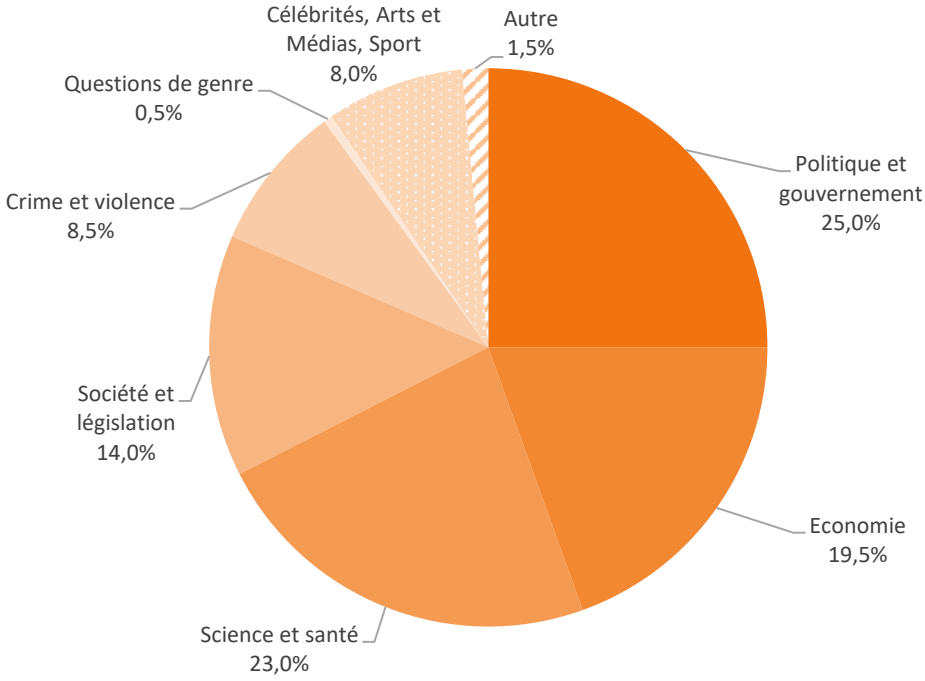
MEDIAS	NOMBRE DE REPORTAGE	NOMBRE DE PERSONNES EVOQUEES	NOMBRE DE JOURNALISTES
PRESSE			
Luxemburger Wort	14	35	13
Tageblatt	12	38	12
Le Quotidien	14	17	3
L'Essentiel	13	35	6
Total Presse	**53**	**125**	**34**
RADIO			
RTL Radio Lëtzebuerg	9	26	13
Radio 100,7	4	2	8
Eldoradio	10	20	11
Radio Latina	6	4	6
Total Radio	**29**	**52**	**38**
TELEVISION			
RTL Télévision	14	31	22
Total Télévision	**14**	**31**	**22**
INTERNET			
Paperjam	12	39	10
Tageblatt	12	29	12
Essentiel (FR)	13	30	4
Le Quotidien	12	31	6
Contacto	13	14	9
Total Internet	**62**	**143**	**41**
TWITTER			
@RTLlu	7	6	3
@lessentiel	14	10	0
@lequotidienlu	12	3	7
@paperjam	9	2	7
Total Twitter	**42**	**21**	**17**
Total tous médias	**200**	**372**	**152**

THÈMES ÉVOQUÉS DANS LES NOUVELLES

Thèmes évoqués de manière globale

Chaque article ou reportage de l'échantillon a été classé selon le thème de l'information diffusée. Le graphique suivant présente les principaux thèmes évoqués dans les médias au cours du jour témoin. Les informations principales sont dominées par trois thématiques qui, ensemble, représentent 68% de toutes les informations principales : « Politique et gouvernement » (25%), « Science et santé » (23%) et « Économie » (19,5%). La thématique « Société et législation » représente également une part importante des informations principales (14%). Les autres thématiques représentent chacune moins de 10% des nouvelles principales diffusées au cours du jour témoin (« Crime et violence » 8,5%, « Célébrités, Arts et Médias, Sport » 8%, « Question de genre » 0,5%).

Graphique 1 : Répartition des informations évoquées dans l'actualité par thématique



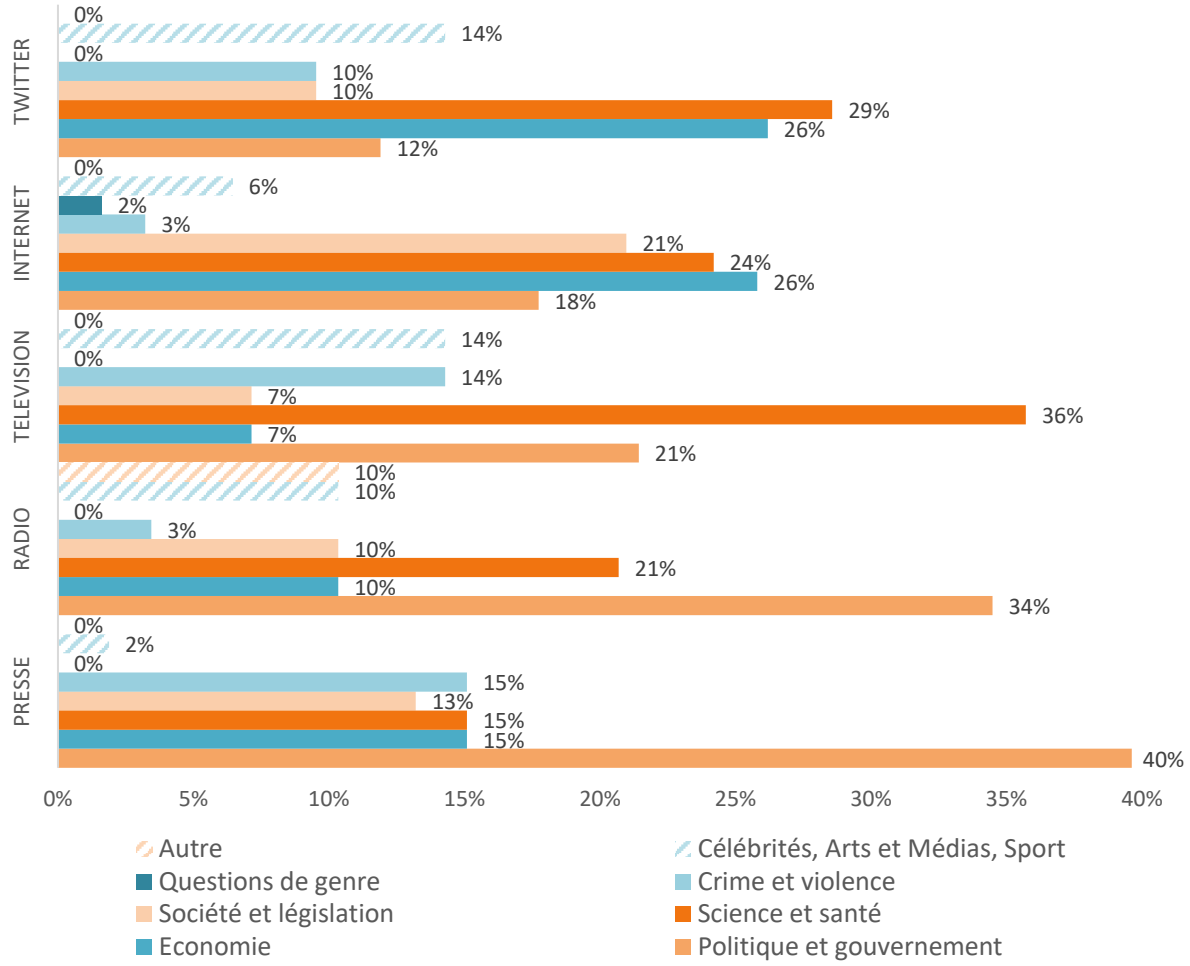
Source : Global Media Monitoring Project, 2020
Commentaires : N total = 200, N Politique et gouvernement=50, N Économie=39, N Science et santé=46, N Société et législation=28, N Crime et Violence=17, N Questions de genre=1, N Célébrités, arts et médias, Sport= 16, Autre=3

Thèmes évoqués par type de média

La répartition des informations par thématique varie selon le type de média considéré. Dans la presse et à la radio, la thématique « Politique et gouvernement » domine largement le contenu des informations (40% dans la presse et 34% à la radio). La télévision se singularise par la forte présence des informations centrées sur la thématique « Science et santé » (36% des informations). Dans les médias numériques

(Internet et Twitter), ce sont les thématiques « Science et santé » (29% des informations sur Twitter et 24% sur Internet) et « Économie » (26% des informations sur Internet et Twitter) qui sont les plus présentes. L'information la plus notable est que la thématique « Science et santé » figure à la première ou à la deuxième position dans tous les médias considérés. Cela contraste avec la répartition des informations lors de l'édition 2015 du GMMP au Luxembourg, où l'économie était bien plus présente et la thématique « Science et santé » nettement plus marginale.

Graphique 2 : Répartition des informations évoquées dans l'actualité par thématique pour chaque type de média



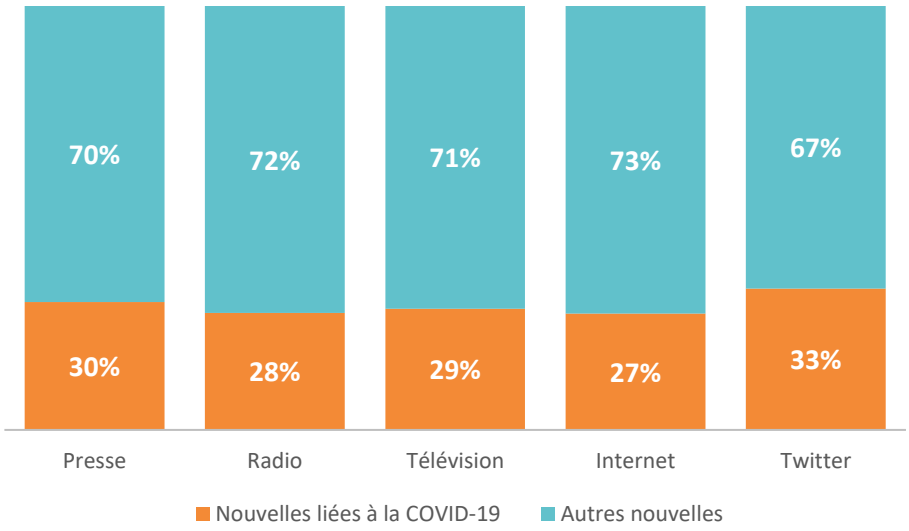
Source : Global Media Monitoring Project, 2020
Commentaires : N Twitter=42, N Internet=62, N Télévision=14, N Radio=29, N Presse=53

Thèmes évoqués et coronavirus

La présence plus importante qu'habituellement de la thématique « Science et santé » s'explique par le fait que l'édition du GMMP 2020 au Luxembourg est bien entendu marquée par la pandémie. En effet, 30% des articles présents dans l'échantillon 2020 du GMMP au Luxembourg abordent la question du coronavirus. Cette proportion de sujets liés au coronavirus est relativement similaire dans tous les médias considérés (voir graphique 3). Néanmoins, c'est sur Twitter que les nouvelles principales sont le

plus souvent liées à cette question spécifique (33% des nouvelles).

Graphique 3 : Pourcentage de nouvelles liées à la COVID-19 par type de média



Source : Global Media Monitoring Project, 2020
Commentaire : N Twitter=42, N Internet=62, N Télévision=14, N Radio=29, N Presse=53

SUJETS ET SOURCES DES NOUVELLES

Présence des femmes et des hommes parmi les personnes qui figurent dans les informations

Dans cette partie, il sera question des personnes identifiées (sujets et sources) dans les informations. Une personne identifiée est une personne qui a été interrogée, entendue, vue ou lue dans l'information. En d'autres termes, cette personne figure dans les nouvelles principales du jour.

372 personnes ont été identifiées dans les principales informations développées au cours du 29 septembre 2020. Les prochaines sections porteront sur l'analyse de plusieurs indicateurs permettant d'évaluer la représentation des hommes et des femmes parmi ces personnes identifiées.

Présence globale des femmes et des hommes

Sur l'ensemble des personnes identifiées lors de l'édition 2020 du GMMP au Luxembourg (tous médias confondus), 24,9% étaient des femmes.

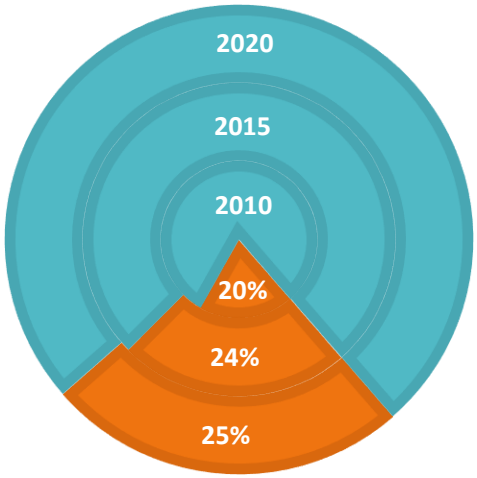
Ce taux de présence globale des femmes parmi les personnes qui figurent dans les nouvelles est en légère progression par rapport à l'édition de 2015 où 23,9% des personnes identifiées étaient des femmes. La différence entre les deux éditions est d'1 point de pourcentage.

Les femmes sont donc encore sous-représentées parmi les personnes évoquées dans les médias. En effet, elles représentent moins d'un quart des personnes identifiées dans les principales nouvelles. Par ailleurs, bien qu'une évolution soit perceptible, cette dernière peut être qualifiée d'extrêmement faible compte-tenu du laps de temps de cinq années entre les deux éditions considérées. Entre 2010 et 2015, la présence des femmes parmi les personnes identifiées passait de 19,6%[12] à 23,9% et donnait lieu à une augmentation encourageante de 4,3 points de pourcentage. Une telle évolution n'a pas eu lieu entre les deux dernières éditions. Pourtant, vu le contexte global des dernières années et le contexte lié à la Covid-19, un pourcentage plus important de femmes évoquées dans les informations aurait pu être attendu. En effet, au cours des dernières années, la thématique de l'égalité des genres a été mise en avant par des évènements importants tels que la campagne

[12] En 2010, le monitoring des médias ne comprenait pas Twitter.

« #metoo ». De plus, les femmes représentent une part très importante des effectifs hospitaliers[13] et un certain nombre d'études ont montré l'impact plus important de la pandémie sur les femmes[14] .

Graphique 4 : Évolution du taux de présence globale des hommes et des femmes parmi les personnes évoquées (2010, 2015, 2020)



Source : Global Media Monitoring Project (2015, 2020), Conseil National des Femmes du Luxembourg (2010)
Commentaires : L'édition 2010 du GMMP ne comprend pas Twitter. N 2010=439, N 2015=514, N 2020=365

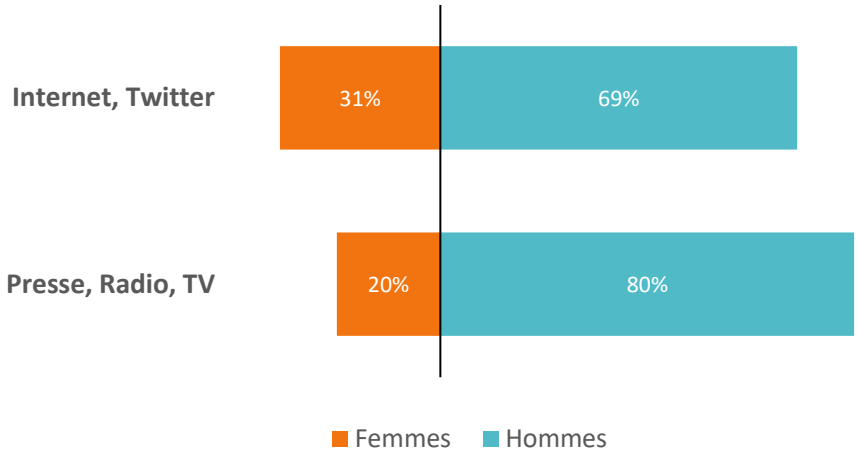
Présence des femmes et des hommes selon le type de média

Le taux de présence des femmes parmi les personnes identifiées varie selon le type de médias étudiés. Dans les médias classiques (presse, radio et télévision), 20% des personnes identifiées sont des femmes. Ainsi, la présence dans les médias classiques est de l'ordre d'un cinquième des personnes évoquées, une sous-représentation encore plus marquée que pour tous les médias confondus. Dans les médias numériques (Internet et twitter), 31 % des personnes identifiées sont des femmes. La présence des femmes est donc meilleure dans les médias numériques que dans les médias classiques (11 points de pourcentage de différence).

[13] Dans le secteur d'activités « santé et action sociale », les femmes représentent 75% des travailleurs contre 25% d'hommes. Source : STATEC (ESS 2018). Chiffres disponibles via https://observatoire-egalite.lu/emploi/secteurs-dactivites/

[14] World Economic Forum, Global Gender Gap Report, 2021. Disponible via http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2021.pdf ; European Commission, Report on Gender Equality in the EU, 2021. Disponible via https://ec.europa.eu/info/files/2021-report-on-gender-equality-in-the-eu_en

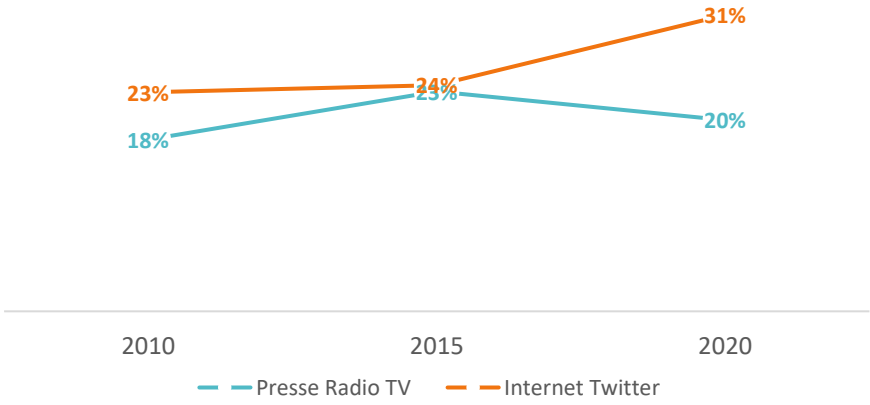
Graphique 5 : Taux de présence des femmes et des hommes parmi les personnes évoquées selon la catégorie de média



Source : Global Media Monitoring Project, 2020
Commentaire : N (Presse, Radio, Télévision) =205, N (Internet, Twitter) = 160
Guide de lecture : Dans les médias numériques (Internet et Twitter), 31% des personnes évoquées sont des femmes et 69% des personnes évoquées sont des hommes.

Cette différence entre les médias classiques et les médias numériques n'a pas toujours été aussi marquée au cours des trois éditions du GMMP au Luxembourg (voir graphique 6). Lors de l'édition 2015, la présence des femmes parmi les personnes évoquées était de 24% dans les médias numériques et de 23% dans les médias classiques. En 2010, toujours à l'avantage des médias numériques, la différence entre médias numériques (23%) et médias classiques (18%) était de 5 points de pourcentage.

Graphique 6 : Évolution du taux de présence des femmes parmi les personnes évoquées selon la catégorie de média (classique, numérique) au cours des années (2010, 2015, 2020)

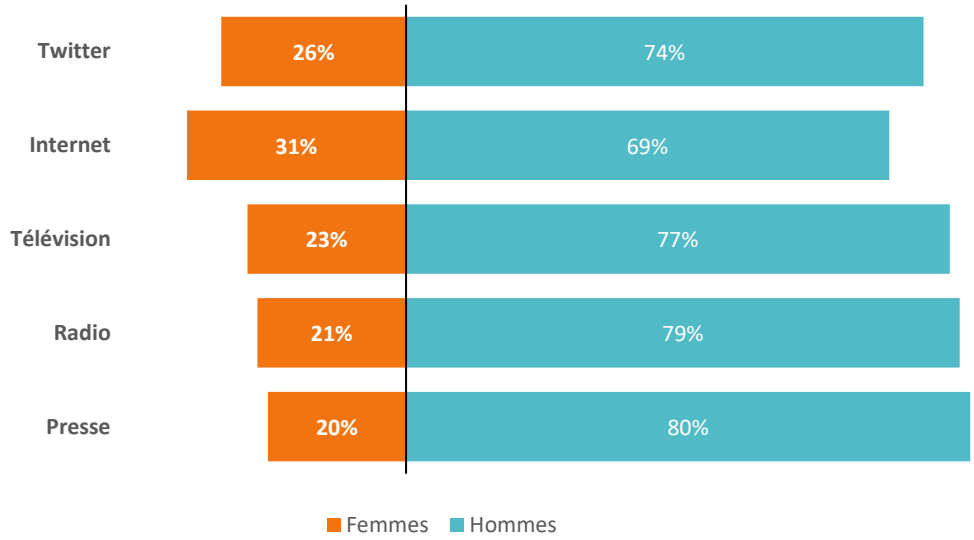


Source : Global Media Monitoring Project (2015, 2020), Conseil National des Femmes du Luxembourg (2010)
Commentaire : En 2010, la catégorie médias numériques ne comprend pas Twitter. N 2010 (Presse, Radio, Télévision) =295, N 2010 (Internet) = 144, N 2015 (Presse, Radio, Télévision) =305, N 2015 (Internet, Twitter) = 209, N 2020 (Presse, Radio, Télévision) =205, N 2020 (Internet, Twitter) = 160
Guide de lecture : En 2010, 23% des personnes évoquées dans les médias numériques sont des femmes.

Au niveau mondial, le GMMP met également en évidence une meilleure présence des femmes parmi les personnes évoquées dans les médias numériques (27%) que dans les médias classiques (25%).

Le graphique 7 montre la répartition hommes/femmes de manière séparée pour chaque média. Cette analyse permet d'identifier que c'est sur Internet que la présence des femmes parmi les personnes identifiées est la plus importante. En effet, au cours de l'édition 2020, 31% des personnes identifiées étaient des femmes dans les principales informations développées sur Internet.

Graphique 7 : Taux de présence des femmes et des hommes parmi les personnes évoquées selon le type de média

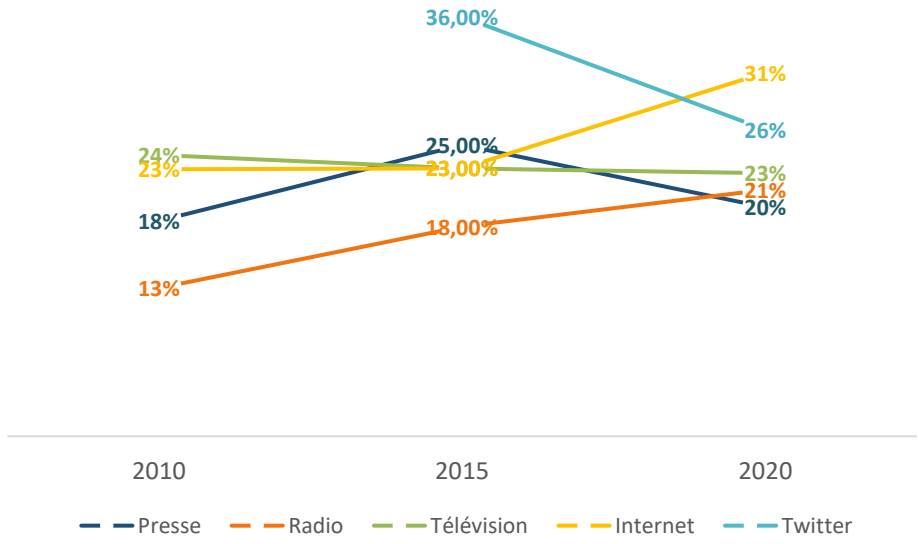


Source : Global Media Monitoring Project (2020)
Commentaire : N (Twitter)=19, N(Internet)=141 N(Télévision)=31 N(Radio)=52 N(Presse)=122
Guide de lecture : Sur Twitter, 26% des personnes évoquées sont des femmes contre 74% d'hommes.

L'évolution dans le temps du taux de présence des femmes parmi les personnes identifiées ne suit pas la même tendance pour tous les médias (voir graphique 8). On constate en effet une importante diminution de ce taux entre 2015 et 2020 sur Twitter[15]. La radio est le seul média où le taux de présence des femmes s'est continuellement amélioré entre les éditions. La progression en 10 ans est de 8 points de pourcentage. Il s'agissait cependant du média avec le taux de départ le plus faible. Internet enregistre également une évolution de 8 points de pourcentage entre 2010 et 2020, mais avec un taux de départ plus élevé, ce qui en fait actuellement le média avec le meilleur taux de présence des femmes. La télévision présente un profil de stagnation. Enfin, le taux de présence des femmes est en baisse pour la presse sans toutefois atteindre le niveau de 2010.

[15] Les effectifs de personnes identifiées sur Twitter en 2015 et 2020 sont les plus bas sur l'ensemble des médias considérés (14 en 2015 et 19 en 2020), ce qui a un impact sur la fluctuation des taux.

Graphique 8 : Évolution du taux de présence des femmes parmi les personnes évoquées selon le type de média au cours des années (2010, 2015, 2020)



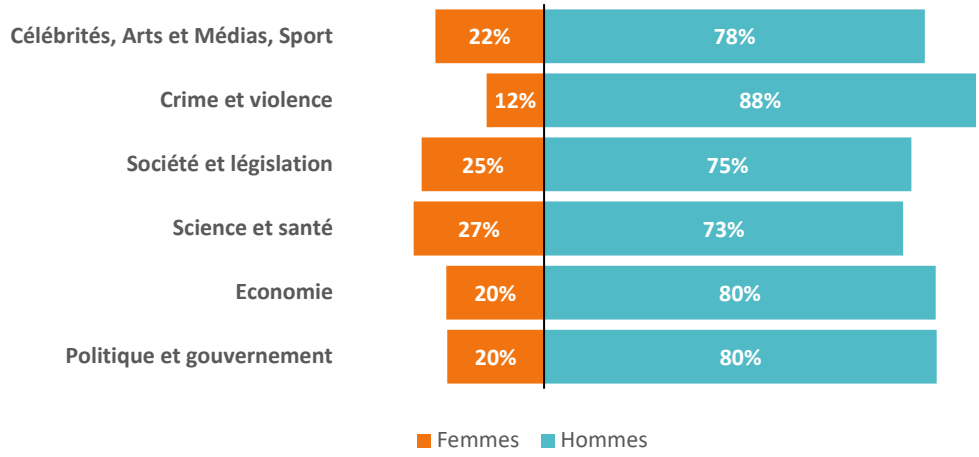
Source : Global Media Monitoring Project (2015, 2020), Conseil National des Femmes du Luxembourg (2010)
Commentaires : L'édition 2010 du GMMP ne comprenait pas Twitter. N 2010 (Internet)=144, N 2010 (Télévision)=29, N 2010 (Radio)=55, N 2010 (Presse)=211, N 2015 (Twitter)= 14, N 2015 (Internet)=195, N 2015 (Télévision)=30, N 2015 (Radio)=55, N 2015 (Presse)=220,N 2020 (Twitter)=19 , N 2020 (Internet)=141, N 2020(Télévision)=31, N 2020 (Radio)=52, N 2020 (Presse)=122
Guide de lecture : En 2015, 36% des personnes évoquées sur Twitter étaient des femmes.

Présence des femmes et des hommes par thématique

Les éditions précédentes du GMMP ont montré que la présence des femmes dans les médias variait selon la thématique de l'information. Cette donne se vérifie également pour l'édition 2020.

Dans les médias traditionnels, les informations principales sont dominées par les thématiques « Politique et gouvernement » (35% de toutes les informations), « Science et santé » (20%) et « Économie » (13%). On note tout d'abord que, comparé aux hommes, les femmes sont sous-représentées parmi les personnes identifiées dans toutes les thématiques (bien en dessous de la barre des 50%). Il y aussi lieu de distinguer que les femmes sont plus présentes dans les informations relatives à « la science et la santé », à « la société et la législation » et aux « célébrités, arts, médias et sport ». Elles y représentent respectivement 27%, 25% et 22% des personnes évoquées dans ces thématiques.

Graphique 9 : Taux de présence des femmes et des hommes parmi les personnes évoquées selon la thématique de l'information dans les médias classiques



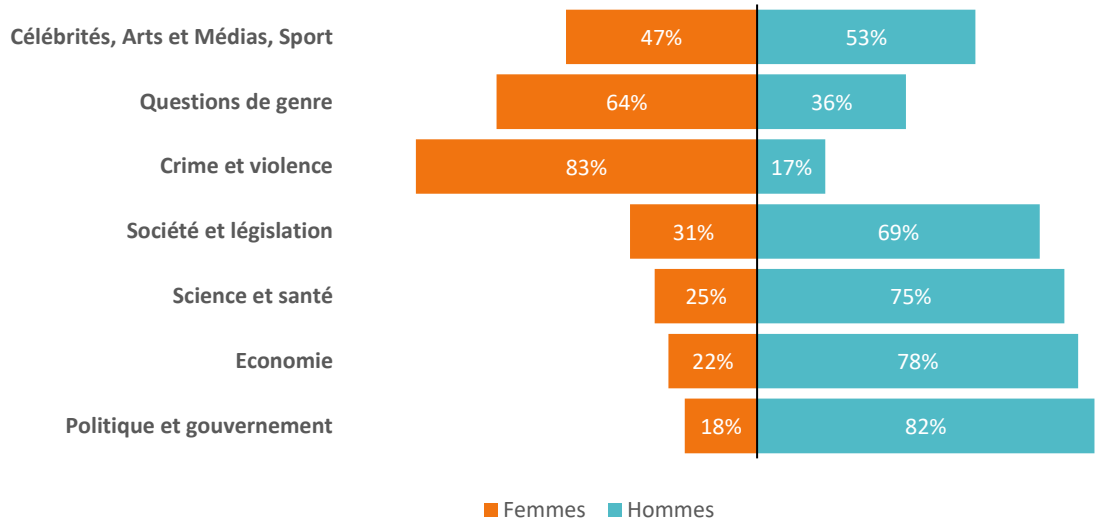
Source : Global Media Monitoring Project (2020)
Commentaires : N (Célébrités, Arts et Médias, Sport) =18, N (Crime et Violence) =34, N (Société et Législation) =16, N (Science et santé) =30, N (Économie)=10, N (Politique et Gouvernement) =96, N (Question de genre) = 0 (non repris), N(Autre)= 1 (non repris)
Guide de lecture : Sur l'ensemble des personnes évoquées dans la thématique « Célébrités, Arts et Médias, Sport) pour les médias classiques, 22% étaient des femmes et 78% des hommes.

Comparé à l'édition 2015 du GMMP au Luxembourg, on retrouve un taux de présence de femmes relativement similaire pour la thématique « Société et législation » (26% en 2015 et 25% en 2020). Les femmes sont moins visibles qu'en 2015 dans la thématique « Politique et gouvernement » (23% en 2015 et 20% en 2020). En revanche, leur présence est plus marquée dans la thématique « Économie » (14% en 2015 et 20% en 2020). Il faut toutefois être prudent sur cette dernière affirmation, le nombre de personnes évoquées dans cette catégorie en 2015 n'étant que de 10 personnes.

La présence des femmes selon la thématique présente des caractéristiques différentes dans les médias numériques. Sous le format numérique, 26% des informations portent sur la thématique « Sciences et santé », 26% sur la thématique « Économie », 16% sur la thématique « Société et législation » et 15% sur la thématique « Politique et gouvernement ».

Dans les médias numériques, le pourcentage de femmes parmi les personnes évoquées est également plus important dans les thématiques « Science et santé » (25%) et « Société et législation » (31%). Toutefois, on note ici que la présence des femmes est plus importante que celle des hommes dans certaines thématiques ou très importante. C'est le cas pour les nouvelles portant sur « le crime et la violence », les « questions de genre » et les « célébrités, arts, médias et sport ». Les femmes y représentent respectivement 83%, 64% et 47% des personnes identifiées dans ces thématiques. Notons toutefois que le nombre de personnes évoquées dans la catégorie « Crime et violence » s'élève seulement à 6 personnes. Il convient donc de relativiser la surreprésentation des femmes dans cette thématique.

Graphique 10 : Taux de présence des femmes et des hommes parmi les personnes évoquées selon la thématique de l'information dans les médias numériques



Source : Global Media Monitoring Project (2020)
Commentaires : : N (Célébrités, Arts et Médias, Sport) =15, N (Crime et Violence) =6, N (Société et Législation) =29, N (Science et santé) =28, N (Économie)=37, N (Politique et Gouvernement) =34, N (Question de genre) = 11, N(Autre)= 0 (non repris)
Guide de lecture : Sur l'ensemble des personnes évoquées dans la thématique « Célébrités, Arts et Médias, Sport) pour les médias numériques, 47% étaient des femmes et 53% des hommes.

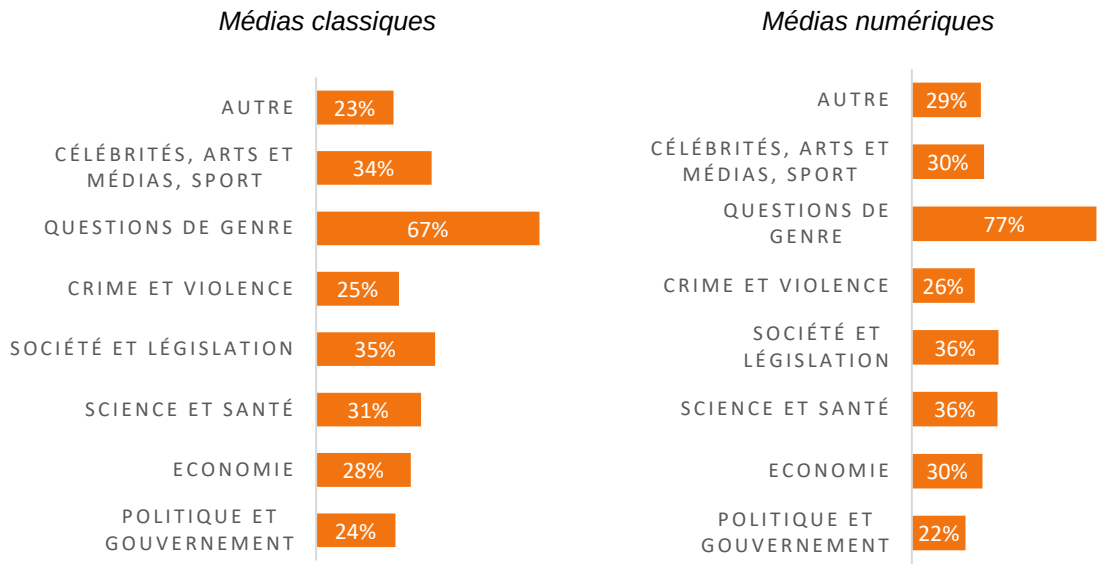
Cette différence entre les médias classiques et les médias numériques est une donnée importante à considérer. Dans la section précédente, il a été montré que les femmes sont plus présentes dans les médias numériques (31%) que classiques (20%). Or, cette « meilleure » présence des femmes dans les médias numériques n'est pas perceptible dans les thématiques les plus prestigieuses telles que la politique et l'économie mais dans des thématiques spécifiques (question de genre) ou « anecdotiques » (« Crime et violence » et « Célébrités, Arts et médias, Sport »). Ce faisant, la meilleure présence dans les médias numériques au niveau quantitatif ne signifie donc pas une meilleure représentation ou place des femmes dans ces médias.

La différence entre médias classiques et médias numériques n'était pas particulièrement perceptible lors de l'édition 2015 du GMMP au Luxembourg. En effet, dans les médias numériques en 2015, les taux de présence de femmes les plus élevés se trouvaient parmi les thématiques « Économie » (31%), « Politique et gouvernement » (27%) et « Social et juridique » (22%).

Cette répartition déséquilibrée des femmes dans l'information selon la thématique traitée se retrouve en partie au niveau européen (voir graphique 11). Pour les pays européens ayant participé au GMMP 2020, les thématiques offrant le moins de visibilité aux femmes sont la politique, l'économie et les crimes et violences, tant dans les médias classiques que dans les médias numériques. Sans surprise, les femmes sont également surreprésentées pour les questions de genre (77% pour les médias classiques et 67% pour les médias numériques). Les thématiques portant sur les « science et santé » et sur les « société et législation » sont ici aussi marquées par une plus importante présence des femmes que dans le reste des catégories. La

différence entre médias numériques et médias classiques est moins marquée au niveau européen qu'au Luxembourg.

Graphique 11 : Taux de présence des femmes au niveau européen parmi les personnes évoquées selon la thématique de l'information dans les médias classiques et numériques



Source : Global Media Monitoring Project, 2020
Commentaires : N Europe (Presse, Radio, Télévision) = 3897, N Europe (Internet et Twitter) = 1796
Guide de lecture : Dans les médias classiques, pour tous les pays européens participants au GMMP 2020, 67% des personnes évoquées dans la thématique « Question de genre » étaient des femmes.

Place et représentation des femmes dans les informations

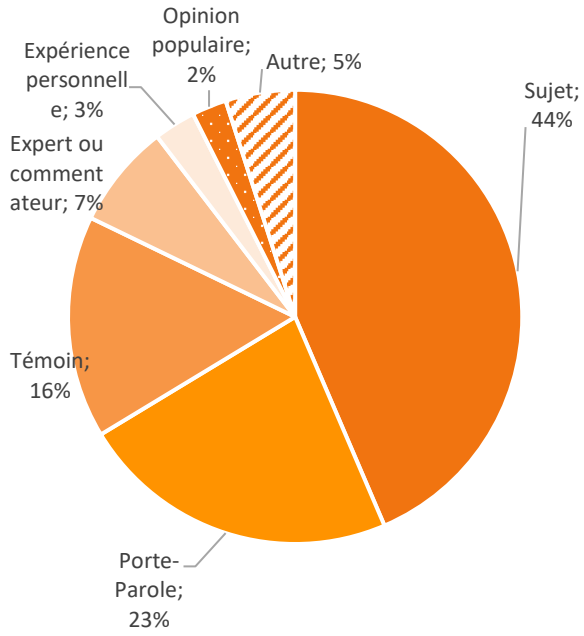
Les résultats présentés ci-dessus montrent qu'il est important de considérer la représentation des femmes dans les médias. Dans cette section, la place que les femmes occupent dans les médias sera examinée à travers plusieurs indicateurs.

Fonction médiatique des femmes dans les informations

Les personnes identifiées dans les principales nouvelles diffusées par les médias sont interrogées, entendues, vues ou lues dans l'information. Elles occupent ainsi différentes fonctions médiatiques telles que sujets de l'information, porte-parole ou encore personne exprimant une opinion populaire.

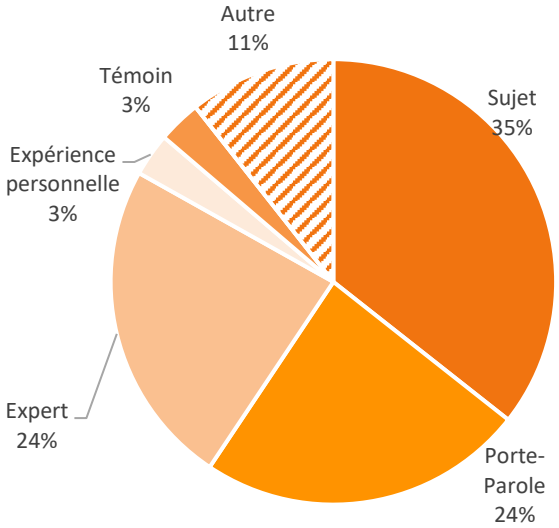
Les personnes identifiées par les moniteur.rice.s ont été classées selon la fonction médiatique qu'elles occupent dans l'information. Pour les médias classiques, les moniteur.rice.s ont pu identifier la fonction de 202 personnes sur un total de 205 personnes. Les fonctions les plus courantes sont « sujet de l'information » (44% des personnes évoquées), « porte-parole » (23%), témoin (16%) et expert.e (7%). Pour les médias numériques, la répartition des fonctions médiatiques est relativement similaire : 35% de personnes sont sujets et 24% porte-paroles. Néanmoins, les expert.e.s sont plus présent.e.s (24% des personnes évoquées) et les témoins moins nombreux (3%).

Graphique 12 : Répartition des personnes évoquées selon leur fonction médiatique pour les médias classiques



Source : Global Media Monitoring Project (2020)
Commentaires : N(Sujet)= 88, N(Porte-parole) =46, N(Expert)= 15, N (Expérience personnelle) =6, N(Témoin)= 32, N (Opinion Populaire) = 5, N (Autre)= 10, N (ne sais pas) =3 (non inclus)

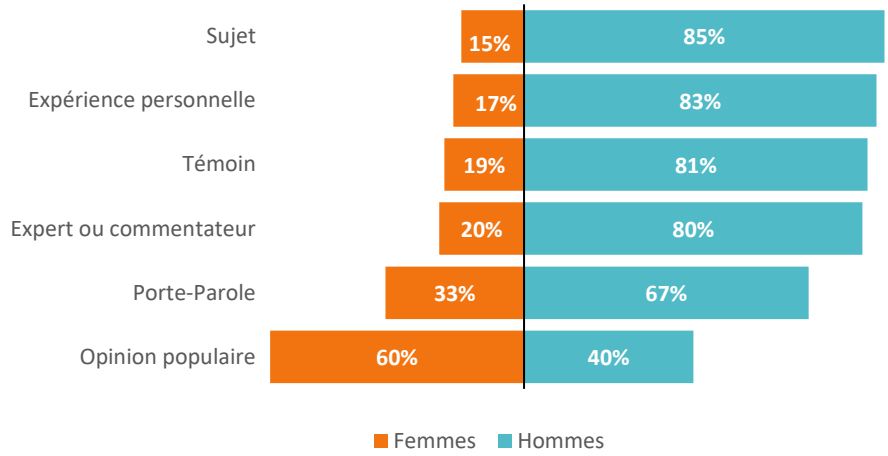
Graphique 13 : Répartition des personnes évoquées selon leur fonction médiatique pour les médias numériques



Source: Global Media Monitoring Project (2020)
Commentaires: N(Sujet)= 57, N(Porte-parole)=38, N(Expert)= 38, N(Expérience personnelle)=5, N(Témoin)= 5, N(Opinion Populaire)= 0, N (Autre)= 17, N(ne sais pas)=0 (non inclus)

Le graphique 14 présente le pourcentage de femmes par rapport au pourcentage des hommes dans chaque fonction médiatique pour les médias classiques. Parmi toutes les fonctions, c'est dans la fonction « opinion populaire » que les femmes sont les plus visibles. Elles sont même surreprésentées par rapport aux hommes dans cette fonction puisqu'elles comptent pour 60% des personnes ayant un rôle d'opinion populaire. Il convient néanmoins de souligner que l'effectif total bas dans cette catégorie (5 personnes) ne permet pas d'en tirer de solides conclusions. Dans toutes les autres fonctions, les femmes sont minoritaires par rapport aux hommes. Le résultat le plus marquant se trouve au niveau de la fonction de « sujet de l'information ». Sur l'ensemble des sujets de l'information, les femmes ne représentent que 15% contre 85% d'hommes sujets de l'information. Ce taux montre que l'information traite très peu souvent des femmes directement comme sujet principal contrairement aux hommes.

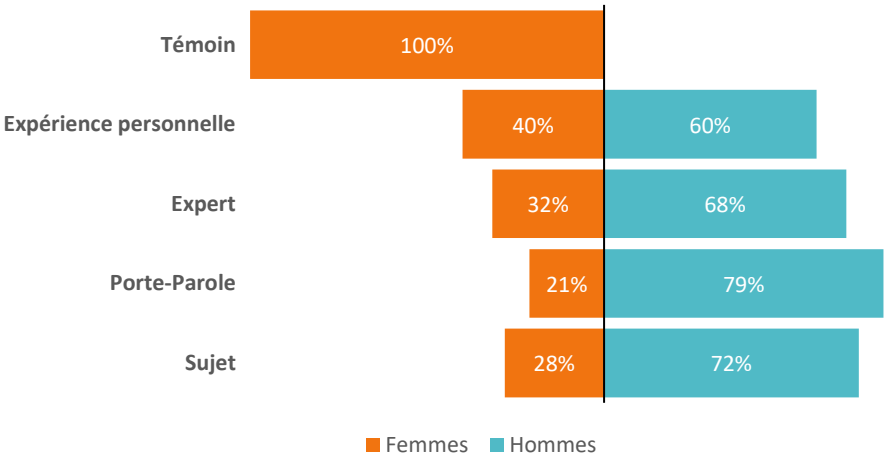
Graphique 14 : Présence des femmes et des hommes selon la fonction médiatique de la personne evoquée dans les médias classiques



Source : Global Media Monitoring project (2020)
Commentaires : N(Sujet)= 88, N(Porte-parole) =46, N(Expert)= 15, N (Expérience personnelle) =6, N(Témoin)= 32, N (Opinion Populaire) = 5, N (Autre)= 10, N (ne sais pas) =3 (non inclus)
Guide de lecture : Sur l'ensemble des personnes évoquées comme sujet de l'information, 15% étaient des femmes et 85% des hommes dans les médias classiques.

Le graphique 15 présente les mêmes résultats pour les médias numériques. Dans cette catégorie de médias, les femmes sont plus visibles parmi les témoins où elles représentent 100% des personnes évoquées. Toutefois, les effectifs de cette fonction sont trop bas (N=5). Pour le reste, les femmes représentent moins de la moitié des effectifs de chaque fontion médiatique. Elles comptent néanmoins pour 40% des personnes évoquées pour leur expérience personnelle. Comparé aux médias classiques, les femmes sont plus représentées parmi les « sujets de l'information ». Sur l'ensemble des sujets de l'information, les femmes ne représentent que 28% contre 72% d'hommes sujets de l'information.

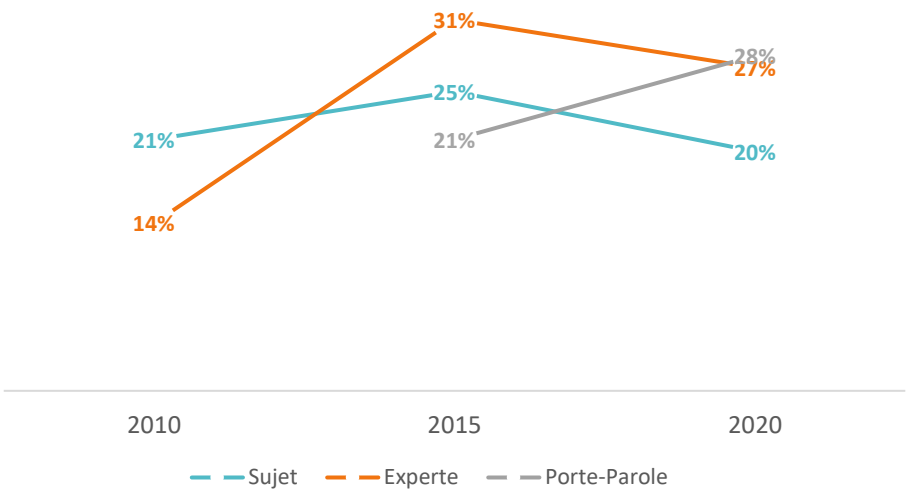
Graphique 15 : Présence des femmes et des hommes selon la fonction médiatique de la personne evoquée dans les médias numériques



Source : Global Media Monitoring project (2020)
Commentaires N(Sujet)= 57, N(Porte-parole) =38, N(Expert)= 38, N (Expérience personnelle) =5, N(Témoin)= 5, N (Opinion Populaire) = 0, N (Autre)= 17, N (ne sais pas) =0 (non inclus)
Guide de lecture : Sur l'ensemble des personnes évoquées comme sujet de l'information, 28% étaient des femmes et 72% des hommes dans les médias numériques.

Sur plusieurs points, la répartition des femmes par rapport aux hommes dans les différentes fonctions médiatiques en 2020 représente une régression par rapport à la situation en 2015 (tous médias confondus). Dans l'édition 2015 du GMMP au Luxembourg, 25% (contre 20% en 2020) des sujets de l'information étaient des femmes. Dans la fonction d'expert.e, le taux de présence des femmes a également baissé (27%) sans toutefois atteindre son plus bas niveau de 2010. Il était de 31% en 2015 et de 14% en 2010[16]. Entre 2015 et 2020, les femmes sont plus visibles dans la fonction de porte-parole (21% en 2015 et 28% en 2020)

Graphique 16 : Évolution du taux de présence des femmes parmi les personnes évoquées selon la fonction médiatique au cours des années (2010, 2015, 2020) – tous médias confondus



Source : Global Media Monitoring Project (2015, 2020), Conseil National des Femmes du Luxembourg (2010)
Commentaires : L'édition 2010 du GMMP ne comprend pas Twitter. N 2010 (Sujet)=200, N 2010 (Expert)= 45, N 2015 (Sujet)=122, N 2015 (Expert)=62, N 2015 (Porte-Parole) =261, N 2020 (Sujet)=88, N 2020 (Expert)=15, N 2020 (Porte-Parole) =46. *Le N (Expert) pour 2010 comprend les personnes évoquées pour lesquelles le genre n'a pas été identifié.*
Guide de lecture : En 2010, parmi les personnes évoquées comme expert.e.s, 14% étaient des femmes.

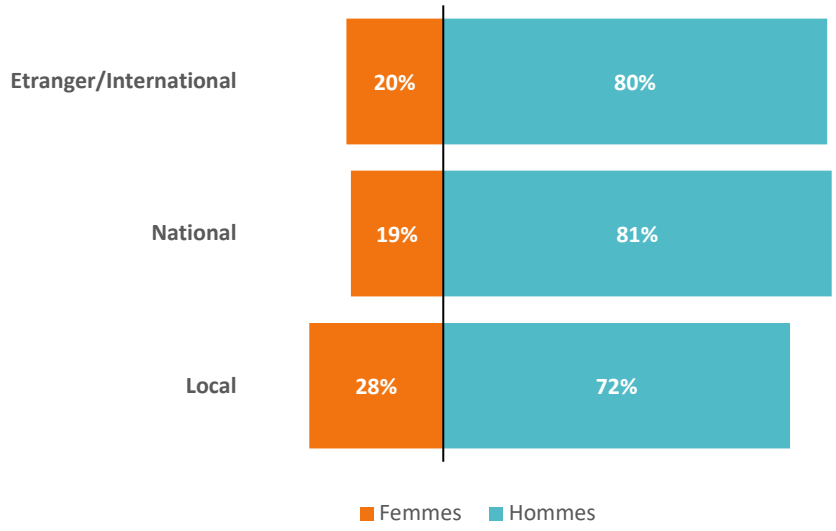
Présence des femmes selon la portée de l'information

Les informations ont été classées selon la portée locale, nationale, sub-régionale ou internationale de l'information. Dans les médias classiques, les informations analysées dans le cadre du GMMP au Luxembourg sont principalement des informations sur l'étranger et l'international (51%) et le national (40%). Les informations à dimension locale constituent les 9% restants.

C'est dans la catégorie des nouvelles à portée locale que les femmes sont les plus visibles parmi les personnes identifiées. Elles y représentent 28% des personnes évoquées. La présence des femmes parmi les informations à portée nationale et à portée internationale est relativement similaire (19% et 20%). Comme pour la répartition des hommes et des femmes en fonction des thèmatiques des nouvelles, le type de portée de l'information qui offre le plus de visibilité aux femmes dans les médias classiques est une portée moins centrale et prestigieuse.

[16] Il convient de mentionner que l'effectif pour la fonction médiatique « Expert.e » est beaucoup moins élevé en 2020 qu'en 2015.

Graphique 17 : Taux de présence des femmes et des hommes parmi les personnes évoquées selon la portée de l'information – médias classiques

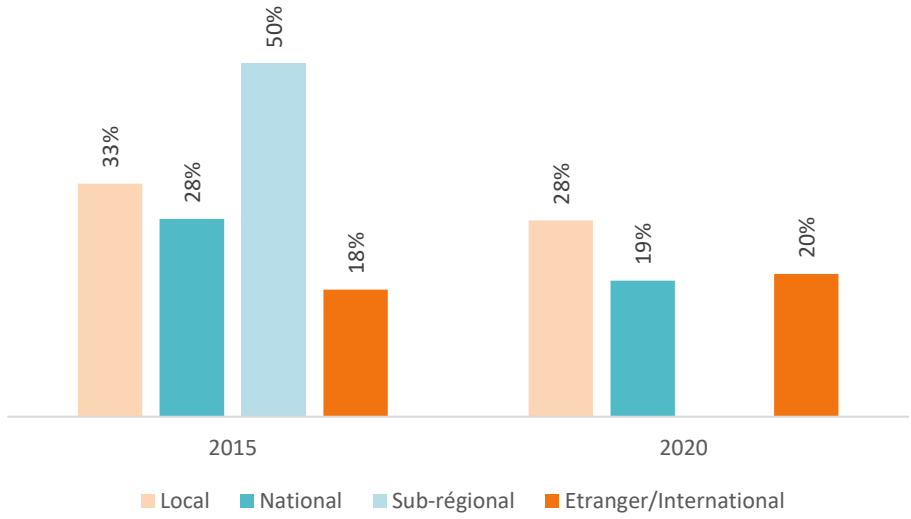


Source : Global Media Monitoring Project, 2020
Commentaires : En 2020, aucune nouvelle n'a été classée dans la catégorie « Subrégional ».
N(Étranger/international) =104, N(National)=83, N(Local)=18.
Guide de lecture : Sur l'ensemble des personnes évoquées dans les informations à portée internationale, 20% sont des femmes et 80% des hommes.

Dans une certaine mesure[17], il est possible de comparer ces résultats dans le temps. Comparé à la situation en 2015, les femmes sont moins visibles parmi les personnes évoquées dans les informations nationales (28% en 2020 et 33% en 2015) mais légèrement plus présentes parmi les personnes évoquées dans les informations internationales (20% en 2020 et 18% en 2015). Globalement, la situation en 2020 représente donc une régression par rapport à l'édition de 2015 du GMMP au Luxembourg.

[17] Les informations sur le niveau local ne sont pas comparables, le nombre d'information à portée locale étant trop faible en 2015.

Graphique 18 : Évolution du taux de présence des femmes parmi les personnes évoquées selon la portée de l'information au cours des années (2015, 2020) – médias classiques



Source : Global Media Monitoring Project (2015, 2020)
Commentaires : Ne pas comparer les pourcentages au niveau local, les effectifs pour le local en 2015 étant trop faibles. N 2015 (Étranger/international) =151, N 2015 (National)=148, N 2015 (Local)=3, N 2015 (Subrégional) =2, N 2020 (Étranger/international) =104, N 2020 (National)=83, N 2020 (Local)=18.
Guide de lecture : En 2015, sur l'ensemble des personnes évoquées dans les sujets à portée nationale, 28% étaient des femmes (dans les médias classiques).

Statut des femmes dans les informations

Les personnes identifiées ont été classées selon le statut des personnes. Les moniteur.rice.s ont pu identifier le statut de 346 personnes sur le total de 365 personnes, soit dans 95 % des cas.

Le tableau suivant reprend le pourcentage de femmes par rapport aux hommes au sein de chaque fonction identifiée (tous médias confondus). Pour plusieurs catégories, il est difficile de commenter le résultat en raison d'un faible nombre de cas dans certaines fonctions. Le tableau permet toutefois d'émettre plusieurs commentaires. Tout d'abord, 26 des 27 fonctions sont représentées parmi l'ensemble des personnes identifiées dans les nouvelles. Or, les femmes ne sont présentes que dans 17 fonctions tandis que les hommes sont présents dans 25 fonctions. Les hommes occupent dès lors une plus grande diversité de fonctions dans les nouvelles que les femmes.

Pour les catégories avec un effectif suffisant, la présence des femmes est basse. De nombreuses personnes évoquées appartiennent à la catégorie « Politique/Membre du Parlement » (151 personnes). Or, les femmes ne représentent que 20% des personnes évoquées ayant une fonction politique. Le taux parmi les professionnel.le.s du secteur public est plus important (32% de femmes) mais reste néanmoins nettement minoritaire par rapport à la visibilité des hommes (68%). Des faibles taux de présence des femmes sont aussi enregistrés parmi les entrepreneur.euse.s (19% de femmes) et parmi les professionnel.le.s en science et technologie (14% de femmes). La parité entre les genres est atteinte parmi les personnes évoquées avec un statut d'expert.e académique ou de professeur.e. Notons également que la seule

catégorie avec un effectif suffisant où les femmes sont plus nombreuses que les hommes est le statut « Enfant/jeune ». Enfin, les femmes sont inexistantes parmi les fonctions liées à la police et à l'armée et parmi les sportif.ve.s.

Ces conclusions sont relativement similaires aux résultats du GMMP 2015.

Tableau 3 : Répartition des femmes et des hommes par statut des personnes évoquées

STATUT	% FEMMES	% HOMMES	N
Commerçant.e, artisan.e, ouvrier.ère, camionneur.euse, etc.	100%	0%	1
Enfant, jeune (sans autre occupation)	70%	30%	10
Chômeur.se/Sans emploi (sans autre occupation)	67%	33%	3
Emploi de bureau ou de service, hors management	50%	50%	2
Expert.e académique, professeur.e, enseignant.e	50%	50%	12
Infirmier.ère/soignant.e, assistant .e social.e, éducateur.rice	50%	50%	6
Femme/homme au foyer, parent (masc. ou fém.)	50%	50%	4
Autre	50%	50%	4
Militant.e/employé.e d'organisation de société civile/ONG/syndicat	42%	58%	12
Célébrité, artiste, auteur.trice, acteur.rice, chanteur.euse, personnalité tv	40%	60%	5
Employé.e de gouvernement, fonctionnaire public, etc.	32%	68%	19
Avocat.e, juge, magistrat.e, notaire etc.	29%	71%	7
Criminel.le, suspect.e (sans autre occupation)	20%	80%	5
Politicien.ne/ Membre du Parlement, ...	20%	80%	151
Entrepreneur.e, directeur.rice, manager.euse, trader.euse/bourse...	19%	81%	36
Roi.reine, monarque, chef.fe d'État etc.	17%	83%	6
Science et technique, ingénieur.e, etc.	14%	86%	14
Police, militaire, paramilitaire, milice, pompier.ère	0%	100%	20
Docteur.e, dentiste, expert.e santé	0%	100%	2
Professionnel.le médias, journaliste, régisseur.euse, etc.	0%	100%	4
Agriculture, extraction, pêche, sylviculture	0%	100%	4
Figure religieuse, prêtre, moine, rabbi, mullah, sœur	0%	100%	1
Sportif.ve, athlète, joueur.euse, entraineur.e, arbitre	0%	100%	13
Étudiant.e, élève	0%	100%	3
Villageois.e ou résident.e (sans autre occupation)	0%	100%	1
Retraité.e, pensionné.e (sans autre occupation)	0%	100%	1
Travailleur.euse de sexe	0%	0%	0

Source : Global Media Monitoring Project (2020)
Commentaires : N total=346, N Femmes=80, N Hommes= 266

Représentation stéréotypée des femmes dans les informations

Les médias sont susceptibles de véhiculer des stéréotypes sur les femmes. Parmi les stéréotypes possibles, il y a le fait de présenter les femmes comme victimes ou par leur rôle familial (exemple : « mère de »). A ce niveau, les éditions précédentes du GMMP au Luxembourg ne révélaient pas de représentation stéréotypée des femmes dans les médias classiques. C'est également le cas pour l'édition 2020. Sur les 205 personnes évoquées dans les médias classiques, 5 personnes sont présentées comme victimes (tous des hommes), 2 comme survivants (tous des hommes) et 15 personnes par leur rôle familial (10 hommes et 5 femmes).

Sur les 143 personnes évoquées sur Internet, 26 personnes sont identifiées par le rôle familial. Il s'agit de 15 femmes et de 11 hommes. Sur Internet, les femmes sont donc plus souvent rattachées à un rôle familial. 34% des femmes le sont alors que seuls 11% des hommes le sont.

Citations et images dans les informations

Dans les médias classiques, les femmes sont tout autant citées proportionnellement que les hommes. 71% des femmes sont citées et 21% ne sont pas citées. Les pourcentages sont les mêmes pour les hommes. En revanche, les hommes sont plus souvent identifiés sur des photos que les femmes. 8% des femmes sont identifiées sur une photo alors que 16% des hommes le sont.

Sur Internet, 36 personnes sur un total de 143 sont identifiées visuellement (photo ou vidéo). Il s'agit de 7 femmes et 29 hommes. Comme pour les médias classiques, les hommes sont plus souvent identifiés visuellement. 16% des femmes sont identifiées sur une photo alors que 30% des hommes le sont.

Près de la moitié des personnes évoquées sont directement citées sur Internet (66 personnes sur 143). Il s'agit de 22 femmes et 43 hommes. Les femmes sont un peu plus souvent citées que les hommes, proportionnellement à leur poids dans l'échantillon. 50% des femmes évoquées sont citées directement et 44% des hommes évoqués sont cités directement.

LES JOURNALISTES

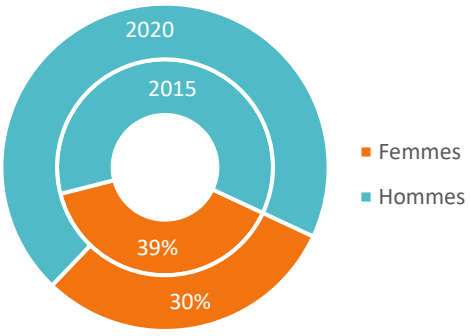
Le deuxième volet d'analyse porte sur la place des femmes dans les médias en tant que journalistes. En d'autres termes, l'intérêt est ici porté sur les personnes qui présentent et rédigent les informations. Les moniteur.rice.s ont relevé des informations sur le genre et le rôle des journalistes pour chaque article et reportage. Les journalistes peuvent avoir ici deux rôles distincts : présentateur.rice.s de l'information (à la télévision et à la radio) et reporter.rices/rédacteur.rice.s de l'information (dans tous les médias).

Présence globale parmi les journalistes (présentateur.rice.s et reporter.rice.s)

30,2% des journalistes dont le genre est connu sont des femmes[18]. Les femmes sont donc plus présentes parmi les personnes qui font l'information que parmi les personnes qui figurent dans l'information.

En 2015, ce taux était de 39,1%, ce qui représente une diminution substantielle de 7,7 points de pourcentage.

Graphique 19 : Évolution de la présence des femmes parmi les journalistes (2015, 2020)



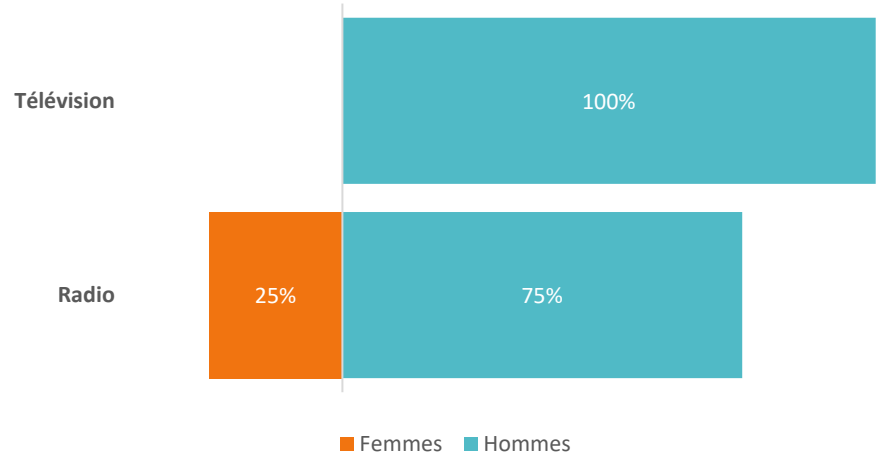
Source : Global Media Monitoring Project (2015, 2020)
Commentaires : N 2015=69, N 2020 = 96

[18] Il faut noter que les présentateur.rice.s n'ont été comptés qu'une seule fois ici, peu importe le nombre de reportages qu'ils annoncent. La méthodologie du GMMP compte les présentateur.rice.s autant de fois que le nombre de reportages qu'ils annoncent. Si une telle méthodologie avait été suivie, les chiffres auraient été : 31,4% de femmes et 68,6% d'hommes parmi les journalistes.

Présence des femmes parmi les présentateur.rice.s à la télévision et à la radio

A la télévision et à la radio, certains des journalistes occupent un rôle de présentateur.rice.s ou d'annonceur.euse.s de l'information. Le graphique suivant présente la répartition des hommes et des femmes parmi ces présentateur.rice.s. Pour la seule chaîne de télévision analysée, le journal télévisé était présenté par un homme. Pour une seule des quatre radios suivies, les informations étaient présentées par une femme. Il s'agit des informations diffusées par la chaine 100,7.

Graphique 20 : Répartition des hommes et des femmes présentateur.rice.s des informations à la télévision et à la radio



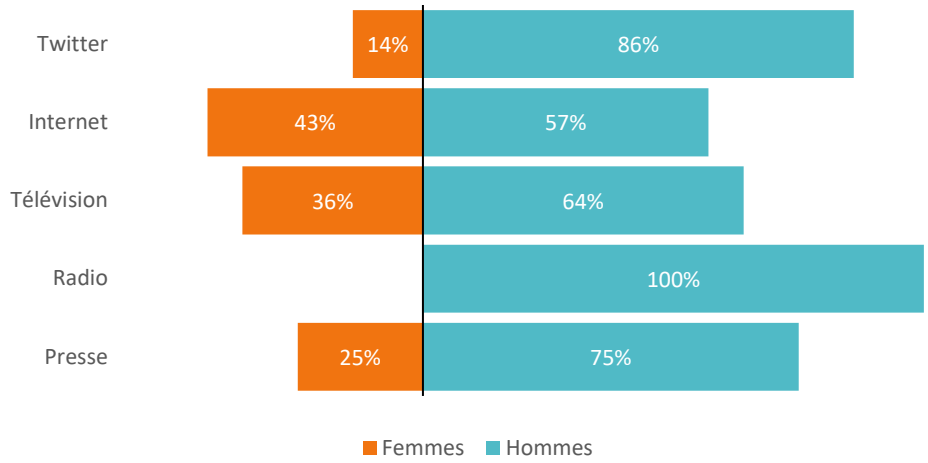
Source : Global Media Monitoring Project (2020)
Commentaires : N Télévision=1, N Radio = 4. Il faut noter que les présentateur.rice.s n'ont été comptés qu'une seule fois ici, peu importe le nombre de reportages qu'ils annoncent. La méthodologie du GMMP compte les présentateur.rice.s autant de fois que le nombre de reportages qu'ils annoncent. Si une telle méthodologie avait été suivie, les chiffres auraient été : 100% d'hommes et 0% de femmes à la télévision, 57% d'hommes et 43% de femmes à la radio
Guide de lecture : 25% des présentateur.rice.s étaient des femmes à la radio et 75% des hommes.

Présence des femmes parmi les reporter.rice.s

Dans l'ensemble des médias considérés et en considérant uniquement le rôle de reporter.rice.s (sans les présentateurs), 31% des reporter.rice.s sont des femmes et 69% sont des hommes.

Ce chiffre global varie en fonction du média considéré. Le média qui offre le plus de visibilité aux femmes est Internet. Les femmes y représentent 43% des reporter.rice.s, ce qui représente quasiment une parité entre les hommes et les femmes. A la télévision, la présence des femmes comme reporter.rice.s est également plus notable que dans les autres médias. 36% des reporter.rice.s du journal télévisé sont des femmes. Viennent ensuite la presse avec 25% de reportrices et Twitter avec 14% de reportrices parmi l'ensemble des reporter.rice.s. A la radio, tous les reporter.rice.s étaient des hommes. Toutefois, le nombre de reporter.rice.s radio n'est pas assez élevé pour pouvoir en tirer de solides conclusions (N=3).

Graphique 21 : Répartition des femmes et des hommes parmi les reporter.rice.s par média



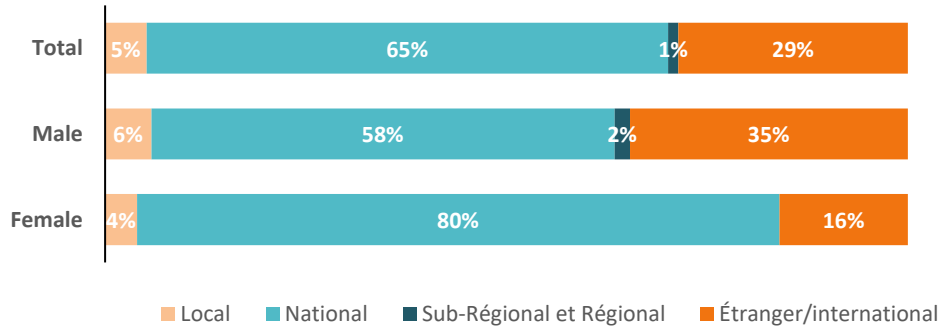
Source : Global Media Monitoring Project (2020)
Commentaires : N Twitter= 14, N Internet= 35, N Télévision= 11, N Radio= 3, N Presse= 28
Guide de lecture : Sur Twitter, 14% des reporter.rice.s étaient des femmes et 86% étaient des hommes.

Cette répartition n'était pas similaire au cours de l'édition 2015 : 0% sur Twitter, 14% sur Internet, 33% à la télévision, 57% à la radio et 49% dans la presse écrite.

Répartition des femmes et des hommes reporter.rice.s selon la portée des informations

Il est également possible d'examiner de quels types d'informations (locale, nationale, subrégionale, internationale) les femmes et hommes reporter.rice.s traitent. Cette analyse a été faite avec tous les reportages de la presse, de la radio, de la télévision et d'internet pour lequel un.e reporter.rice et son genre étaient identifiables. Selon ce critère de sélection, l'analyse porte sur 77 reporter.rice.s avec 4 reportages de portée locale, 50 de portée nationale, 1 de portée sub-régionale et 22 de portée internationale. Le tableau suivant montre que cette répartition pour les femmes et pour les hommes diffère. La grande majorité des reportrices traite de sujets à portée nationale (80%) et une faible proportion d'entre elles (16%) traite de sujets internationaux. Pour les reporters, cette proportion de sujets internationaux est plus importante (35%).

Graphique 22 : Répartition de la portée des informations selon le genre du ou de la reporter.rice



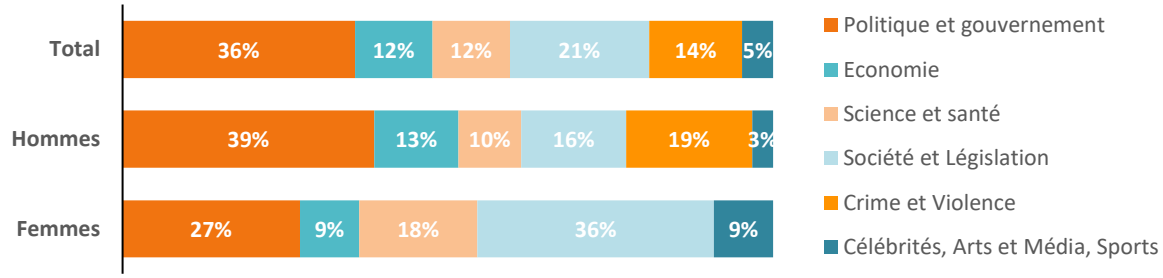
Source : Global Media Monitoring Project (2020)
Commentaires : N Femmes = 25, N Hommes= 52. Ces données ne comprennent pas les reporter.rice.s sur Twitter. Seuls les reportages pour lesquels un.e reporter.rice et son genre sont identifiés sont inclus dans l'analyse.

On observait déjà une différence genrée de la même nature quant à la portée des informations traitées par les reporter.rice.s en 2015 dans les médias classiques.

Répartition des femmes et des hommes reporter.rice.s selon la thématique de l'information

On remarque également des différences entre les hommes et les femmes reporter.rice.s à propos de la thématique de l'information qu'elles et ils traitent. Cette analyse ne porte que sur les médias traditionnels et uniquement pour les reportages où la ou le reporter.rice et son genre sont connus. L'analyse comprend 42 reporter.rice.s et ces derniers traitent à 36% de sujets politiques, 21% de sujets sur la société et la législation, 14% de crime et violence, 12% science et santé, 12% économie et 5% de célébrités, arts, médias et sport. Pour les thématiques les plus présentes (« Politique » et « Société et législation »), on observe des répartitions différentes chez les femmes et les hommes. Les reportrices traitent à 36% de sujets liés à la société et à la législation alors que cette thématique ne représente que 21% des sujets traités. A l'opposé, les reporters sont surreprésentés dans la thématique portant sur la politique et le gouvernement. Ainsi, ces résultats font écho aux observations émises pour les personnes identifiées dans la presse, où l'on observait déjà que les femmes étaient plus visibles dans les informations sur la société et la législation.

Graphique 23 : Répartition de la thématique des informations selon le genre du ou de la reporter.rice



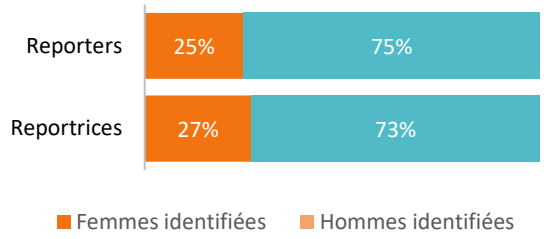
Source : Global Media Monitoring Project (2020)
Commentaires : N Femmes = 11, N Hommes= 31. Ces données ne comprennent pas les reporter.rice.s sur Twitter et Internet. Seuls les reportages pour lesquels un.e reporter.rice et son genre sont identifiés sont inclus dans l'analyse. Hormis la catégorie « Politique et gouvernement » et « Société et Législation », les effectifs des autres thématiques sont trop peu nombreux pour tirer des conclusions.

En 2015, il était déjà constaté que les hommes couvraient plus souvent que les femmes les informations plus prestigieuses et que les femmes étaient surreprésentées dans la couverte des sujets « Société et législation.

Les reportrices traitent-elles différemment de l'information ?

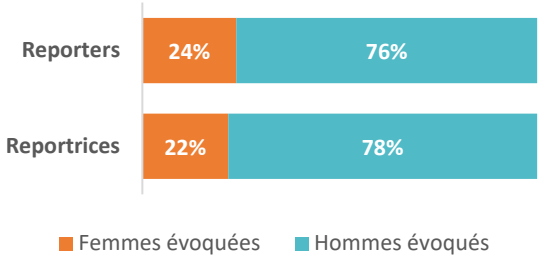
Pour l'édition 2020 du GMMP au Luxembourg, il n'existe pas de différence importante entre les reporters et les reporter.rice.s femmes dans leur façon de médiatiser les hommes et les femmes. En effet, sur l'ensemble des personnes qu'elles identifient dans leur reportage, les reportrices mettent en avant 27% de femmes et 73% d'hommes dans les médias classiques et 22% de femmes et 78% d'hommes sur Internet. Cette médiatisation des hommes et de femmes identifiées dans les informations est relativement similaire pour les reporters hommes (25% de femmes et 27% d'hommes parmi les personnes identifiées dans les médias classiques, 24% de femmes et 76% d'hommes sur Internet). Les femmes reporters mettent donc plus souvent en avant des sources de sexe féminin dans les sujets qu'elles traitent mais la différence est ténue avec les reporters hommes (2 points de pourcentage). Sur Internet, les reporters mettent plus souvent en avant des sources de sexe féminin (24%) que les reportrices (22%). A nouveau, la différence entre reporters et reportrices est faible (2 points de pourcentage).

Graphique 24 : Répartition des femmes et de hommes évoqués selon le genre du reporter.rice - médias classiques



Source : Global Media Monitoring Project (2020). Commentaires : N personnes identifiées par reportrices= 36, N personnes identifiées par reporters= 107

Graphique 25 : Répartition des femmes et de hommes évoqués selon le genre du reporter.rice - Internet



Source : Global Media Monitoring Project (2020) Commentaires: N personnes identifiées par reportrices= 23, N personnes identifiées par reporters= 42

Lors de l'édition 2015 du GMMP au Luxembourg, la différence entre reporters et reportrices dans la sélection des sujets et sources de l'information était plus notable dans les médias classiques. Dans les informations couvertes par des femmes, 38% des personnes évoquées étaient des femmes. Dans les informations couvertes par des hommes, 27% des personnes évoquées étaient des femmes.

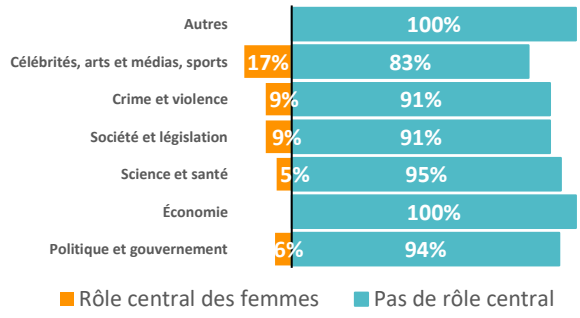
PRATIQUES JOURNALISTIQUES : SUR LA CENTRALITÉ DES FEMMES, LES STÉRÉOTYPES DE GENRE ET LES REPORTAGES AXÉS SUR LES DROITS

Centralité des femmes dans les informations

Les femmes tiennent un rôle principal dans seulement 6% des informations analysées dans les médias classiques et dans seulement 13% des informations analysées sur Internet. Il y a donc à nouveau une différence substantielle entre les deux catégories de médias. Cette différence était déjà perceptible en 2015 avec 4% des informations dans les médias classiques et 12% sur Internet qui étaient centrées sur des femmes. L'amélioration par rapport à 2015 est à nuancer tant ces taux sont faibles et compte-tenu du laps de temps de 5 ans entre les deux éditions.

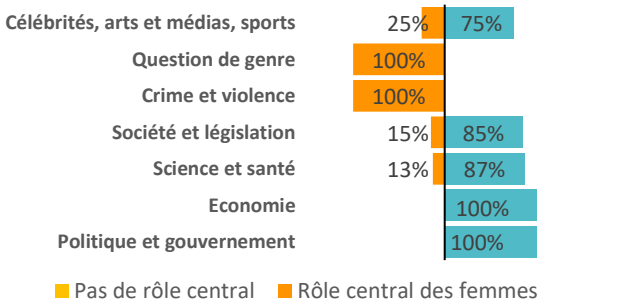
Ce taux varie fortement selon la thématique des informations. Nous décrivons ici la situation pour les médias classiques. Dans les thématiques prestigieuses, la place des femmes n'est pas centrale. 6% des informations politiques sont centrées sur les femmes et aucune femme ne tient un rôle central dans les informations qui portent sur l'économie. A l'opposé, 17% des informations dans la thématique « Célébrité, arts et média, sports » donnent un rôle principal aux femmes (notons que l'effectif de cette catégorie n'est que de 6). Dans les thématiques « Société et législation » et « Crime et Violence », ce taux est de 9%. Notons que dans la thématique « Science et santé » qui tient une place importante dans l'actualité vu le contexte de pandémie, seuls 5% des informations accordent un rôle central aux femmes.

Graphique 28 : Pourcentage d'informations où les femmes tiennent un rôle central selon la thématique de l'information – Médias classiques



Source : Global Media Monitoring Project (2020)
Commentaires : N Autres=3, N Célébrités, arts et médias, sports=6, N Crime et Violence= 11, N Société et législation= 11, N Science et santé= 19, N Économie = 12, N Politique et Gouvernement= 34, N (Question de genre) = 0 (Non inclus)
Guide de lecture : Les femmes tiennent un rôle principal dans 9% des informations portant sur la thématique « Société et législation » dans les médias classiques.

Graphique 29 : Pourcentage d'informations où les femmes tiennent un rôle central selon la thématique de l'information- Internet



Source : Global Media Monitoring Project (2020)
Commentaires: N Célébrités, arts et médias, sports=4, N Crime et Violence= 2, N Société et législation= 13, N Science et santé= 15, N Économie = 16, N Politique et Gouvernement= 11,N Autres=0 (non inclus).
Guide de lecture : Les femmes tiennent un rôle principal dans 15% des informations portant sur la thématique « Société et législation » sur Internet.

Informations traitant d'égalité ou d'inégalité entre les sexes

Sur l'ensemble des informations analysées, seules sept informations traitent d'une question liée à l'égalité ou l'inégalité entre les sexes. Cela représente 3,5% des informations analysées. Il s'agit :

- d'un reportage diffusé sur L'Essentiel.lu portant sur les violences conjugales en Albanie,
- d'un reportage diffusé par l'Essentiel.lu sur l'auteur d'un féminicide arrêté dans le sud de la France,
- d'un reportage diffusé par le journal L'Essentiel, le site L'Essentiel.lu et d'un tweet de @L'Essentiel.lu sur le code vestimentaire et, spécifiquement les injonctions sur les tenues des filles, d'une école faisant débat dans l'actualité,
- d'un reportage diffusé par Tageblatt.lu sur le code vestimentaire et, spécifiquement les injonctions sur les tenues des filles, d'une école faisant débat dans l'actualité,
- d'un reportage sur RTL Radio portant sur le Corps Grand-Ducal d'incendie et de secours qui faisait état de la faible présence des femmes au sein de cette institution.

Le pourcentage d'information traitant d'égalité ou d'inégalité était tout aussi faible lors de l'édition 2015 du GMMP au Luxembourg : 4,4% dans les médias classiques et 3,3% sur Internet. Nous n'observons donc pas d'avancées substantielles dans le traitement de question de genre dans les médias au cours des cinq dernières années.

Informations sur les stéréotypes de genre

Sur les 200 reportages analysés, les moniteur.rice.s n'ont identifié qu'une seule information qui discutait un stéréotype de genre (0,5% des informations). Cette information se trouve dans la thématique « Société et Législation » et traitait du code vestimentaire dans une école. Il a été diffusé par le site Internet Tageblatt.lu.

Lors de l'édition 2015 du GMMP au Luxembourg, ces proportions étaient de 2,9% dans les médias classiques et 2,2% sur Internet. La situation ne s'est donc pas améliorée au cours des cinq dernières années.

ACCENT SUR LES ACTUALITÉS COVID-19

L'édition 2020 du GMMP est marquée par le contexte sanitaire particulier que nous vivons actuellement. Comme évoqué précédemment, 33% des informations analysées sont liées au coronavirus. Dans ce contexte, il est intéressant d'analyser plus spécifiquement la présence des femmes et des hommes parmi cette catégorie de nouvelles.

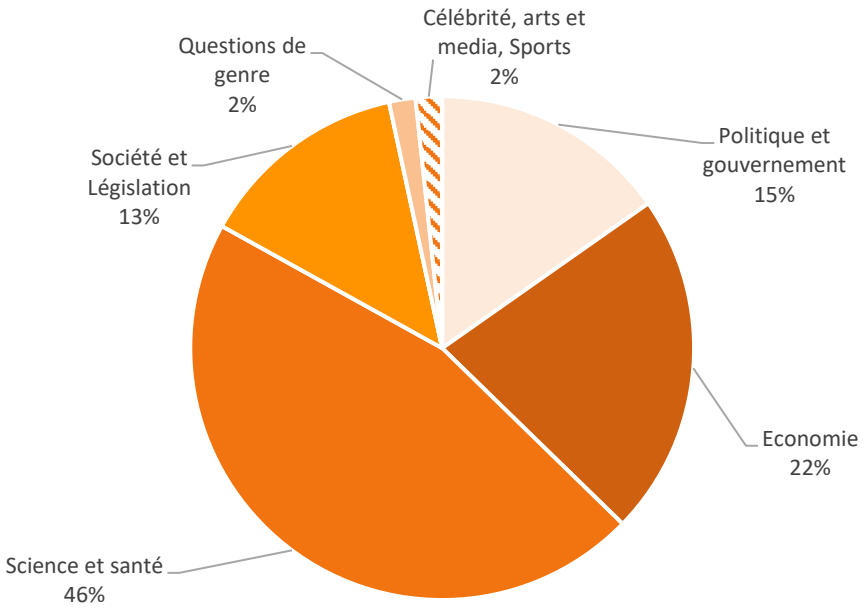
Présence des femmes parmi les personnes évoquées dans les nouvelles « corona »

La première question traitée est la suivante : la présence des femmes dans les nouvelles liées à la covid-19 est-elle différente que dans le reste des nouvelles ?

L'analyse montre que les femmes sont plus présentes dans les nouvelles liées à la Covid-19 que dans les restes des nouvelles. Sur l'ensemble des personnes identifiées dans les informations liées à la crise sanitaire, 34,2% sont des femmes. Pour rappel, la présence globale des femmes dans les informations est de 24,9%. Les informations liées à la pandémie donnent donc plus de visibilité aux femmes que dans l'ensemble des informations.

Nous pouvons faire ici l'hypothèse que cette plus importante présence des femmes dans les nouvelles liées à la Covid-19 s'explique par le fait qu'une proportion importante (36%) de ces articles traitent de la thématique « Science et santé » où les femmes sont généralement plus visibles que dans d'autres thématiques.

Graphique 26 : Répartition des informations liées à la Covid-19 selon la thématique



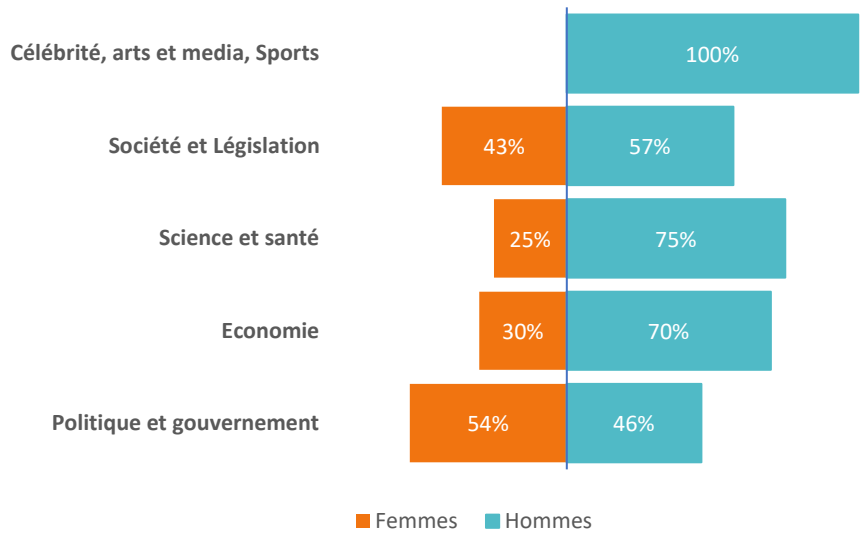
Source : Global Media Monitoring Project (2020)
Commentaires : N (Célébrités, Arts et Médias, Sport) =1, N (Société et Législation) = 8, N (Science et santé) =27, N (Économie)=13, N (Politique et Gouvernement) =9, N (Question de genre) = 1, N(Autre)= 0 (non repris) N (Crime et Violence) =05 (non repris)

Présence des femmes parmi les reporters.rice.s dans les nouvelles « corona »

Sur l'ensemble des sujets liés à la covid-19, on compte 36,2% de reportrices et 63,8% de reporters (tous médias confondus). Cette proportion de reportrices dans les nouvelles liées à la pandémie est plus élevée que la proportion globale de reportrices pour l'ensemble des nouvelles (31%).

Le pourcentage de reportrices pour les sujets liés au coronavirus varie selon la thématique abordée par l'article ou le reportage. C'est dans les thématiques « Politique et gouvernement » et « société et législation » que la présence des reportrices est la plus élevée (respectivement 54% et 43% de reportrices).

Graphique 27 : Répartition des femmes et des hommes reporter.trice.s selon la thématique de l'information



Source : Global Media Monitoring Project (2020)
Commentaires : N (Politique et gouvernement) = 13, N (Économie)= 10, N (Science et santé) =16, N (Social et Législation) = 7, N(Célébrités)= 1, N(Autre)=0 non inclus, N (Question de genre) =0 non inclus, N (Crime et violence) = 0 non inclus

ÉTUDE DE CAS

Une des informations qui a fait l'actualité le 29 septembre 2020 est le code vestimentaire édicté par le Lycée classique de Diekirch. Les règles édictées par le code du Lycée mentionnent que « Les sous-vêtements, dos, ventre, poitrine et fesses sont couverts ». Cette actualité a été traitée dans les informations principales par l'Essentiel et par Tageblatt (voir plus haut). En guise de cas d'étude, le rapport met en avant une bonne pratique journalistique.

L'article de l'Essentiel[19], qui rappelons-le est un journal quotidien gratuit aux articles généralement courts, présente l'information de manière brève en relayant les principaux propos des protagonistes du débat sans investigations plus approfondies et sans mise en perspective du débat dans le cadre plus large des questions de genre.

L'article du Tageblatt[20] accorde une place importante à ce débat sur le code vestimentaire dans l'école en question. Il s'agit d'un long article qui ne fait pas de ce débat une question anecdotique en raison du « buzz » qu'il a provoqué sur les réseaux sociaux. Au contraire, l'article replace ce débat dans le contexte plus large des droits des femmes en général. Il met en avant des thématiques d'actualité tels que la question de l'hypersexualisation des femmes et des jeunes filles, les injonctions faites aux femmes quant à leurs tenues, les actions et discussions actuelles du catcall, metoo, nobra, etc.

Par ailleurs, bien que cela soit peu souvent rapporté par les médias, l'article permet de montrer que les jeunes se sont emparé.e.s de ces mouvements.

En remettant ce code vestimentaire dans son contexte, en relatant son histoire et en donnant la parole à plusieurs personnes, il y a dans cet article une réelle remise en question d'un usage parfois critiqué mais peu souvent réellement remis en question et discuté en profondeur. Une mise en perspective globale et le mise en avant de points de vue féministes sont particulièrement intéressants.

Enfin, l'article donne une large place aux paroles de femmes, ce qui contraste avec les données quantitatives présentées dans ce rapport.

[19] Lessentiel.lu, « Un code vestimentaire jugé sexiste à Diekirch », 29 septembre 2020. http://www.lessentiel.lu/fr/luxembourg/story/un-code-pour-les-tenues-a-diekirch-juge-sexiste-24801017

[20] Tageblatt.lu, « Dresscode im „Dikrecher Kolléisch" / Eine Debatte, die weit über Minirock, Jogginghose und Baseball-Cap hinausgeht », 29 septembre 2020. https://www.tageblatt.lu/headlines/eine-debatte-die-weit-ueber-minirock-jogginghose-und-baseball-cap-hinausgeht/

CONCLUSIONS

En conclusion de ce rapport, il apparaît que les femmes restent largement sous-représentées dans les médias au Luxembourg. Ces dernières représentent moins d'un quart des personnes évoquées dans les médias lors de cette édition et moins d'un tiers des journalistes faisant l'information.

L'édition de 2020 est irrémédiablement marquée par la crise sanitaire provoquée par la covid-19. Sachant que les femmes ont été particulièrement impactées par cette crise et qu'elles constituent une part importante des effectifs hospitaliers et des services sociaux, de meilleurs taux de présence étaient attendus. Bien qu'on constate de meilleurs taux dans les informations liées au coronavirus, ces taux restent largement en deçà de la parité et ne permettent pas d'améliorer les taux globaux de présence des femmes.

Les dernières années ont été marquées par de nombreux débats sur les questions de genre (exemple : campagne #metoo). Cette nouvelle donne ne semble pourtant pas avoir modifié les pratiques journalistiques quant à la médiatisation des femmes dans l'actualité. Ce rapport montre en effet que le taux de présence des femmes n'a augmenté que d'1 point de pourcentage entre 2015 et 2020 et que le pourcentage de journalistes femmes a fortement diminué entre 2015 et 2020 (de 39,1% à 30,2%). Les évolutions attendues ne sont clairement pas au rendez-vous. Quant aux chiffres de 2010 pour lesquels une comparaison est possible, l'évolution en un laps de temps de pas moins de 10 années est clairement insuffisante. Ainsi, la présence globale des femmes parmi les personnes évoquées est passé de 19,6% en 2010 à 24,9% en 2020 soit une augmentation de seulement 5,3 points de pourcentage.

La place des femmes dans les médias semble donc clairement stagner au Luxembourg. Sur certains points et en analysant des indicateurs plus précis (place des femmes), la situation semble même régresser. C'est le cas pour le pourcentage de femmes mobilisées comme expertes dans les informations, pour le pourcentage de femmes évoquées dans les nouvelles liées à la Politique et au gouvernement ou encore pour le pourcentage de femmes évoquées dans les nouvelles à portée nationale.

Que la situation stagne ou régresse, on observe à travers de nombreux indicateurs analysés que les femmes restent plus visibles dans des informations « moins prestigieuses » que dans les informations les « plus prestigieuses ». Cela se vérifie pour les personnes évoquées mais également pour les reportrices. Notons toutefois que l'analyse a également montré que les médias classiques luxembourgeois ne véhiculaient pas particulièrement de stéréotypes de genre. En revanche, la place accordée aux nouvelles faisant état de questions de genre, discutant un stéréotype de genre ou donnant une place centrale aux femmes dans l'information est extrêmement minime.

Tableau 4 : Récapitulatif des principaux résultats présentés dans le rapport

	2010		2015		2020	
	%	N	%	N	%	N
PERSONNES EVOQUEES						
Femmes parmi les personnes évoquées						
Global	19,6	439	23,9	514	24,9	365
Medias classiques	18	295	23	305	20	205
Medias numériques	23	144	24	209	31	160
Presse	18	211	25	220	20	122
Radio	13	55	18	55	21	52
Télévision	24	29	23	30	23	31
Internet	23	144	23	195	31	141
Twitter	-	-	36	14	26	19
Présence des femmes selon les fonctions médiatiques						
Global-Experte	14	45	31	62	27	15
Global-Sujet	21	200	25	122	20	88
Global-Porte-Parole			21	261	28	46
Médias classiques - Experte			-	-	20	15
Médias classiques - Sujet			-	-	15	88
Médias classiques - Porte-Parole			-	-	33	46
Médias classiques - Opinion Populaire			-	-	60	5
Médias classiques - Témoin			-	-	19	32
Médias classiques - Expérience personnelle			-	-	17	6
Médias numériques - Experte			32	31	32	38
Médias numériques - Sujet			26	73	28	57
Médias numériques - Porte-Parole			18	63	21	38
Médias numériques - Opinion Populaire			-	-	-	-
Médias numérique - Témoin			0	1	100	5
Médias numériques - Expérience personnelle			18	17	40	5
Présence des femmes selon la thématique de l'information						
Médias classiques - Politique et gouvernement			23	108	20	96
Médias classiques - Économie			14	42	20	10
Médias classiques - Société et législation			26	110	25	16
Médias classiques - Science et santé			67	6	27	30
Médias classiques - Crime et violence			11	19	12	34
Médias classiques - Question de genre			-	-	-	0
Médias classiques - Célébrités, arts et médias, sport			13	15	22	18
Médias numériques- Politique et gouvernement			27	15	18	34
Médias numériques - Économie			31	58	22	37
Médias numériques - Société et législation			22	60	31	29
Médias numériques - Science et santé			33	3	25	28
Médias numériques - Crime et violence			17	24	83	6
Médias numériques - Question de genre			-	-	64	11
Médias numériques - Célébrités, arts et médias, sport			19	47	47	15
Présence des femmes selon la portée de l'information						
Médias classiques - Local			33	3	28	18
Médias classiques - Sub-régional			50	2	-	-
Médias classiques - National			28	148	19	83
Médias classiques - Étranger/International			18	151	20	104
JOURNALISTES						
Femmes parmi les journalistes			39,1	69	30,2	96
Femmes parmi les présentateurs						
Télévision			0	1	0	1
Radio			50	4	25	4
Femmes parmi les reporter.rice.s						
Global			39	64	31	91
Presse			49	33	25	28
Radio			57	7	0	3
Télévision			33	9	36	11
Internet			14	14	43	35
Twitter			0	1	14	14

RECOMMANDATIONS ET PLAN D'ACTION 2021-2025

Les médias sont des acteurs incontournables de la société et ont un impact important concernant l'opinion publique. Dans ce cadre et, suivant les conclusions de ce rapport, une série de recommandations sont formulées à leur égard, ceci dans le respect de la liberté fondamentale de la presse :

- Viser une plus grande parité parmi les journalistes ;
- Augmenter le pourcentage de femmes qui occupent des postes à responsabilité dans les organes décisionnels de la presse ;
- Créer une association de femmes journalistes, à l'instar de ce qui existe dans d'autres pays
- Présenter les résultats du GMMP aux professionnel-le-s du secteur, les sensibiliser aux enjeux de ces résultats et promouvoir des discussions sur cette thématique ;
- Sensibiliser et former les journalistes en stage ;
- Mettre en place des formations continue des journalistes sur cette thématique ;
- Promouvoir le CID | Fraen an Gender en tant que centre de ressources en matière de genre auprès des journalistes et éditeurs.
- Promouvoir une démarche volontariste 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.
- Créer un prix de bonne pratique en la matière
- Sensibiliser au choix des illustrations et de leur lien avec le texte.
- Promouvoir un langage sensible au genre.
- Encourager le débat public sur le rôle des médias en matière d'égalité des genres.
- Recueillir des exemples de bonnes pratiques.
- Continuer le travail d'analyse et de monitoring des médias, entre autres par la participation au prochain GMMP.

Annexe 1. Méthodologie

Une caractéristique clé de la recherche longitudinale est l'évaluation de l'évolution dans le temps des indicateurs observés. Dans le cas du projet mondial de monitorage des médias (GMMP) 2020, la méthodologie, les indicateurs, l'approche de la collecte et de l'analyse des données sont cohérents avec les éditions précédentes de la recherche afin de permettre les comparaisons historiques habituelles.

Procédure

La journée mondiale de monitorage prévue initialement au premier trimestre 2020 a été reportée à plus tard dans l'année en raison des bouleversements provoqués par la première vague de coronavirus (Covid-19) dans le monde. À l'approche de la journée de monitorage d'avril, il est rapidement devenu évident que procéder comme prévu se traduirait par un échantillon de nouvelles qui serait presque entièrement axé sur les reportages liés au coronavirus. Un nouveau besoin est apparu pour aborder les aspects pratiques du monitorage pendant les fermetures et les couvre-feux imposés pour contenir la propagation du virus, car les sessions de codage communes régulières étaient désormais impossibles pour la plupart des équipes. Les risques pour la santé et les moyens de subsistance, la nécessité de trouver des moyens de faire face à la vie quotidienne, feraient reculer le GMMP sur l'échelle des priorités pour les bénévoles, augmentant potentiellement le taux d'abandon. Ces nouveaux défis ont appelé à une pause pour rechercher des solutions et mettre en place les outils et les ressources nécessaires avant que le monitorage puisse se poursuivre.

Le groupe consultatif technique du GMMP et l'équipe de développement de la base de données Code for Africa ont travaillé pour résoudre systématiquement les problèmes. Une nouvelle date de monitorage a été fixée pour septembre, les outils de codage ont été modifiés pour capturer les reportages liés au Covid-19 sans compromettre la capacité de comparer les résultats dans le temps en fonction des sujets de reportage, des ressources de formation audiovisuelles exhaustives sur la façon de coder en cas de pandémie ont été mises en place en place, des instruments de codage électronique ont été développés et les équipes ont été formées dans de nombreux webinaires.

Comme pour les GMMP précédents, la saisie initiale des données a été effectuée par des équipes de bénévoles dans les 116 pays participants. Pour le GMMP 2020, une version tableur des feuilles de codage a été fournie, pour permettre l'enregistrement électronique des observations.

Dans la période précédant la journée de monitorage, une série de sessions de formations régionales et nationales ont été organisées pour construire une compréhension uniforme des équipes sur la méthodologie et l'approche du codage. Les équipes ont reçu une formation sur la sélection des médias, la sélection des journaux télévisés et des articles, et le nombre de médias à coder.

Pour le GMMP 2020, les équipes pouvaient choisir entre deux options possibles pour le monitorage :

- Monitorage complet, dont les résultats fournissent une image complète de l'état des dimensions de l'égalité des genres dans les médias d'information.
- Monitorage court, une version plus courte qui se concentre sur les indicateurs clés du GMMP, pour les équipes qui ont souhaité participer mais qui, pour diverses raisons, n'ont pas pu mettre en œuvre le monitorage complet.

Pour assurer de l'exactitude du processus de codage, les bulletins de radio et de télévision ont été enregistrés, et des copies d'articles de médias numériques et imprimés ont été recueillies. À travers les différents types de médias, à la fois pour le monitorage complet et court, les moniteurs ont capturé des informations sur le reportage, ses thèmes principaux et les personnes figurant dans le reportage, en tant que journalistes, en tant que sujets et sources du reportage.

Pour permettre la comparabilité des données recueillies à partir d'un programme d'actualités marqué par une pandémie avec les résultats historiques, une question supplémentaire a été incluse. Elle demandait si le reportage était lié au Covid-19. Pour de tels reportages, les moniteurs ont été invités à sélectionner le sujet secondaire le plus pertinent. L'analyse régionale a démontré l'importance de cette question, en particulier pour l'Amérique du Nord et le Moyen-Orient, qui ont enregistré 37% et 36% de reportages liés au Covid-19 respectivement.

Densité médiatique

Le système de niveaux de densité médiatique a été introduit en 2005 pour assurer une répartition plus uniforme des données et servir également de point de référence pour chaque pays sur le nombre minimum de médias à surveiller. Ce système a été retenu pour le GMMP 2020 et a été mis à jour avec la contribution des coordinateurs nationaux.

Pondération

Alors que le GMMP cherche à comprendre comment le genre est représenté dans les médias à travers le monde, les différences d'accès aux médias et d'impact entre les pays participants signifient qu'une simple agrégation des données conduirait à des résultats biaisés. Par exemple, si un pays comme la France soumettait les données de 100 médias, les entrées d'un pays plus petit comme Fidji n'auraient que peu ou pas d'impact sur les résultats. De plus, alors que deux pays peuvent avoir un nombre similaire de journaux, leur impact, en termes de nombre de personnes qui les lisent, peut être très différent. Pour relever ces défis, le GMMP 2020 a mis à jour, re-testé et appliqué le système de pondération initialement développé pour l'édition 2005.

Exactitude

Le GMMP a impliqué plusieurs milliers de personnes dans 116 pays de divers groupes d'acteurs du genre et des médias, avec différentes capacités de recherche et travaillant dans un large éventail de langues. Pour une étude de cette envergure, il était crucial que l’exactitude soit prise en compte à chaque étape, afin de maintenir les niveaux élevés atteints les années précédentes. Les erreurs de saisie et de traitement des données peuvent avoir de graves effets de biais sur l'analyse des données, entraînant une fausse représentation des variables observées. Pour

minimiser ce risque, nous nous sommes appuyés sur une variété de processus automatisés, ainsi que sur la vaste expérience de monitorage des médias des coordinateurs nationaux.

Limites

Comme pour toute étude, un grand effort a été fait pour assurer l'exactitude des données. Comme observé dans les GMMP précédents, une erreur de mesure exacte ne peut pas être déterminée en raison de l'ampleur de l'étude. La mesure d'erreur conventionnelle impliquerait différents chercheurs codant le même reportage, ensuite calculant un niveau d'erreur à partir des différences entre les résultats. Bien que cela n'ait pas été possible pour le GMMP, nous avons suivi les meilleures pratiques pour nous assurer qu'il y avait un minimum d'erreurs dans le processus de saisie des données et de génération d'analyse.

À propos de Code for Africa

Code for Africa (CfA) est le plus grand réseau du continent de laboratoires africains autochtones de technologie civique et de journalisme de données d'investigation, avec plus de 70 employés dans 19 pays, qui créent des solutions de démocratie numérique qui visent à donner aux citoyens un accès sans entrave à des informations exploitables qui leur permettent de prendre des décisions éclairées et qui renforcent l'engagement civique pour une gouvernance et une responsabilité publiques améliorées.

Annexe 2. Liste des monitrices et moniteurs

Amy Gillies

Ana Correia da Veiga

Anik Raskin

Anne Muller

Colette Kutten

Deolinda Weiland

Emilie Kaiser

Enrica Pianaro

Isabelle Schmoetten

Jessica Domingues Mouro

Joëlle Schwinnen

Julia Maria Zimmermann

Julie Depotter

Marlene Kreins

Maryse Arendt

Paca Rimbau Hernandez

Paul Zens

Peggy Hamann

Sandra Laborier

Sandy Artuso

Sylvie Kerger

Tammy Schmit

WACC

CONSEIL NATIONAL
DES FEMMES DU LUXEMBOURG.

CID
FRAEN AN GENDER

LE GOUVERNEMENT
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG
Ministère de l'Égalité entre
les femmes et les hommes

WACC
308 Main Street
Toronto
ON M4C 4X7
Canada

Tel: +1 416 691 1999
gmmp@waccglobal.org
www.whomakesthenews.org
@whomakesthenews

CID l Fraen an Gender-14, rue Beck- L-1222 Luxembourg

www.cid-fg.lu

Conseil National des Femmes du Luxembourg – 11A, boulevard Joseph II – L-1840 Luxembourg

www.cnfl.lu