



CHAMBRE DES DEPUTES

Session ordinaire 2011-2012

MW/PR

Commission de la Famille, de la Jeunesse et de l'Egalité des chances

Procès-verbal de la réunion du 13 décembre 2011

ORDRE DU JOUR :

1. Résolution renvoyée en commission
2. Genre et médias
 - Présentation des résultats du "Erstes Luxemburger Medienmonitoring" (LuxMMP) et d'une enquête représentative sur le thème "Gender und Medien" par le Centre d'information et de documentation des femmes "Thers Bodé" a.s.b.l. (Cid-femmes)
 - Présentation de l'"Etude sur la représentation des femmes et des hommes dans De Journal-RTL Télé Lëtzebuerg" par Madame la Ministre de l'Egalité des Chances

*

Présents : Mme Sylvie Andrich-Duval, M. Marc Angel, Mme Nancy Arendt épouse Kemp, M. Eugène Berger, Mme Claudia Dall'Agnol, M. Fernand Kartheiser, Mme Viviane Loschetter, M. Claude Meisch, M. Paul-Henri Meyers, M. Jean-Paul Schaaf, Mme Tessy Scholtes

Mme Françoise Hetto-Gaasch, Ministre de l'Egalité des Chances

Mme Maryse Fisch, Mme Isabelle Wickler, du Ministère de l'Egalité des Chances

Mme Claude Wolf, Mme Anik Raskin, du Conseil National des Femmes du Luxembourg

Mme Christa Brömmel, Mme Collette Kutten, du Centre d'information et de documentation des femmes "Thers Bodé" a.s.b.l. (Cid-femmes)

Mme Marianne Weycker, de l'Administration parlementaire

*

Présidence : M. Jean-Paul Schaaf, Président de la Commission

*

1. Résolution déposée par Mme Viviane Loschetter

Mme Viviane Loschetter rappelle que le groupe parlementaire *déi gréng* avait déposé la résolution sous rubrique pour la Journée internationale de la femme (8 mars) 2010, aussi dans le cadre du 100^e anniversaire de cette Journée. Le moment du dépôt se situait à une période de discussion, au Luxembourg et dans les pays voisins, au sujet de la représentation des femmes dans la politique aux différents niveaux, mais aussi dans d'autres domaines sur des postes à responsabilité et de prise de décision. L'oratrice renvoie à la proposition de loi « 40/60 » en France, devenue la loi n°2011-103 du 27 janvier 2011 relative à la représentation équilibrée des femmes et des hommes au sein des conseils d'administration et de surveillance et à l'égalité professionnelle.

Une série de conférences avait été organisée, notamment sur le thème de la représentation des femmes dans les conseils d'administration, où Madame la Ministre de l'Égalité des Chances a insisté sur la nécessité de progresser dans ce domaine, et ce prioritairement sur base volontaire. Si une représentation équilibrée n'est pas atteinte dans quelques années, une réflexion s'imposera sur des mesures appropriées à prendre, plus précisément par voie législative. L'oratrice apprécie l'approche de sensibiliser au sujet au lieu d'utiliser tout de suite des moyens contraignants.

C'est dans ce contexte que le groupe parlementaire *déi gréng* a songé dans un premier temps à une proposition de loi. En tenant compte des propos clairs faits lors des conférences, le groupe parlementaire *déi gréng* a décidé de se réserver cette option pour plus tard et d'encourager dans l'immédiat la Chambre des Députés à « organiser un débat d'orientation avec rapport sur le sujet d'une meilleure représentation équilibrée des femmes et des hommes au sein de conseils d'administration d'établissements publics et des institutions du monde économique, culturel, social et sportif afin de lancer un large débat et de réaliser une analyse approfondie sur le thème qui aboutira à des conclusions politiques ».

La Commission se déclare dans sa majorité d'accord pour maintenir au Rôle de la Chambre des Députés la résolution sous rubrique.

Madame la Ministre approuve la proposition d'un tel débat qui permettrait aussi au Ministère de l'Égalité des Chances d'exposer toutes ses activités dans ce domaine. La situation actuelle pourra être présentée sur base d'une série d'études réalisées entretemps. L'oratrice confirme sa position exprimée lors des conférences mentionnées, à savoir qu'une représentation équilibrée est recherchée en coopération avec les partenaires et qu'en cas de non-réussite, un projet de loi sera déposé pour y parvenir.

La Commission exprime majoritairement son consentement à la suggestion de Mme Loschetter de prévoir dans la mesure du possible le débat d'orientation aux alentours de la Journée internationale de la femme 2012.

2. Genre et médias

En réponse à une question d'un député concernant l'invitation d'organisations de femmes à la présente réunion, Monsieur le Président confirme qu'une décision formelle en ce sens n'a

pas été prise par la Commission. C'est pour des raisons d'organisation au niveau de l'Administration parlementaire que la présidence et le secrétariat avaient émis le courrier en question afin d'obtenir l'autorisation exigée. En effet, les études réalisées par le CNFL s'intègrent parfaitement dans le contexte de celle commandée par le Ministère de l'Égalité des chances sur la représentation des femmes et des hommes dans « De Journal-RTL Télé Lëtzebuerg ».

Suite à ces explications, le demandeur tient à exprimer son consentement a posteriori à la présente réunion qui trouve ainsi l'accord unanime de la Commission.

*

En ce qui concerne le sujet « genre et médias », Monsieur le Président voit l'utilité d'études, telles que celles à l'ordre du jour de la présente réunion, dans le fait qu'elles permettent à la Commission d'objectiver le débat en y apportant des données et des chiffres objectifs.

Madame la Ministre souligne la complémentarité des deux études. Compte tenu du fait que le public est en général fortement influencé par les médias, le Ministère poursuivait le but de voir comment, dans quel rôle, est représentée la femme dans les médias.

Les premières études présentées à la Commission sont le "Erstes Luxemburger Medienmonitoring" et l'enquête représentative sur le thème "Gender und Medien" réalisées par le Cid-femmes. Les invitées remercient la Commission pour l'invitation et la possibilité de présenter leurs travaux. Pour arriver à une égalité des femmes et des hommes, il importe aussi d'augmenter la présence des femmes dans les médias et de donner une autre image de la femme. Plus précisément, il s'agit d'éviter de présenter des stéréotypes et de veiller à l'emploi d'un langage conforme au genre (genderkonform). Ceci ne peut être atteint qu'en coopération avec les médias ; dans cette optique ont été réalisés une étude quantitative et qualitative, ainsi qu'un sondage auprès des utilisateurs des médias. Les documents afférents ont été envoyés au préalable à la Commission par courrier électronique (cf. aussi annexes).

Depuis 1995, une étude « Medienmonitoring » est effectuée tous les cinq ans dans 108 pays. Le "Erstes Luxemburger Medienmonitoring" s'oriente sur les critères du « Global Media Monitoring Project » (GMMP) (cf. annexe 1). Le jour fixé pour l'étude fut un jeudi et analysait la presse, la radio, la télévision et également des sites internet d'organes médiatiques. L'apparence de femmes dans les médias, que ce soit comme objet d'informations ou en tant que journaliste ou reporter, représente un faible pourcentage par rapport à celle des hommes (annexe 1, p. 6 et suivantes). Même s'il existe de nombreuses expertes, ce rôle est attribué par les médias majoritairement aux hommes. D'où l'idée de la création d'une banque de données d'expertes. Par ailleurs, la représentation stéréotype est toujours assez répandue.

Malgré le fait que les femmes représentent la moitié de la population, leur présence dans les médias ne s'élève pas pour autant au même pourcentage.

Pour ce qui est du sondage « genre et médias » (cf. annexe 2), les consommateurs des médias ont été interrogés dans une première phase comment les responsabilités devraient être réparties entre femmes et hommes dans la vie familiale et dans tous les autres domaines de la société (politique, économie, domaine social, culture, médias d'information). On constate un large consensus entre femmes et hommes pour une répartition équitable, de même qu'en ce qui concerne le constat qu'un déséquilibre de représentation dans les médias existe entre les genres. Si les femmes sont moins sous-représentées dans les rubriques locales, quel que soit le média, il en est autrement dans les rubriques économiques, politiques et sportives, comme le perçoivent environ 80% des répondants masculins et féminins.

Les consommateurs ont ensuite été interrogés au sujet de leurs attentes relatives à l'image transmise de la femme. Un niveau d'attente élevé se dessine chez les hommes et les femmes pour représenter la femme - « aux différents âges de la vie » au lieu de limiter cette représentation à de jeunes femmes attirantes ; - comme réussissant dans sa profession et – comme assumant ses fonctions professionnelles et familiales. Il y a cependant un large écart entre la représentation et les attentes, le plus, en ce qui concerne la représentation « aux différents âges de la vie ».

Pour améliorer la représentation des genres dans les médias, les répondants masculins et féminins estiment qu'il convient d'intervenir sur trois « chantiers », à savoir au niveau de l'égalité des sexes, d'une meilleure valorisation de la femme et d'une augmentation de la présence féminine.

Les initiateurs du sondage étaient étonnés que les consommateurs des médias perçoivent de la même façon que les organisations de femmes la représentation des genres dans les médias et que les hommes et les femmes ont la même perception.

Les conclusions tirées par le CNFL sont les suivantes :

- Les trois « chantiers » susmentionnés identifiés doivent être pris en considération.
- Il importe de continuer à élaborer un rapport quinquennal dans le cadre du « Global Media Monitoring Project » (GMMP). Le CNFL assumera cette tâche et apprécie toute sorte de soutien.
- Le Cid-femmes poursuivra ses efforts en vue de la création d'une banque de données de femmes expertes.

Des réflexions sont aussi menées au sujet d'une formation en genre destinée aux professionnel-le-s des médias.

Des précisions sont données sur la mise en place d'une banque de données de femmes expertes (cf. annexe 3). Les objectifs d'une telle banque de données sont notamment l'augmentation de la présence de femmes dans les médias, la promotion de la diversité des opinions, la valorisation de l'expertise par des femmes, la création d'un réseau, et une aide pour les médias et autres. De telles banques de données existent déjà au Danemark, en Autriche et en Belgique (cf. annexe 3, pp. 12 et 13). Les défis consistent à élaborer un concept performant et de prévoir de façon durable le financement et un organisme responsable. Par ailleurs, la banque de données doit être actualisée constamment et faire l'objet d'une promotion efficace pour être connue et utilisée.

A la politique revient la mission d'assurer une composition équilibrée des différents organes, comme cela fut aussi proposé au premier point de l'ordre du jour.

En ce qui concerne le projet de loi 6127 portant modification de la loi du 21 décembre 2007 portant 1. transposition de la directive 2004/113/CE du Conseil du 13 décembre 2004 mettant en oeuvre le principe de l'égalité de traitement entre les femmes et les hommes dans l'accès à des biens et services et la fourniture de biens et services; 2. modification du Code pénal; 3. modification de la loi modifiée du 27 juillet 1997 sur le contrat d'assurance, l'avis du Conseil de Presse est encore attendu.

Du côté des membres de la Commission se posent les questions suivantes :

- Est-ce qu'une tendance se fait remarquer dans les rapports quinquennaux élaborés dans le cadre du GMMP, est-ce que des changements peuvent être constatés d'un rapport à l'autre ?

- Pour quelle raison ne parle-t-on pas de la création d'une banque de données d'experts et d'expertes, mais uniquement d'une banque de données de femmes expertes ?

- Quelles suites concrètes sont données aux conclusions tirées des études ? Est-ce qu'il est concevable pour le Ministère de promouvoir une telle banque de données ? Quelles autres mesures peuvent-être prévues, en s'inspirant, le cas échéant, des rapports des autres pays qui participent au GMMP ?

- Est-ce que les résultats obtenus sont spécifiques au Luxembourg ou se retrouvent dans d'autres pays ?

- Combien de pays disposent d'une banque de données d'experts et/ou d'expertes ? Est-ce que ces banques de données fournissent le résultat voulu ?

- Qu'est-ce que le CNFL entend faire pour améliorer la représentation des femmes dans les rubriques sportives ?

En ce qui concerne le projet de loi 6127, un député rend attentif que le problème essentiel ne se situe pas au niveau de l'égalité des genres, mais à celui de la liberté de presse qui est garantie par la Constitution (article 24 de la Constitution : « La liberté de manifester ses opinions par la parole en toutes matières, et la liberté de la presse sont garanties, sauf la répression des délits commis à l'occasion de l'exercice de ces libertés. – La censure ne pourra jamais être établie. »). Il ne saurait être question de remettre en question la liberté de la presse en soi qui est un principe fondamental dans un Etat de droit.

Dans le cadre des études qui parlent de la représentation des femmes et des hommes dans les médias et de stéréotypes, l'orateur exprime des doutes, puisque l'organisation de femmes initiant de telles études exclut l'élément masculin de sa propre bibliothèque. Une réflexion sur la représentation de l'homme s'imposerait. Il faut s'interroger aussi sur l'image des femmes que donnent certaines revues qui s'adressent pourtant aux femmes.

Un stéréotype classique apparu lors de la présentation est celui de la femme comme victime de violence. S'il correspond en partie à la réalité, l'inverse est vrai aussi et il convient de parler de femmes victimes et d'hommes victimes dans le cadre de l'emploi d'un langage conforme au genre, comme on parle de femmes journalistes et d'hommes journalistes.

Pour ce qui est des experts et expertes, l'Etat doit avant tout assurer que chacun peut librement prendre ses décisions. L'Etat crée le cadre et peut orienter les hommes et les femmes, mais non pas leur imposer de choisir telle ou telle profession. De même, l'Etat doit garantir l'égalité des chances dans tous les domaines.

Une députée donne à considérer que le pourcentage de femmes dans la politique est beaucoup plus faible que celui des hommes. Ceci peut expliquer en partie le fait que les femmes apparaissent moins dans les rubriques politiques que les hommes.

Parmi les priorités pour « changer ou améliorer quelque chose à la manière de présenter la femme ou l'homme dans les médias luxembourgeois » (cf. annexe 2, p. 26), l'égalité entre les sexes se place en première position, mais le changement des mentalités seulement en neuvième position. Or, pour parvenir à l'égalité entre les sexes, un changement de mentalité est nécessaire.

Les réponses suivantes sont données aux différentes questions et observations :

- Au sujet de la femme présentée comme victime de violence, d'accidents, de catastrophes ou de guerres (cf. annexe 1, p. 14), il faut dire que les résultats d'analyses précédentes

GMMP ne se sont pas confirmés pour le Luxembourg. Le nombre des hommes victimes dans les articles et nouvelles dépasse clairement celui des femmes victimes. Il faut toutefois préciser qu'il a été examiné sur quels sujets portaient les nouvelles.

- Sans exclure les expertises par des hommes, l'idée prioritaire est d'augmenter la visibilité des femmes expertes dans les médias et de créer dans un premier temps une banque de données de femmes expertes.

- Les études sont présentées et discutées avec les professionnel-le-s du secteur des médias, d'un côté, pour connaître leurs doléances et être informé d'éventuelles contraintes. Il sera sans doute aussi dans l'intérêt des médias de pouvoir recourir à une multitude d'experts. De l'autre côté, des propositions pourront être faites aux professionnel-le-s du secteur, telle l'élaboration d'une charte en matière d'égalité des chances, dont le recours à plus de femmes expertes serait un élément.

- Il est évident qu'il ne suffit pas de réaliser de telles études. Il importe aussi de les promouvoir pour les faire connaître.

- En outre, il faut agir au niveau de l'éducation aux médias, mais aussi réfléchir sur une formation en genre des professionnel-le-s des médias. Ce dernier point doit être discuté de façon très sensible dans le respect de la liberté de parole et de la presse (cf. supra, article 24 de la Constitution).

- Les invitées ne peuvent pas fournir des détails sur les banques de données étrangères, mais on peut, par exemple, déduire du fait que la banque de données danoise est « exportée » dans des pays tels le Liban, la Jordanie et l'Égypte, qu'elle est utilisée avec succès.

- La création d'une banque de données engendre un travail considérable et des coûts, notamment pour la raison qu'elle doit être disponible par Internet.

- Au mois de février 2012, le Cid-femmes se consacrera au sujet de la présentation dans les médias des femmes qui occupent des positions de leader.

- En comparaison internationale, le Luxembourg se place pratiquement au même niveau que les autres pays participant au GMMP, avec une spécificité : le pourcentage de femmes journalistes est plus élevé au Luxembourg.

- Une évolution significative ne peut être constatée d'un rapport quinquennal à l'autre. La progression se fait lentement.

- Le CNFL a établi un programme au sujet de la représentation des femmes dans les rubriques sportives, qu'il peut communiquer aux députés.

L'Étude sur la représentation des femmes et des hommes dans De Journal-RTL Télé Lëtzebuerg a été réalisée une première fois en 2005, avec l'objectif de faire une sorte de monitoring tous les cinq ans. Du 15 janvier 2011 au 14 février 2011, « De Journal » a été analysé ; le Ministère de l'Égalité des Chances et les auteurs de l'étude avaient élaboré le questionnaire déjà pour l'étude de 2005 avec le Conseil National des Programmes et le Service information et presse (SIP). Dans la mesure du possible, l'étude de 2011 fait la comparaison des résultats obtenus avec ceux de 2005. Les résultats ont également été comparés avec ceux du GMMP. Pour le détail de l'étude, il est renvoyé à l'annexe 4 et au site du Ministère de l'Égalité des chances.

(www.mega.public.lu/publications/1_brochures/2011/Fair_portrayal_in_the_media/index.html)

Au sujet de la méthode utilisée pour réaliser l'étude, il est précisé qu'un programme informatique spécial, appelé PAR, a été conçu pour l'analyse de programmes télévisés par les auteurs, le Prof. Dr. Magda Michielsens et l'ingénieur civil en informatique Walter Angioletti (cf. annexe 4, p. 2).

Les questions analysées étaient les suivantes (cf. annexe 4, p. 2) :

- « - Quelle est la proportion f/h, en général, entre journalistes en particulier, et entre personnes externes, en nombre de présences ?
- Quelle est la proportion f/h, en général, entre journalistes en particulier, et entre personnes externes, en temps de parole ?
- Quelle est la fonction et l'expertise des femmes et des hommes dans les émissions ?
- Y a-t-il une différence dans les sujets abordés par les femmes et par les hommes ?
- Y a-t-il une différence dans les motivations de leur présence dans les émissions ?
- Quelle est la répartition entre femmes et hommes selon l'âge ?
- Quelle est la répartition des origines des intervenants ?
- Comment les personnes sont-elles introduites à l'écran ?
- Y a-t-il une différence dans les encadrements des interviews entre les femmes et les hommes ?
- Dans quelle mesure peut-on parler d'une focalisation sur genre ? »

L'étude distingue entre acteurs internes (présentateurs du journal, reporters du sport et autres, voix off) et acteurs externes (experts, citoyens, témoins, victimes, etc.). Une légère augmentation est constatée en ce qui concerne le nombre de femmes expertes, à savoir 14% en 2005 et 17% en 2011 ; toutefois, le temps de parole des femmes expertes est quasiment resté inchangé (12%) (cf. annexe 4, pp. 10 et 11).

Au total, 572 personnes, dont 170 femmes (30%), sont apparues au Journal du 15 janvier 2011 au 14 février 2011. Le temps de parole de ces 170 femmes correspond à 31% du temps de parole total. La part des femmes augmente modestement. La présence des femmes s'élève à 56% pour la présentation des actualités ; la présentation du sport est faite exclusivement par des hommes. Les voix off sont à 27% seulement des voix de femmes ; il convient toutefois de relativiser ces données, puisque ce domaine est organisé longtemps à l'avance. La répartition des sujets est équilibrée ; on ne peut pas parler de sujets typiquement féminins ou masculins. Une différence d'âge considérable existe entre les femmes et les hommes qui apparaissent à l'écran (cf. annexe 4, p. 15). De toutes les femmes externes, le profil professionnel n'est pas connu dans 43% des cas (annexe 4, pp. 12 et 13).

En conclusion, une légère amélioration par rapport à 2005 se fait remarquer ; les stéréotypes classiques sont en voie de disparition. Toutefois, des stéréotypes plus subtils subsistent ; ainsi, les interventions des femmes sont plus courtes – les femmes apparaissent plus souvent comme vox pop que comme expertes – les femmes sont plus jeunes que les hommes, etc. (cf. annexe 4, p. 20).

Au cours d'un entretien avec RTL, il s'est avéré que les responsables n'étaient pas conscients de tels écarts. Madame la Ministre fait savoir que les responsables de RTL ont souligné que des résultats différents auraient été obtenus si la demi-heure avant la diffusion du Journal avait également été prise en considération (plus forte présence de femmes, plus de femmes expertes). L'absence de communication de certains résultats du sport féminin trouve une explication dans le fait que les fédérations sportives ne transmettent pas toujours ces résultats à RTL. Une députée souligne qu'en particulier, les résultats du sport féminin d'équipe sont concernés.

De 2005 à 2011, huit études ont été réalisées au Luxembourg, directement, indirectement ou partiellement en ce qui concerne l'existence de stéréotypes dans le cadre du sujet genre et

médias. Le logiciel PAR est d'ailleurs sur demande mis à disposition des concernés par le bureau belge qui l'a conçu.

Luxembourg, le 13 janvier 2012

La Secrétaire,
Marianne Weycker

Le Président,
Jean-Paul Schaaf

- Annexes :
- 1) Medienbeobachtung 2010 in Luxemburg – Frauenpräsenz in den Nachrichten (Luxemburg 2011)
 - 2) Sondage « genre et médias » (conférence de presse mai 2011)
 - 3) Medienbeobachtung 2010 in Luxemburg – Frauenpräsenz in den Luxemburger Nachrichten (Présentation PowerPoint)
 - 4) Etude sur la représentation des femmes et des hommes dans De Journal – RTL Télé Lëtzebuerg (2011)



Medienbeobachtung 2010 in Luxemburg

Frauenpräsenz in den Nachrichten

Luxemburg 2011

Inhaltsübersicht

Inhaltsübersicht	2
1. Hintergrund.....	3
2. Methode.....	4
3. Auswahl der analysierten Medien.....	4
Tab.1: Untersuchte Medien am 11. November 2010	5
Abb.1: Verteilung der untersuchten Beiträge auf die Medien.....	5
4. Auswertungsergebnisse im Gesamtüberblick.....	6
Abb.2: Frauen und Männer in den untersuchten Beiträgen	6
5. Themenspektrum in der Reichweite	7
Abb.3: Themenbereiche der untersuchten Beiträge	7
Abb.4: Reichweite der untersuchten Beiträge.....	9
6. Beruf und Funktion der genannten Personen	10
Abb.5: Regierungsmitglieder / PolitikerInnen in den Beiträgen	10
7. Frauen im Mittelpunkt der Nachrichten.....	12
Abb.6: Personen als Gegenstand der Beiträge.....	13
8. Familienverhältnisse	13
9. Frauen als Opfer und Überlebende	14
Tab.2: Opfer in den untersuchten Beiträgen.....	14
Tab.3: Überlebende in den untersuchten Beiträgen.....	14
10. Frauen und Männer als Medienschaffende	15
11. Geschlechterstereotype.....	15
12. Fazit aus der luxemburgischen Erhebung	16

1. Hintergrund

Fünfzehn Jahre nach der Weltfrauenkonferenz 1995 in Peking über das „Bild der Frau in den Medien“ hat die *World Christian Association for Christian Communication* (WACC) 2010 einen vierten Bericht zum „Global Media Monitoring Project“ (GMMP) vorgelegt. Die Koordination erfolgte in Zusammenarbeit mit *Data Analyst Media Monitoring Afrika* und mit Unterstützung des *United Nations Development Fund for Women*. Das GMMP ist die größte und längste Langzeitstudie zu frauenpolitischen Aspekten in allen Nachrichtenmedien der Welt. Die in 108 Ländern erhobenen Daten wurden in globale Schlüsselprozesse und in das Gipfeltreffen der *Vereinten Nationen* mit der Absicht eingebracht, anhand der neuen Bestandsaufnahme den Erfolg der Millenniumsziele aus dem Jahr 2000 zu überprüfen. Dies galt insbesondere im Blick auf einen Anstieg des Frauenanteils auf der Entscheidungs- und Führungsebene, zumal in der Aktionsplattform zur Weltfrauenkonferenz diese Forderung besonders hervorgehoben wurde.¹

Am Stichtag 10. November 2009 untersuchten weltweit Gruppen von Freiwilligen, wie häufig Männer und Frauen in den Nachrichten von Hörfunk, Fernsehen, Print und Online-Diensten ihres Landes vorkamen, wie sie dargestellt wurden und wer diese Bilder produzierte. Die Ergebnisse der Untersuchung wirken ernüchternd: Nur 24 % der genannten Personen sind weiblich. Zwar war der Anteil der namentlich erwähnten Frauen international von 17% im Jahr 1995 innerhalb eines Jahrzehnts auf 21 % (2005) angestiegen, aber in den letzten fünf Jahren hat es nur geringe Fortschritte gegeben. Sollte es in diesem langsamen Tempo weitergehen, so braucht es noch 43 Jahre, bis die Präsenz von Frauen in den Nachrichten ihrem Anteil an der Weltbevölkerung entspricht.

Da sich Luxemburg an den bisherigen Studien „Who makes the News“² bisher nicht beteiligt hatte, entschloss sich die *Nationale Frauenrat (CNFL)*, unter dem Vorsitz des CID-Femmes, zu einer nachträglichen Erhebung der Datenlage. Genau ein Jahr nach dem vierten GMMP startete am 11. November 2010 das Monitoring der luxemburgischen Medien. Die inzwischen vorliegenden Befunde mit einem Frauenanteil von 24,8 % zeigen gegenwärtig kaum Unterschiede zu anderen Ländern auf. Die ermittelten Zahlen zur Präsenz der Frauen in den Nachrichten entsprechen weitgehend den internationalen Ergebnissen.

¹ Vgl. Bericht der Vierten Weltfrauenkonferenz, Anlage II: Aktionsplattform, Kapitel IV: Strategische Ziele und Maßnahmen, J.: Frauen und die Medien.

² Who makes the News, GMMP-Projekt 2010, www.whomakesthenews.org

2. Methode

Der Untersuchung nach dem Vorbild der GMMP ging ein Einführungsseminar zur anzuwendenden Methode voraus. Geleitet wurde es von Birgitta M. Schulte vom deutschen Journalistinnenbund³, der seit 1995 für die Koordination und Auswertung der Daten für Deutschland zuständig ist. Mit Hilfe dieser Schulung wurden die teilnehmenden Frauen mit der gendersensiblen Fragestellung vertraut gemacht. Dem Kreis gehörten mehrere Journalistinnen, Lehrerinnen, kommunale Gleichstellungsbeauftragte, Mitarbeiterinnen in Frauenorganisationen und aus einer Ausländerorganisation sowie eine Historikerin an.

Die Analyse am Stichtag orientierte sich an den einheitlichen GMMP-Kriterien. Untersucht wurden sieben vom Nationalen Frauenrat vorgeschlagene Tageszeitungen, darunter zwei Gratis-Erzeugnisse. Hinzu kamen vier führende Online-Dienste. Drei Hörfunksendungen sowie die TV-Hauptnachrichtensendung von RTL rundeten das Untersuchungsspektrum ab.

3. Auswahl der analysierten Medien

Luxemburg hat eine vielfältige Presselandschaft. Zu den auflagenstärksten Printmedien gehören die zwei Tageszeitungen *Luxemburger Wort* und das *Tageblatt*, gefolgt vom *Lëtzeburger Journal* sowie der Zeitung vom *Lëtzeburger Vollek (ZLV)*. Sie erscheinen überwiegend in deutscher Schriftsprache. Sie erhalten aber auch Berichte und Meldungen auf Französisch und Luxemburgisch. Seit einigen Jahren gibt es zudem rein französischsprachige Zeitungen wie die Tageszeitungen *La Voix du Luxembourg* sowie die Gratis-Zeitungen *L'Essentiel* und *Point 24*⁴. Die primäre Zielgruppe der beiden Gratiserzeugnisse sind MigrantInnen mit Französisch als Mutter- oder Fremdsprache und mit unzureichenden Deutschkenntnissen. Zum Lesepublikum gehören auch die BerufspendlerInnen aus den Nachbarländern.

Insgesamt betrachtet werden die Beiträge in den Printmedien mehrheitlich auf Deutsch veröffentlicht. Zu den bekanntesten Online-Diensten zählen *wort.lu*, *rtl.lu*, *news352.lu* und *tageblatt.lu*, die im Laufe des Tages das aktuelle Nachrichtenangebot ständig erweitern. Das Nachrichtenportal von *RTL Lëtzebuerg* ist komplett auf Luxemburgisch. Zum Hörfunksender *RTL Radio Lëtzebuerg* kamen im Lauf der Zeit neue Sender hinzu. Dazu gehören z.B. *Radio Latina* sowie seit 1993 *radio 100,7* mit einem öffentlich-rechtlichen und kulturellen Programmauftrag. Der Privatsender *RTL Télé Lëtzebuerg* ist der Marktführer in Luxemburg.⁵ Nach der Luxemburger Medien-Analyse von 2009 liegt zwar das luxemburgische RTL klar in Führung, aber daneben erfreuen sich bei den Zuschauenden das deutsche RTL, die Programme von ARD und ZDF sowie von Pro 7 ebenfalls großer Beliebtheit.⁶

³Präsenz von Frauen in den Nachrichten. Medienbeobachtungen 2005. Veröffentlichung des Journalistinnenbundes e.V., Bonn 2006, 50 S. ISBN 3-00-016904-0

⁴ Die ebenfalls französischsprachige Zeitung *Le Quotidien* konnte leider nicht in die Untersuchung einbezogen werden.

⁵ Vgl. de.wikipedia.org/wiki/Luxemburg

⁶ Vgl. wort.lu/wort/web/letzebuerg/artikel/33351/die-luxemburger-und-das-deutsche-fernsehen.php

Tab.1: Untersuchte Medien am 11. November 2010**Zeitungen**

Luxemburger Wort (LW)
 Tageblatt
 Lëtzebuerg Journal
 Zeitung vum Lëtzebuerg Vollek (ZLV)
 Point 24 (Gratiszeitung)
 L'Essentiel (Gratiszeitung)
 La Voix du Luxembourg

Online

wort.lu 18.15 Uhr
 tageblatt.lu 19.00 Uhr
 RTL.lu 18.25 Uhr
 News352.lu 18.30 Uhr

Radio

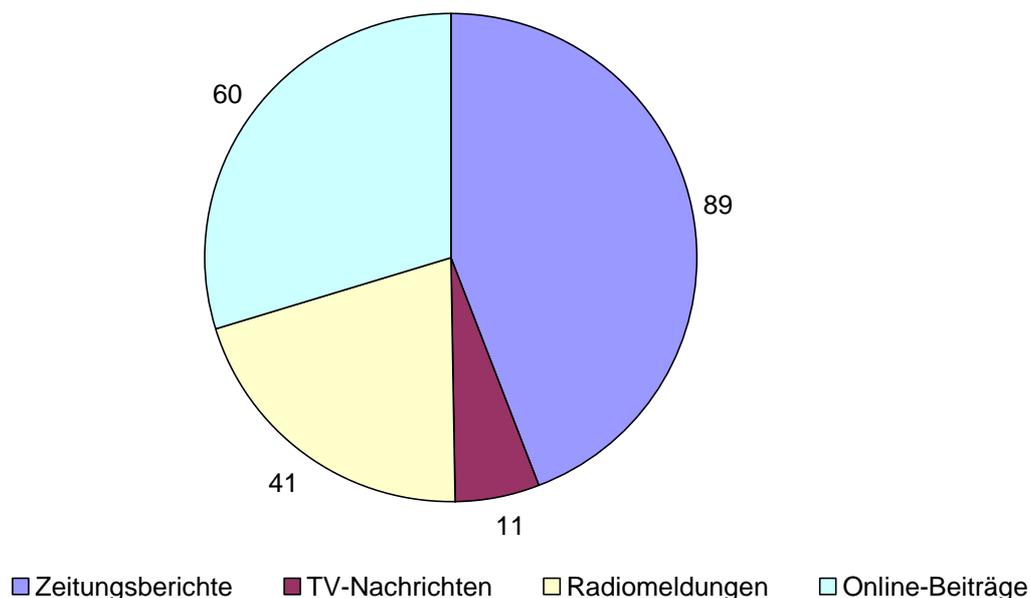
RTL 18.30 Uhr
 100,7 18.00 Uhr
 Radio Latina 08.30 Uhr

Fernsehen

RTL Télé Lëtzebuerg 19.30 Uhr

Aus den gewählten Medien waren 10-12 Themen möglichst von der Titelseite der Printprodukte zu erfassen und anzugeben, wie viele Männer und Frauen entweder als BerichterstatterInnen/JournalistInnen oder als Nachrichtensubjekte vorkamen und ob sie zusätzlich zitiert und/oder auf einem Foto abgebildet waren. Über die jeweilige Story hinaus musste auch ihre Reichweite ermittelt werden. Allein für die einzelnen Themenbereiche standen 52 Kategorien zur Auswahl. Alle Eintragungen erfolgten in Erhebungsbögen, die bis zu 21 Spalten umfassten.

Am Stichtag wurden 201 Beiträge ausgewertet, darunter 89 Zeitungsberichte, 11 TV-Nachrichten, 41 Radiomeldungen und 60 Online-Beiträge.

Abb.1: Verteilung der untersuchten Beiträge auf die Medien

4. Auswertungsergebnisse im Gesamtüberblick

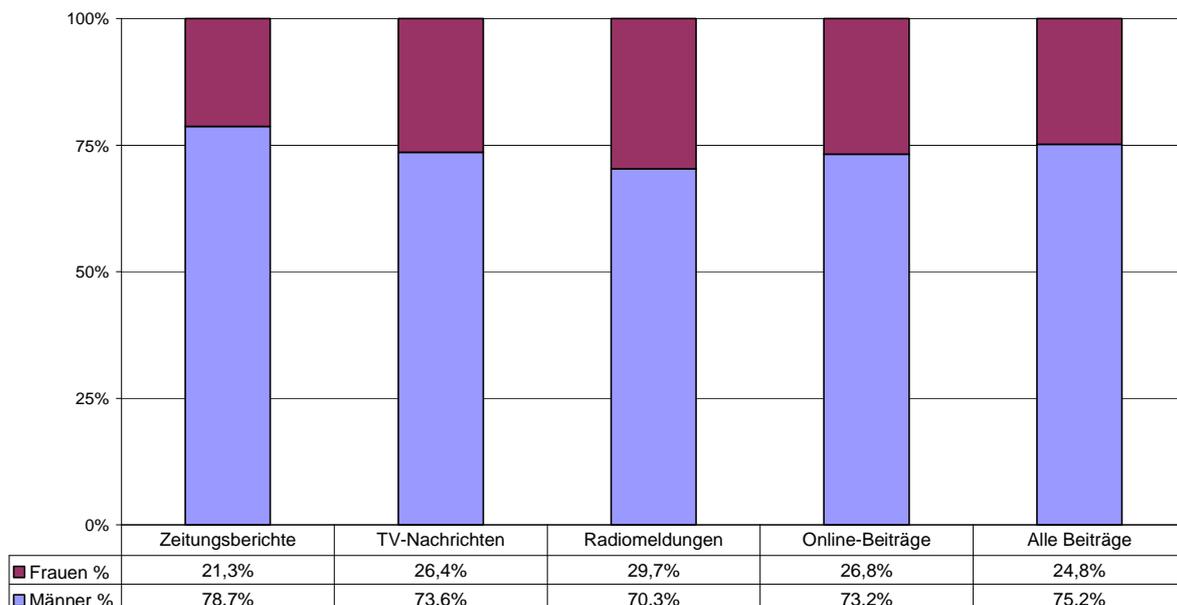
In den 201 Beiträgen wurde über 353 männliche und 86 weibliche Personen nachrichtlich berichtet. Abgesehen davon, dass in einigen Erhebungsbögen wiederholt Angaben über das Geschlecht fehlten, weil es auf kleineren Fotos nicht genau zu erkennen war, ließ sich dennoch ein Frauenanteil von **19,59 % in der nachrichtlichen Erwähnung** errechnen.⁷

In den Zeitungen kamen neben 172 Männern nur 39 Frauen vor (18,5%). Dabei verzichtete die *Zeitung vom Lëtzebuurger Vollek* durchgehend auf eine Erwähnung von Frauen⁸. Im Fernsehen übertrafen 22 Männer zu zwei Drittel 7 Frauen. Wenn auch in den Hörfunknachrichten nur 7 Frauen gegenüber 48 Männern zu erkennen waren, so darf dabei nicht außer Acht gelassen werden, dass die Nachrichten bei *Radio Latina* ebenfalls total frauenfrei waren. Im Online Bereich erreichten die 33 Frauen mit 23% eine ähnliche Sichtbarkeit in den Beiträgen, wie bei der TV-Stichprobe (24%).

Nimmt man nun aber die Medienschaffenden hinzu, so ergibt sich daraus ein höherer weiblicher Anteil, der sich positiv auf die Frauenpräsenz auswirkt.

Abb.2: Frauen und Männer in den untersuchten Beiträgen

(sowohl als Gegenstand der Meldungen, als auch als JournalistInnen, ReporterInnen)



Wie die Abbildung zeigt, ähneln diese Befunde dem international errechneten Ergebnis. Vergleichsweise stiegen im Verlauf der letzten fünf Jahre auch in Deutschland die Werte von 21 % auf 24 % an.⁹

⁷ Alle luxemburgischen Datensätze wurden mit Hilfe von Excel und Microsoft Query ausgewertet. Geringe Eingabefehler in den Erhebungsbögen waren nicht ganz auszuschließen; sie dürften aber kaum Einfluss auf die prozentualen Berechnungen zu den einzelnen Kategorien genommen und somit das Endergebnis auch nicht verfälscht haben.

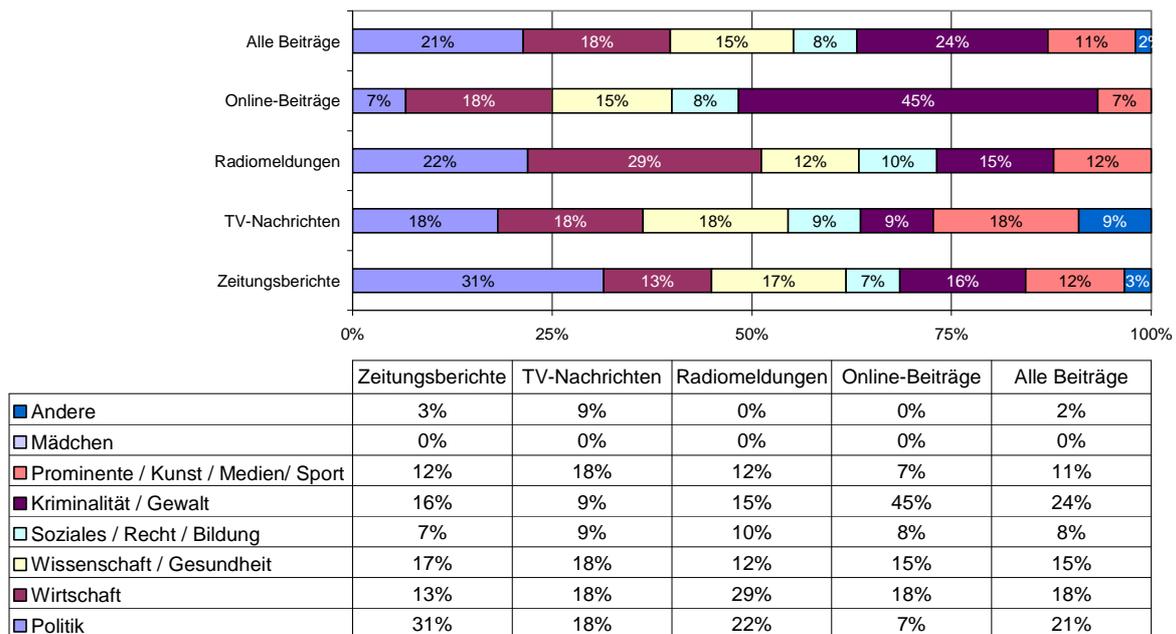
⁸ Von den erwähnten Personen waren 58,8% männlich; zu 41,2% war kein Geschlecht zu ermitteln.

⁹ Siehe dazu auch Abschnitt 10: „Frauen und Männer als Medienschaffende“

5. Themenspektrum in der Reichweite

Die Stichtaguntersuchung nach den Vorgaben des GMMP bezog sich auf einen ganz normalen Tag, der nicht mit nationalen oder internationalen Ereignissen kollidieren sollte. Unabhängig davon haben Frauen am 11. November 2010 für keine Hauptschlagzeile gesorgt.

Abb.3: Themenbereiche der untersuchten Beiträge



Ein Blick auf die allgemeine Finanzsituation in Luxemburg sowie auf den Arbeitsmarkt konnte bei der Themenwahl nicht ausbleiben und beschäftigte die Medien. Im Themenspektrum dominierte allerdings das Gesundheitswesen mit einer beabsichtigten Erhöhung der Krankenkassenbeiträge. Kein Medium verzichtete auf das zentrale Thema. Selbst das portugiesische Programm von *Radio Latina* ließ es sich nicht entgehen, die Auswirkungen der beabsichtigten Gesundheitsreform näher unter die Lupe zu nehmen. Überall wurde detailliert aufgezählt, welche Regierungsmitglieder, Ärzte und Gewerkschafter beim Austausch der Argumente miteinander im Streit liegen. Lang war die Liste der daran beteiligten Männer. Abgesehen von einer Landwirtschaftskammer-Vertreterin und einer Kommissionssprecherin, die sich aktiv in die Diskussion einmischten, wurde in diesem Zusammenhang keine Frau für erwähnenswert gehalten. Am ausführlichsten gingen die Tageszeitungen und die Online-Dienste auf dieses Thema ein.

Dem Gesundheitswesen waren 15 % aller Beiträge gewidmet. Bei *RTL-TV* waren es sogar 18 %. Zum Themenbereich ‚Gesundheit / Wissenschaft‘ gehörten auch neue Forschungen zur Krebsbehandlung, die breite Aufmerksamkeit erregten. Bekannte und mit Foto abgebildete Gynäkologen nahmen dazu in mehreren Zeitungen Stellung. Sie waren aber auch mit wörtlichen Zitaten im Radio zu hören und im Fernsehen im Bild zu sehen. Vom Brustkrebs betroffene Frauen traten nur als Behandlungs-Subjekt in Erscheinung. Innerhalb einer Fotostrecke fiel online das kopflose Brustbild einer Patientin mit BH besonders auf. Sie hält sich die Brust zu und vor ihr steht ein Mann, der die Aufnahme einer Mammografie betrachtet. Ein Beispiel, das die stereotype Darstellung besonders deutlich zum Ausdruck bringt.

Im Zusammenhang mit den Berichten und Meldungen auf den Seiten 1 und 2 der Zeitungen wurde eine Vielzahl von Fotos gesichtet. In die Bewertung wurden sie nur dann einbezogen wenn sie direkt Bezug zu den namentlich genannten Personen nahmen. Viele Abbildungen nicht identifizierbarer Gesichter und Gestalten dienten den Online-Diensten in erster Linie der Dekoration ihrer News.

Im Radio führten mit 29 % Themen zur gegenwärtigen Wirtschaftspolitik und -krise die Liste an, gefolgt von denen aus der Tagespolitik mit 22 %. Bei den TV-Nachrichten wiederholten sich die Meldungen, die entweder aus den Zeitungen oder Online und vom Radio her schon bekannt waren.

Bezogen auf die Präsenz von Frauen erreichten vier Beiträge über die StudentInnenmesse (1x Zeitung, 1x Radio, 2x Online) einen relativ hohen Rang auf der Häufigkeitsskala. Beim Runden Tisch zu den Medien überflügelten kompetent wirkende Frauen zahlenmäßig die daran teilnehmenden Männer. Auf einem Veranstaltungsfoto in *La Voix du Luxembourg* sind vor allem junge Frauen zu sehen.

Den personellen Führungswechsel bei der Fluggesellschaft Cargolux namentlich zu benennen, gehörte in allen Medien so gut wie zur selbstverständlichen Pflicht. Auch löste die Affäre um den ehemaligen Ex-Foire Direktor zur Veruntreuung von Geldern sowohl bei Radio und Fernsehen, als auch bei den Zeitungen und Online-Diensten nachrichtlich ein besonders großes Interesse aus. Kenntnis davon hatten seine Frau und die mehrfach genannte Sekretärin.

Nachrichten über Prominente, Models, Sportler und Angehörige des Adels hielten sich am Stichtag in Grenzen. Ziemlich unterrepräsentiert blieben die Bereiche Kultur und Bildung. Die Einbeziehung der Kultur bezog sich vor allem auf eine Tanztheater-Veranstaltung sowie auf Foto- und Kunstausstellungen mit einer Preisverleihung. Angezeigt wurde auch mehrfach der Tod eines italienischen Filmproduzenten. Bildungsthemen fristeten, wie auch schon bei anderen GMMP-Erhebungen beobachtet, ein bescheidenes Dasein. Die Berichterstattung in diesem Umfeld hängt z.B. auch stark davon ab, ob ein politischer oder gesellschaftlicher Konflikt damit verbunden ist. Unter diesem Aspekt erweckten die britischen StudentInnendemonstrationen zur Abwehr höherer Studiengebühren die Aufmerksamkeit der Medien, aber auch die StudentInnenmesse in Luxemburg. Wenigstens ein Bericht im unterrepräsentierten Bereich Bildung und Erziehung über deutsche Gesamtschulen mit einem Foto der Bundesbildungsministerin Annette Schavan fand u.a. Aufnahme im Themenangebot von *RTL.lu*.

Anderes als bei den übrigen Medien wurden zahlreiche Online-Beiträge zum Themenbereich ‚Kriminalität / Gewalt‘ erfasst. Besonders auffällig war die Tatsache, dass es sich bei Berichten über Unfälle zumeist um die im Straßenverkehr handelt. Oft geht es dabei um „Raser“, die sie verursachen. Dazu gab es mehrere Beispiele mit entsprechenden Fotos¹⁰.

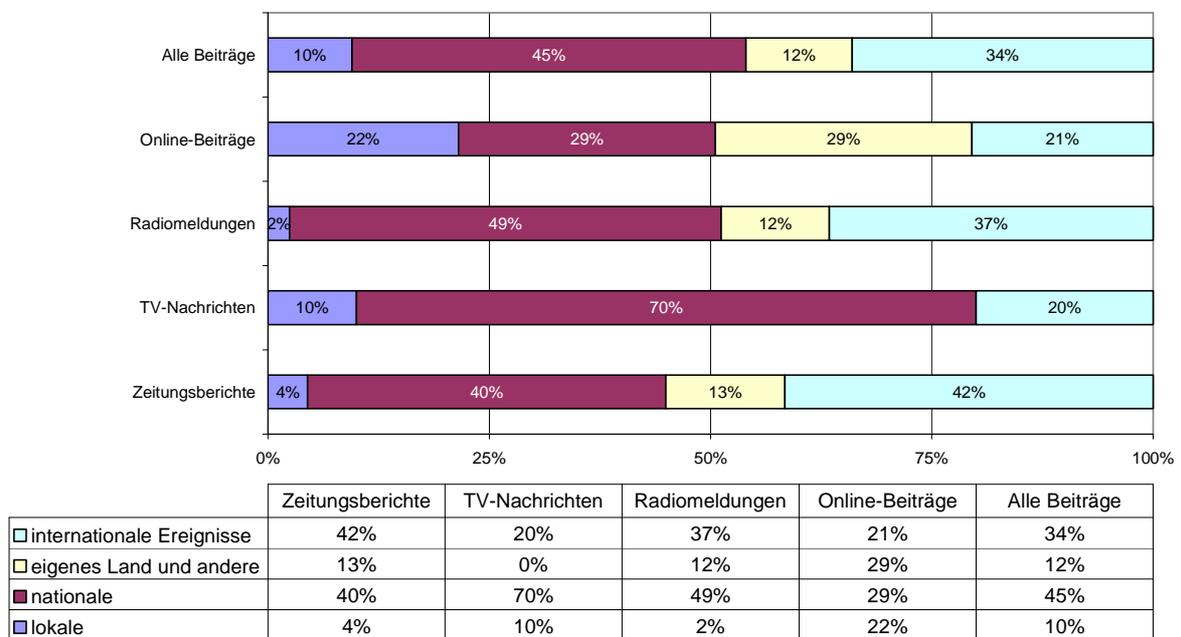
Nur am Rande spielten auch lokale Themen wie die umstrittene Drogenfreigabe oder die Anti-Tabak-Kampagne eine Rolle.

¹⁰ Siehe dazu auch Abschnitt 9: „Frauen als Opfer und Überlebende“

Zu den international bedeutenden Themen zählten u.a. die Spannungen beim G20-Gipfel in Seoul, der Regierungsstreit im Irak, die Freilassung der Friedens-Nobelpreisträgerin Aung San Suu Ky in Burma, die Machtverhältnisse in China, die Cholera in Haiti, die Geiselnahme in Nigeria und die Entwicklungspolitik. Auf Europa bezogen ging es vor allem um die Aufgaben der EU und ihre beabsichtigte Erweiterung, die britischen StudentInnenproteste, den französischen Geheimdienst und um die Beziehungen zwischen dem Saarland und Luxemburg.

Wie nicht anders erwartet, erzielten in allen untersuchten Medien die nationalen Themen den ersten Platz der Häufigkeit. Sie wurden gefolgt von den internationalen Ereignissen und von Themen, die sowohl das eigene Land, als auch andere Länder betrafen.

Abb.4: Reichweite der untersuchten Beiträge

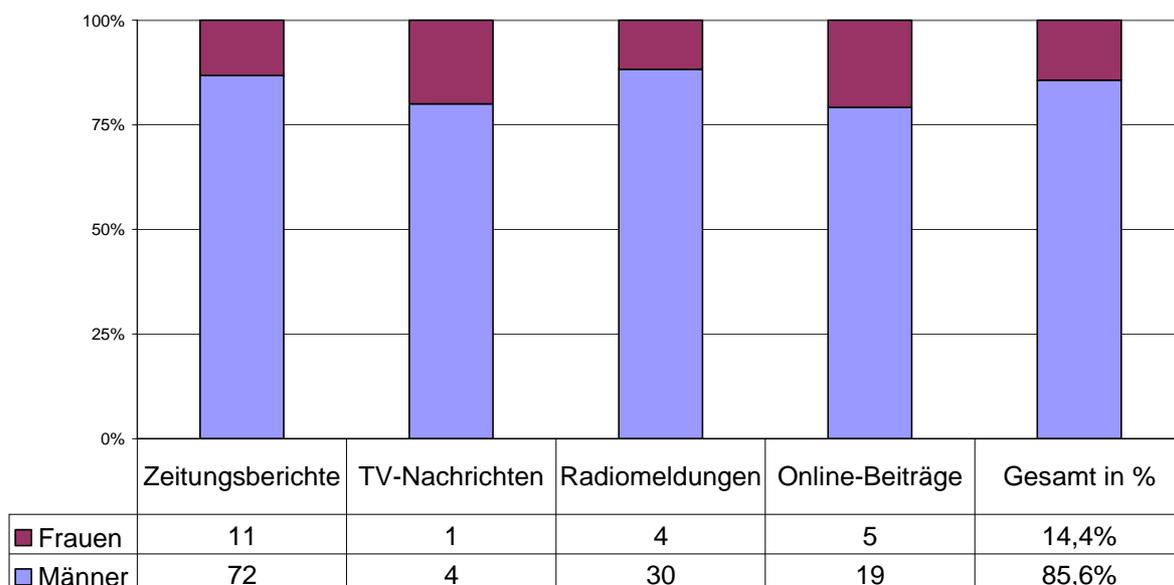


Der Vergleich mit den internationalen Daten des GMMP 2009-2010 ergab ein durchweg ähnliches Bild. Auch in Deutschland erreichten z.B. die nationale und die internationale Berichterstattung im Printbereich einen gleich hohen Anteil.

6. Beruf und Funktion der genannten Personen

Männer kommentieren, stehen im Zentrum des Geschehens oder werden als Experten gefragt, während Frauen nur selten als kompetente Fachfrauen wahrgenommen werden. Sie übernehmen noch immer vorrangig den Part der Betroffenen oder kommen in sozialen Themen vor. Die Hoffnung, diese Erkenntnisse aus den ersten GMMP-Analysen könnten allmählich ihre Gültigkeit verloren haben, hat sich zwischenzeitlich noch nicht zufriedenstellend erfüllt. Allein schon ein erster Überblick über die Berufe und Funktionen der in den Medien genannten Personen lässt erkennen, wie die Redaktionen offenbar nicht zufällig Regierungsmitglieder und PolitikerInnen ins Zentrum ihrer Berichterstattung rücken. In allen Hauptnachrichten nahmen sie die ersten Plätze auf der Rangliste ein.¹¹ Dazu zählten auch ausländische Präsidenten, die deutsche Kanzlerin, MinisterInnen aus verschiedenen Ländern oder ranghohe Meinungsführer, die wörtlich zitiert wurden.

**Abb.5: Regierungsmitglieder / PolitikerInnen
in den Beiträgen**



Das betraf gleichermaßen Experten zu Fachfragen oder auch andere Akteure, die sich zu speziellen tagesaktuellen Themen äußerten. Als qualifiziert bekannte Sachverständige gerieten Frauen zahlenmäßig ins Hintertreffen und ließen sich z.B. bei den Themen Medizin und Gesundheit von den Männern allzu oft überrunden. So weisen die Erhebungsdaten insgesamt nur 2 Erwähnungen von Frauen aus dem Bereich ‚Gesundheitswesen und Sozialarbeit‘ auf, Männer aus diesem Bereich wurden 29 mal gezählt. Hier gibt es noch einen erheblichen Nachholbedarf. Auch auf internationaler Ebene haben sich Expertinnen bisher nur zu nicht mehr als 30% durchsetzen können.

¹¹ Insgesamt wurde 474 mal die Kategorie ‚Beruf / Stellung‘ erfasst. 30,8 % davon entfielen auf Regierungsmitglieder / PolitikerInnen, 7,6 % auf WirtschaftsvertreterInnen, 6,4 % auf ‚Gesundheitswesen und Sozialarbeit‘, 5,7 % auf VertreterInnen von Gewerkschaften und NGOs, 5,5 % auf VIPs aus Medien und Kultur.

Gleich eine Vielzahl von Männern erreichte Mehrfachnennungen. An erster Stelle rangierte Gesundheitsminister Mars di Bartolomeo mit 15 Auftritten in fast allen Medien. Ungeachtet einer gestiegenen Anzahl von Frauen in der Politik, in Führungs- und Fachpositionen brachten es neben der deutschen Bundeskanzlerin Angela Merkel nur noch die inländische Ministerin für Familie und Integration Marie-Josée Jacobs, die Kultusministerin Octavie Modert und die belgische Arbeitsministerin Joille Milquet auf eine jeweils zweimalige Erwähnung. Dahinter blieben alle anderen Politikerinnen, in ihren Ämtern nicht weniger erfolgreich als ihre männlichen Konkurrenten, mit nur einer Nennung zurück.

Mehrfache Erwähnung fanden auch einzelne Ärzte; selbst zwei Ärztinnen fanden in ihrem Kreis zu unterschiedlichen Themen Berücksichtigung. Zahlreiche Manager wie der Marketing Chef der Post, der neue Direktor von Cargolux oder der Sprecher von Clearstream kamen durchaus mehrfach vor, um nur einige Beispiele von Männern zu nennen, die auf sich aufmerksam machten. Wie schon erwähnt, gehört zu den erfreulichen Beobachtungen, dass wenigstens bei der StudentInnenmesse mehr Frauen als Männer Funktionen wahrnahmen, um Studierende umfangreich zu beraten.

Auffallend bei der Untersuchung der Zeitungen, aber auch im Online-Bereich, war die Anhäufung von namenlos gebliebenen FunktionsträgerInnen. Mehrere Staatsbeamte oder PolizistInnen, auch Behinderte, kamen bei der Erfassung nicht zum Zuge, weil sie nicht einzeln, sondern als Gruppe auftauchten. Deshalb blieben sie entsprechend der internationalen GMMP-Erhebungsstandards außen vor.

Aufschlussreich war auch die Feststellung, dass Frauen im Fernsehen oft jünger als die Männer aus derselben Alterskohorte wirkten und dementsprechend auch altersmäßig unterschiedlich eingeschätzt wurden, wenn sie Gegenstand von Berichten und Beiträgen waren. Das hat möglicher Weise damit zu tun, dass sie oft gewandter als die Männer mit den von ihnen präsentierten Themen umzugehen wissen.

7. Frauen im Mittelpunkt der Nachrichten

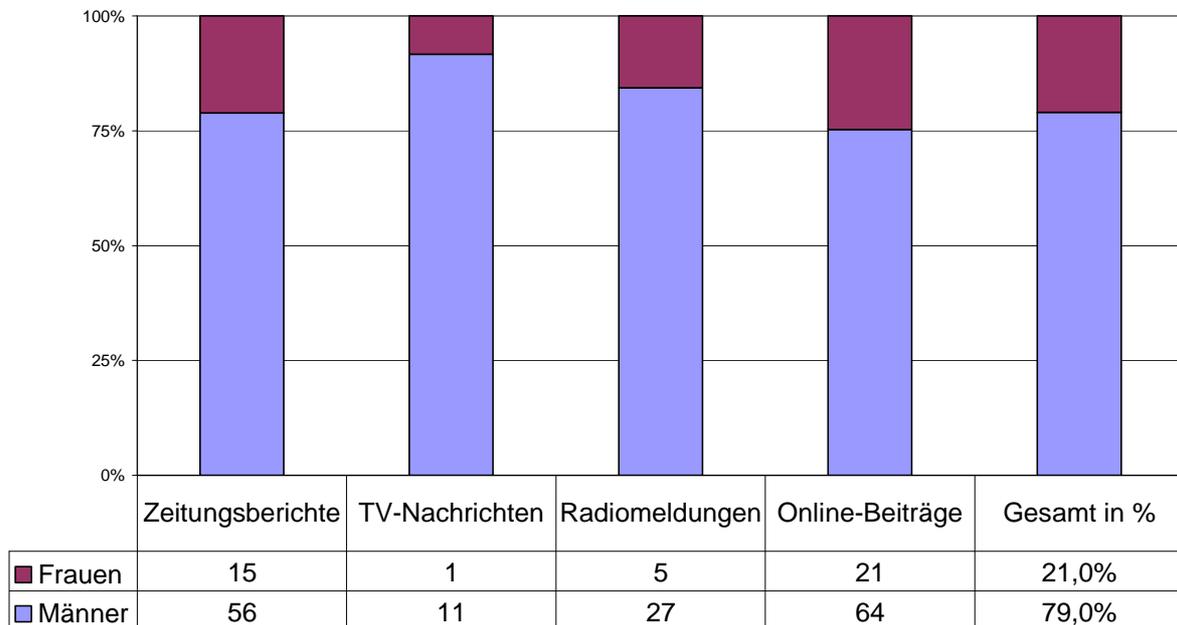
Nicht viel anders als bei allen bisherigen GMMP-Erhebungen standen die Frauen auch in Luxemburg nur selten im Fokus der Nachrichten. Die Frage, warum ihnen nur eine geringe Aufmerksamkeit zuteil wurde, lässt sich mit der Tatsache beantworten, dass sie als Funktionsträgerinnen im Rahmen der politisch relevanten Ereignisse nicht gegen die ins Rampenlicht drängenden Männer ankamen. Nahezu die einzige Ausnahme blieb an vorderster Stelle die amerikanische Sängerin KatDeLux, die fast die ganze Seite 1 bei *L'Essentiel* füllte. Sie reicherte den Frauenanteil erheblich an. Auch Heidi Klum sorgte als Unternehmerin mit ihren Models in einem Bericht über „Engel in Unterwäsche“ beim Online-Portal von *wort.lu* in der Palette der „bunten“ Themen für eine Erhöhung der Prozentzahlen zur Präsenz der Frauen.

Allerdings verstärkte sich an der Fotostrecke der Eindruck von Klischees über die verführerischen Schönen und des ‚Sex Sells‘. Unpassend waren z. B. Bildzeilentexte, in denen Attribute wie „eigensinnig, eigenartig“ verteilt wurden oder in denen von der „Königin des Dschungels“ die Rede war. Sie als „Mädchen“ zu bezeichnen, obwohl es sich durchgängig um sehr erwachsene Frauen handelt, war ebenso unangebracht. Sprachliche Unebenheiten kamen auch anderweitig vor, wenn es z.B. darum ging, mit Hilfe des generischen Maskulinums Frauen einfach mitzumeinen. Auffallend oft tauchten auch namenlose Frauen auf. Dies war in Bezug auf weibliche Personen immerhin 19 mal der Fall. In einem Bericht über tibetische Mädchen, die für Luxemburg Teppiche knüpfen, standen Frauen auch bildlich im Zentrum der Berichterstattung. Zum Beitrag „Brustkrebs-Behandlung in Luxemburg ist ausgezeichnet“ bei *wort.lu* wurde auf Grund widersprüchlicher Reaktionen auf diese Aussage eine vertiefende Analyse des Berichts empfohlen.

Obwohl Karikaturen von der Erhebung ausgeschlossen werden sollten, ist an dieser Stelle trotzdem auf eine Charakterisierung von „Chaunu“ in der Zeitung *„La Voix du Luxembourg“* aufmerksam zu machen. Sie bezieht sich auf S. 10 auf den Bericht zur Freilassung der Friedensnobelpreisträgerin in Burma und zeigt eine Suu Kyi ähnlich sehende Frau vor einem knienden Militärsoldaten. Er ruft zwei hinter ihm mit Maschinengewehren bewaffneten Männern zu: „Ces Messieurs vous accompagneront dans vos pas de femmes libres“.

Auch wenn keine Namen im Bericht des *Lëtzebuurger Journals* über die „Aufklärung von Missbrauchsfällen in katholischen Frauenhäusern gefordert“ standen, wurde er dennoch wegen seiner grundsätzlichen Bedeutung auf S. 1 in die Untersuchung einbezogen. Hier ging es zwar in erster Linie um die Verletzung von Menschenrechten in Irland, aber im Mittelpunkt der Vorwürfe standen Mädchen und Frauen, die von den Missständen in Heimen betroffen waren.

Die Spannbreite der Medien zur Selektion von Beiträgen kann auch leicht dazu führen, sie entweder auszuschließen oder nicht gerade auf den ersten Seiten zu platzieren. Ein Beispiel dafür ist ein Bericht bei *„L'Essentiel“* über die Möglichkeit einer neuen Kandidatur von Sarah Palin zur nächsten amerikanischen Präsidentin, der auf S. 6 inmitten internationaler Themen stand.

Abb.6: Personen als Gegenstand der Beiträge

8. Familienverhältnisse

Nur in wenigen Fällen wurden Frauen über ihre Familienverhältnisse definiert. Carla Bruni geriet als Ehefrau von Nicolas Sarkozy durch einen Terroristen in Bedrängnis. Verwandtschaftliche Beziehungen wurden beim Geburtstag des luxemburgischen Erbgroßherzogs Guillaume einzeln benannt. Er feierte ihn zusammen mit seinen Eltern und Geschwistern. Bei Prinzessin Astrid wurde ihre Zugehörigkeit zum belgischen Königshaus allerdings nicht näher definiert. Beim Prozess zum Ex-Direktor der Foire geriet seine mitangeklagte Ehefrau ebenfalls ins Kreuzfeuer. In einem anderen Betrugsfall wurde in den *RTL-Nachrichten* ein Zusammenspiel zwischen Vater und Sohn hervorgehoben.

Zu bedauern ist an dieser Stelle, dass ein Bericht über das Erscheinen des letzten Buchs der verstorbenen Ehefrau des ehemaligen deutschen Bundeskanzlers, Loki Schmidt, auf Seite 7 in *Point 24* nicht mehr aufgenommen werden konnte. Das Kontingent der zu untersuchenden Beiträge war bereits überschritten. Schade auch, dass der Beitrag auf S. 6 des *Lëtzeburger Journals* über „Die Sängerin und der Funktionär“ aus gleichem Grund nicht mehr erfasst wurde. Damit entfiel zugleich die aufschlussreiche Mitteilung, dass die künftige First Lady Chinas, die als Sängerin Karriere machte, in der Öffentlichkeit bekannter als ihr Ehemann ist.

9. Frauen als Opfer und Überlebende

Befunde aus früheren GMMP-Analysen, wonach vor allem Frauen weltweit häufiger als Männer von Gewalt, Krieg, Unglücken, Katastrophen betroffen sind und als Opfer deshalb auch vorrangig Eingang in die Medien finden, hat sich auf Luxemburg nicht übertragen lassen. Auch in Deutschland gab es schon seit Jahren keine Bestätigung für diese Annahme.

Abgesehen vom Mord an einer Frau waren vorwiegend Männer in Unglücksfälle verwickelt. Männliche Kriminalität durch das Foto einer weiblichen Hand an der vom Trickdieb gestürzten Kasse zu veranschaulichen, war schlichtweg eine Fehlentscheidung im Redaktionsteam von *tageblatt.lu*.

Die Anzahl männlicher Opfer überstieg mit 24 Nennungen deutlich die mit dem Leben davon gekommenen Frauen. Zahlenmäßig blieb die weibliche Opferrolle nahezu bedeutungslos.

Tab.2: Opfer in den untersuchten Beiträgen

Opfer	Zeitungs- berichte	TV-Nach- richten	Radio- meldungen	Online- Beiträge	Summe	Gesamt in %
Frauen	5	0	1	3	9	27,3%
Männer	9	0	2	13	24	72,7%
Männer + Frauen	14	0	3	16	33	100,0%

Tab.3: Überlebende in den untersuchten Beiträgen

Überlebende	Zeitungs- berichte	TV-Nach- richten	Radio- meldungen	Online- Beiträge	Summe	Gesamt in %
Frauen	0	0	0	2	2	15,4%
Männer	1	0	0	10	11	84,6%
Männer + Frauen	1	0	0	12	13	100,0%

10. Frauen und Männer als Medienschaffende

Es hing mehr oder weniger vom Zufall ab, wer zum Zeitpunkt der Mitschnitte der Sendungen von Hörfunk und Fernsehen gerade als NachrichtensprecherIn oder als ModeratorIn im Studio den Dienst versah. Schon seit Jahren zeichnet sich ein Trend zum Geschlechtermix ab, so dass Doppelmoderationen schon zu den Selbstverständlichkeiten gehören. So konnte es auch nicht mehr überraschen, dass im RTL-Hörfunkstudio eine weibliche und männliche Person abwechselnd die Nachrichten sprachen, während die Moderation beim RTL-Fernsehen allein in weiblicher Hand lag. Im Übrigen gab es im Radio insgesamt ein total ausgeglichenes Geschlechterverhältnis. Weltweit sah es weniger günstig aus, denn Frauen kamen sogar 1995 als Nachrichten-Präsentatorinnen schon mal positiver weg als 2010. Selbst als Radio-reporterinnen waren sie inzwischen weniger als früher zu hören. WACC will deshalb erforschen lassen, ob sich hier vielleicht ein Backslash abzeichnet.

Was das geschätzte Alter der Medienschaffenden betrifft, so fällt es nicht nur bei den Erhebungen, sondern auch den regelmäßig TV-Zuschauenden immer wieder auf, dass die Medienschaffenden vor der Kamera oftmals bei weitem jünger als die Personen sind, die sie in den Nachrichten präsentieren. Zumeist gehört der weibliche Nachwuchs auf dem Bildschirm der Altersklasse um die 35 an, während ihre auf dem Bildschirm agierenden Kollegen überwiegend älter eingeschätzt werden.

Etwas anders sah es bei namentlich gezeichneten Berichten im Printbereich aus. Nicht immer waren die Beiträge mit den Namen der VerfasserInnen versehen. Dennoch ließen sich in den sieben Zeitungen und den vier Online-Diensten 18 Autoren und 15 Autorinnen auflisten. Ob sich hinter den nicht entschlüsselbaren Kürzeln noch weitere Journalistinnen verbargen, konnte nicht ohne weiteres ergründet werden. In der Regel griffen die meisten Redaktionen auf das Material der Nachrichten-Agenturen zurück. Ein international positiver Befund über die Zunahme der Auslandsberichterstattung seit der letzten GMMP-Erhebung könnte auch auf die luxemburgischen Medien zutreffen, denn in mehreren Zeitungen waren Berichte von Korrespondentinnen zu lesen.

11. Geschlechterstereotype

Insgesamt ist zu betonen, dass sich bei den Frauen, über die in den luxemburgischen Medien berichtet wurde, erfreuliche Tendenzen dahingehend zeigen, dass sie eine Vielfalt an Funktionen, Rollen und Themen repräsentieren. Auch werden sie genauso oft zitiert, wenn sie einen ähnlichen Stellenwert wie die Männer einnehmen. Nur in Einzelfällen wurden Stereotype festgestellt, die bereits an anderer Stelle erwähnt wurden.

Im Rahmen der Erhebung wurde nur sehr selten eine lohnende Vertiefung einzelner Beiträge empfohlen. Die Berichte wurden mehrheitlich mit „weder verstärkend noch in Frage stellend“ oder mit „unentschieden“ bewertet.

12. Fazit aus der luxemburgischen Erhebung

„Was wir über die Welt wissen, das wissen wir aus den Medien“, lautet nach Aussage des Medienforschers Niklas Luhmann ein ungeschriebenes Gesetz der Mediengesellschaft. Fakt ist, dass Frauen in der Welt die Mehrheit haben, sie in den Nachrichten dennoch nur als Minderheit vorkommen. Schon von daher ist die Beobachtung bedeutsam, in welcher Weise Frauen in den Medien präsent sind: wie, wann, wo und warum über sie berichtet wird.

Die Medienwelt in Luxemburg ist eindeutig ein noch von Männern dominiertes Terrain, wie es die ermittelten Stichtag-Ergebnisse beweisen. Wie überall auf der Welt besetzen Frauen auch hier fast nur das Mittel- oder Schlussfeld der Ranglisten. Es wird dringend notwendig, dass sie aus dem Schatten der Männer hervortreten und für sich vermehrt die vorderen Plätze erobern. Der deutliche Mangel in der Präsenz von Frauen als Nachrichten-Subjekte innerhalb der Print- und Online-Berichterstattung des Landes und ebenso in den Hörfunk- und Fernsehnachrichten gibt Anlass genug, mit Sorge die weitere Entwicklung zu betrachten. Vor diesem Hintergrund macht es Sinn, dass sich Luxemburg künftig regelmäßig am Global Media Monitoring Project beteiligt. Im Fünfjahresrhythmus des GMMP lässt sich auf vergleichbarer Länderbasis am besten feststellen, wo es noch zu beseitigende Defizite gibt.

Marlies Hesse¹²

¹²Marlies Hesse koordinierte von 1995 bis 2009 für den Journalistinnenbund die bundesdeutsche Beteiligung am Global Media Monitoring Project (GMMP), nahm an der Erhebung teil und war für die Auswertung der Daten zuständig.

Sondage
« genre et médias »
conférence de presse
mai 2011

a.3. description de l'échantillon

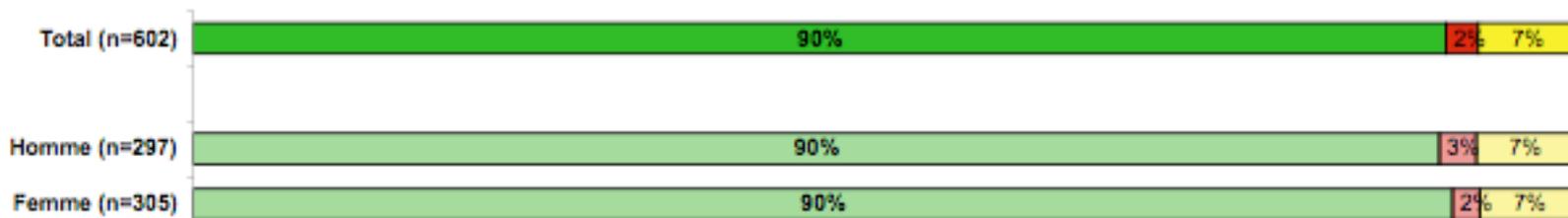
	N total	%
Total	602	100,0%
Sexe		
Homme	297	49,3%
Femme	305	50,7%
Âge		
15-29 ans	136	22,6%
30-44 ans	171	28,4%
45-59 ans	152	25,2%
60 ans et plus	138	22,9%
refus	5	0,8%
Nationalité		
Luxembourgeoise	348	57,8%
Portugaise	95	15,8%
Autres nationalités	159	26,4%
Situation personnelle		
Seul(e)	188	31,2%
En couple	414	68,8%
Enfants de moins de 15 ans au sein du ménage		
Ménage avec enfants	180	29,9%
Ménage sans enfant	422	70,1%
Niveau de scolarité		
Cycle de base	135	22,4%
Cycle secondaire	286	47,5%
Cycle supérieur	176	29,2%
refus	5	0,8%

On constate d'abord un très **large consensus sur un partage équitable des tâches courantes** entre hommes et femmes.

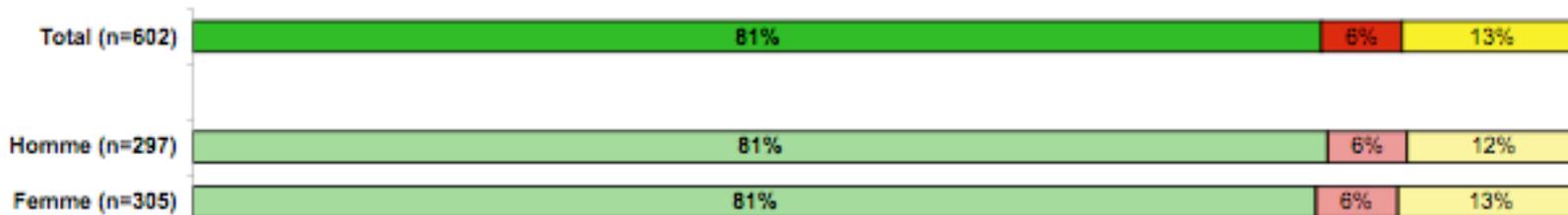
Il n'y a aucune différence significative entre hommes et femmes à l'égard du partage des tâches.

Q201. Est-ce que vous pensez que **la responsabilité des femmes et des hommes** devrait être équitablement partagée pour ...

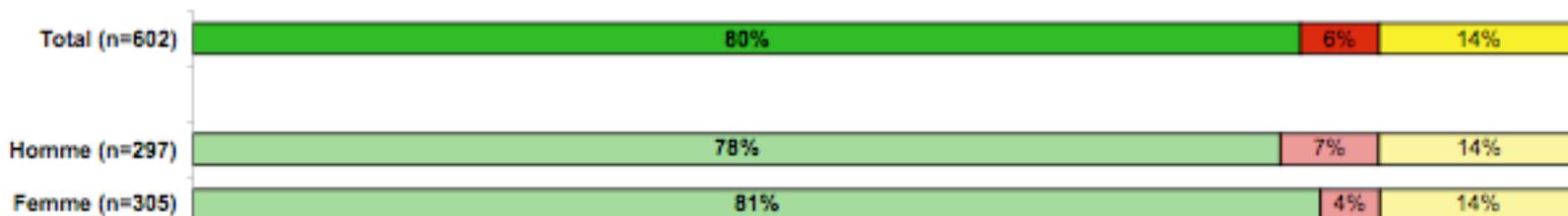
l'éducation des enfants ?



les travaux domestiques journaliers ?



la gestion financière des ménages ?



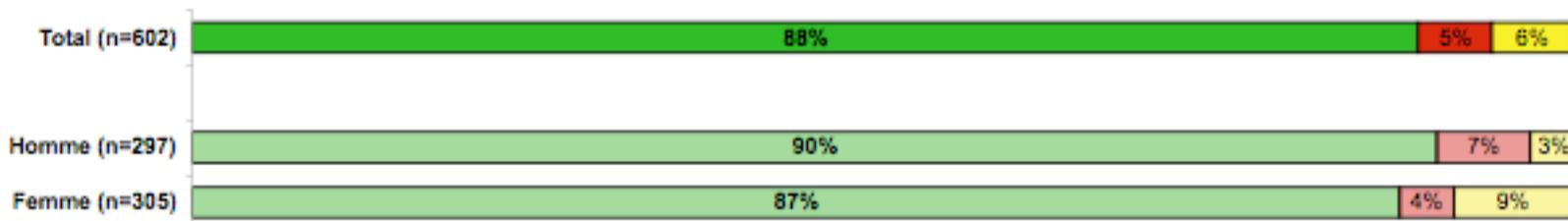
■ oui ■ non ■ ça dépend □ nsp

Ce large consensus est également présent quant au **partage des responsabilités dans les différents domaines de la société.**

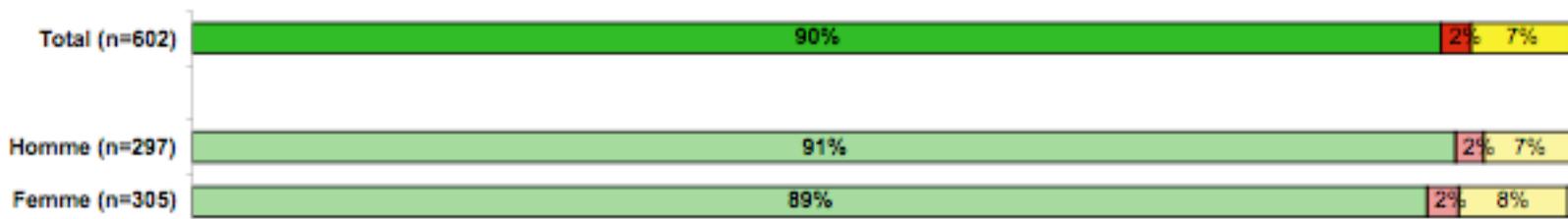
Il n'y a aucune différence significative entre hommes et femmes à l'égard du partage des responsabilités.

Q202. Est-ce que vous pensez que les femmes et les hommes devraient pouvoir assumer les mêmes responsabilités ...

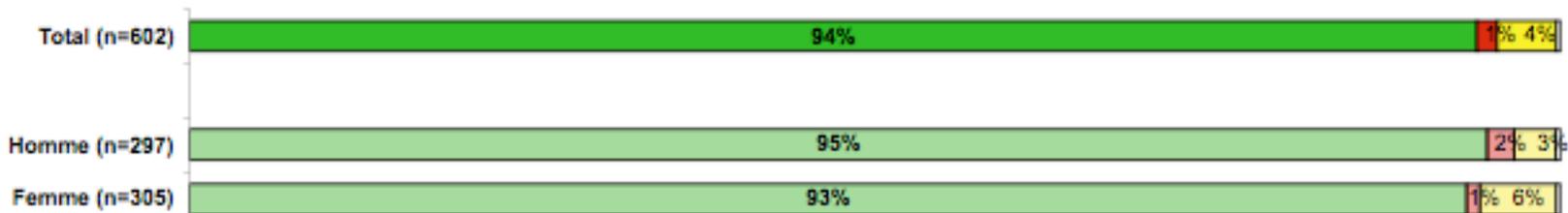
dans la vie politique ?



dans la vie économique ?



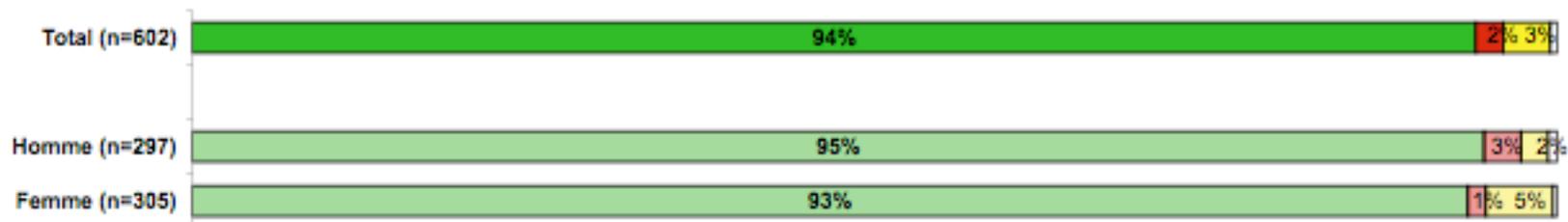
dans la vie sociale ?



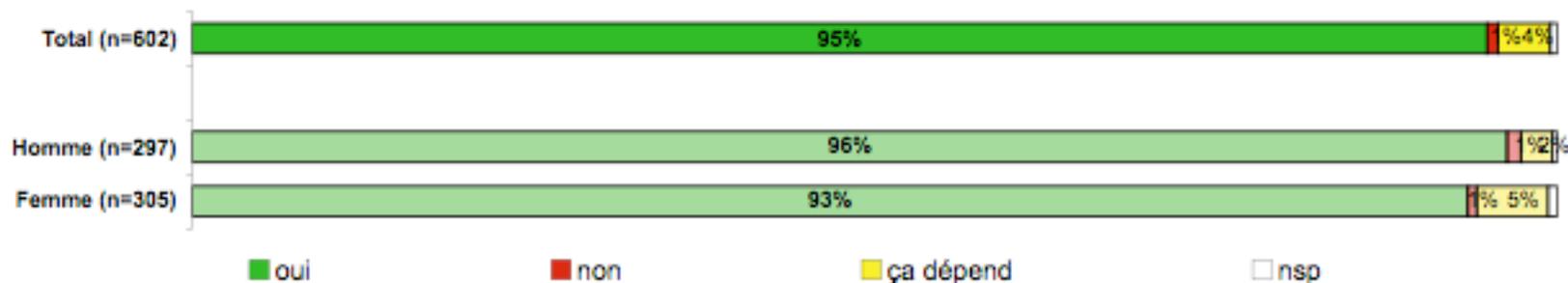
■ oui ■ non ■ ça dépend □ nsp

Q202. Est-ce que vous pensez que les femmes et les hommes devraient pouvoir assumer les mêmes responsabilités ...

dans les médias d'informations ?



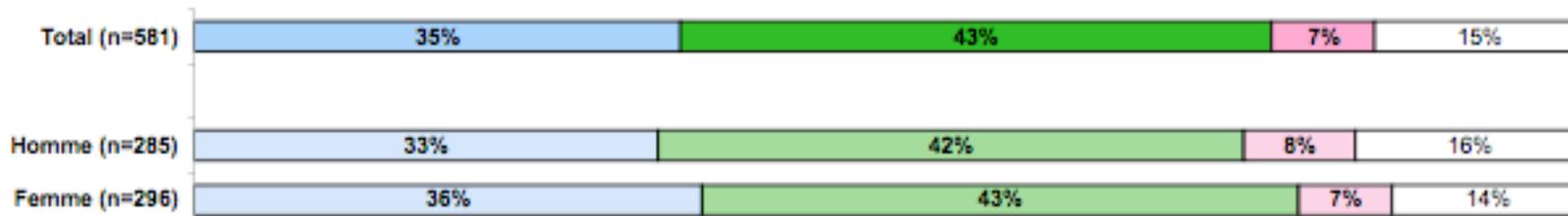
dans la vie culturelle ?



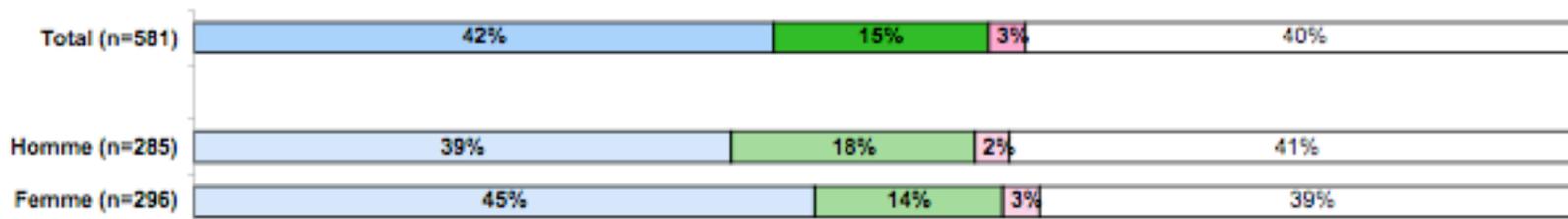
Femmes et hommes soulignent, de façon très synchrone, **le déséquilibre de représentation entre les genres**, quel que soit le média.

Q301. On sait que les femmes représentent la moitié de la population. La situation au sein de la société est donc équilibrée. Je veux savoir, selon vous, si on retrouve ce même équilibre dans les informations des différents médias que je vais vous citer.

dans les informations à la télé luxembourgeoise...



dans les informations de la presse écrite luxembourgeoise...



dans les informations à la radio luxembourgeoise...



■ il y a plus d'hommes que de femmes
 ■ la situation est équilibrée
 ■ il y a plus de femmes que d'hommes
 □ nsp

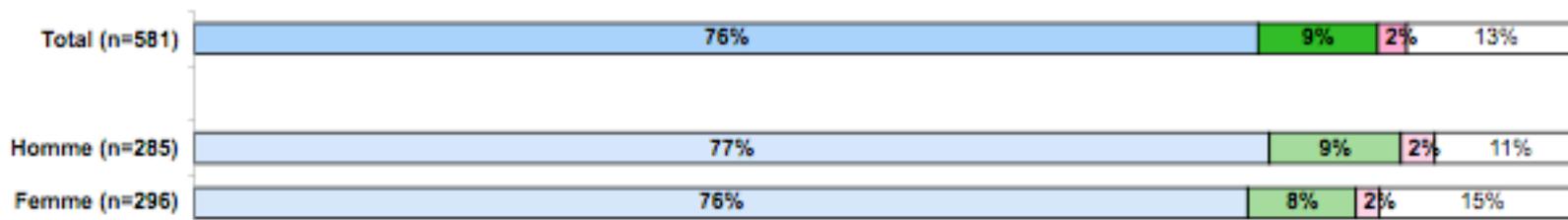
Ce même **déséquilibre** est perçu dans les **rubriques des médias nationaux** et ceci de façon identique entre répondants masculins et féminins.

Q302. Et maintenant je vais vous citer différentes rubriques à travers tous ces médias luxembourgeois. Gardez toujours en tête qu'il y a autant de femmes que d'hommes au sein de la société.

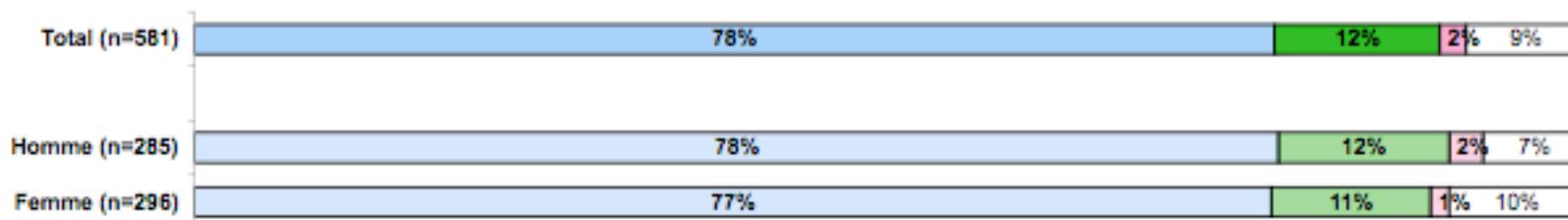
dans les rubriques locales...



dans les rubriques économiques...



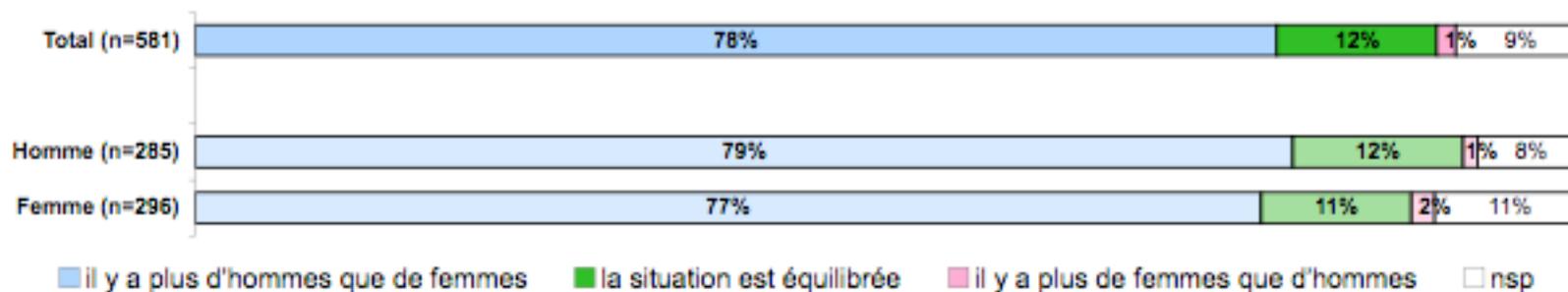
dans les rubriques politiques...



■ il y a plus d'hommes que de femmes
 ■ la situation est équilibrée
 ■ il y a plus de femmes que d'hommes
 nsp

Q302. Et maintenant je vais vous citer différentes rubriques à travers tous ces médias luxembourgeois. Gardez toujours en tête qu'il y a autant de femmes que d'hommes au sein de la société.

dans les rubriques sportives...



La population a un **niveau d'attente élevé** à l'égard d'une représentation de la femme

- **aux différents âges de la vie**
- **qui réussit dans sa profession**
- **qui assume ses fonctions professionnelles et familiales.**

Le niveau d'attente des répondants féminins est généralement plus élevé.

L'évaluation de **la représentation perçue de la femme dans les informations** varie d'une dimension sondée à l'autre.

Cette représentation est **perçue absolument de la même manière par les répondants masculins et féminins.**

On constate donc une réelle **dissonance** entre la **représentation perçue de la femme dans les informations** et **celle souhaitée de la population.**

La piste prioritaire concerne **la représentation de la femme à différents âges de la vie.**

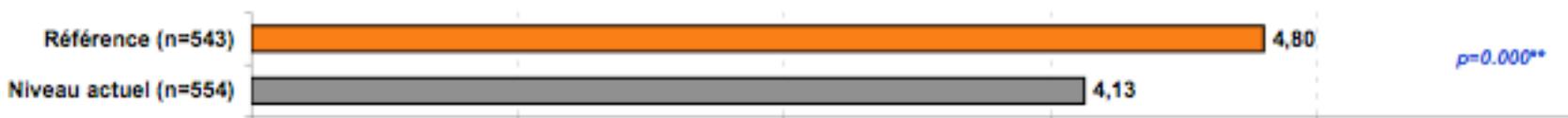
Q401. Quelle devrait être, selon vous, la représentation de la femme dans les informations des différents médias luxembourgeois ? (référence)

Q505. Les informations luxembourgeoises représentent la femme ... (niveau actuel)

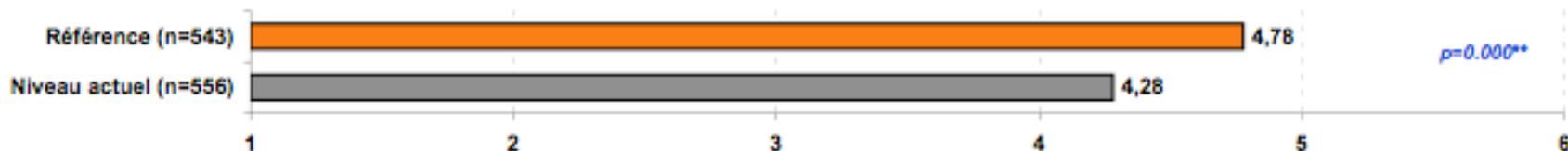
... à différents âges de la vie



... comme quelqu'un qui réussit dans sa profession



... comme quelqu'un qui assume ses fonctions professionnelles et familiales



Q401. Quelle devrait être, selon vous, la représentation de la femme dans les informations des différents médias luxembourgeois ? (référence)

Q505. Les informations luxembourgeoises représentent la femme ... (niveau actuel)

... comme quelqu'un qui prend soin des autres

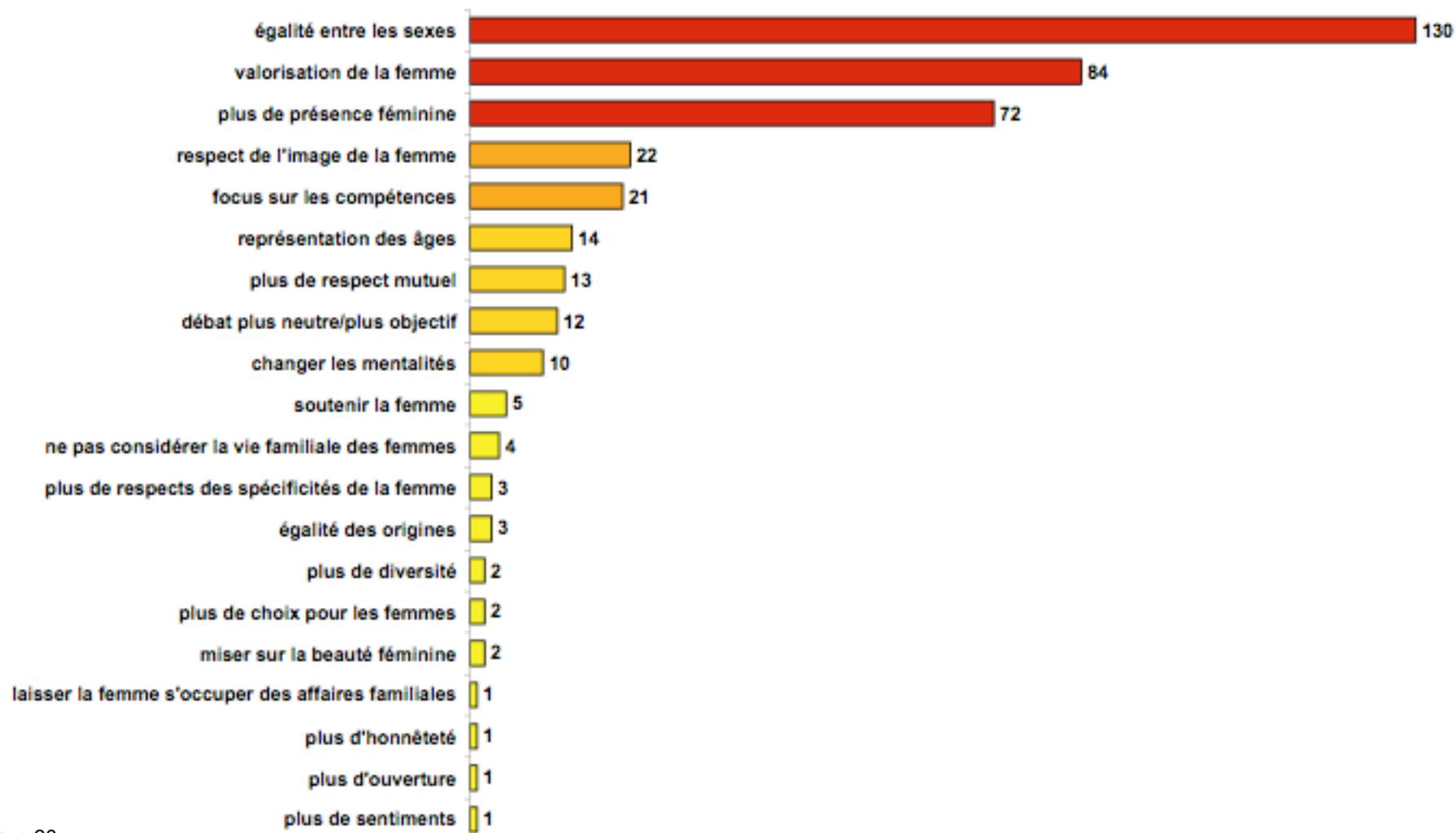


... comme quelqu'un de belle et attrayante



Les réponses ouvertes finales nous indiquent notamment **3 «chantiers»** sur la représentation des genres, **parmi une radioscopie très large d'évocations**

Q506. S'il fallait changer ou améliorer quelque chose à la manière de présenter la femme ou l'homme dans les médias luxembourgeois, que faudrait-il faire prioritairement ?



Conclusions:

- Les résultats de l'enquête des médias d'information correspondent à la perception des répondant-e-s au sondage. Les femmes sont sous-représentées dans les informations et elles sont souvent présentées de façon moins valorisante que les hommes ne le sont.
- Les médias d'information luxembourgeois ne répondent pas aux attentes de leurs lectrices et lecteurs pour ce qui est de la représentation des sexes.

Et maintenant?

- prendre en considération les 3 « chantiers » identifiés (égalité, valorisation de la femme, plus de présence féminine)
- établir une banque de données d'expertes - il y a des femmes compétentes
- suivre l'évolution à espace régulier via enquêtes et sondages
- formations en genre à l'attention des professionnel-le-s des médias
-

Medienbeobachtung 2010 in Luxemburg

- **Analysierte Medien**

- **Zeitungen**

- Luxemburger Wort, Tageblatt, Lëtzebuurger Journal, Zeitung vum Lëtzebuurger Vollek, Point 24, L'Essentiel, La Voix du Luxembourg

- **Online**

- wort.lu, tageblatt.lu, RTL.lu, News352.lu

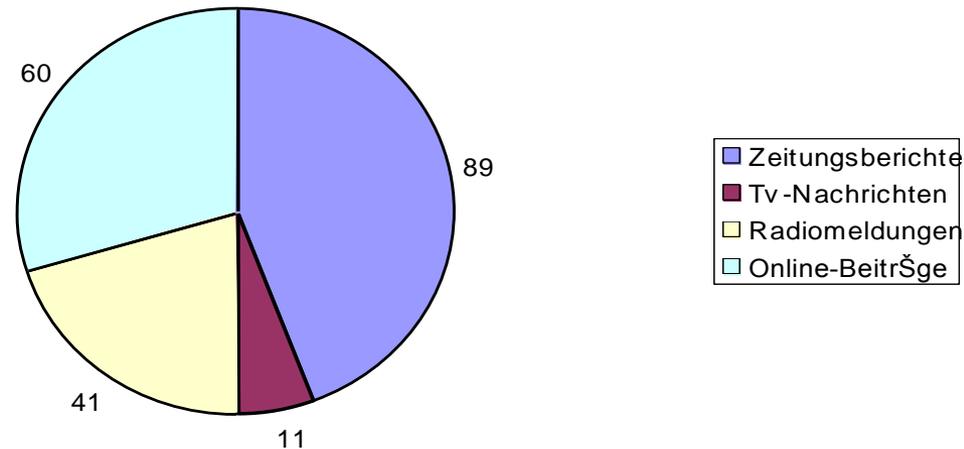
- **Radio**

- RTL, 100,7, Radio Latina

- **Fernsehen**

- RTL Télé Lëtzebuerg

Verteilung der untersuchten Beiträge auf die Medien



Medienbeobachtung 2010 in Luxemburg

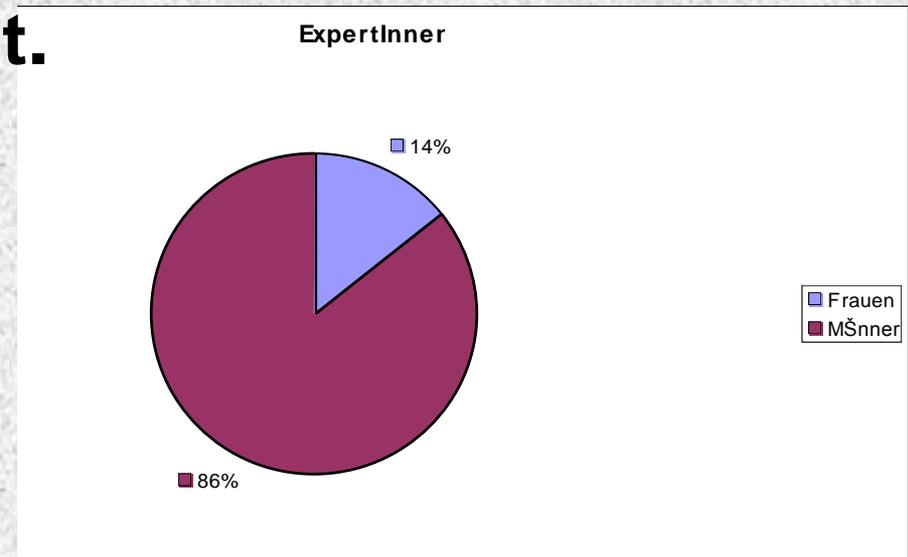
- **Ergebnisse im Gesamtüberblick**
 - **19,59% Frauenanteil in der nachrichtlichen Erwähnung**
 - Zeitungen: 18,5% Frauen
 - Fernsehen: 24,1% Frauen
 - Radio: 12,7 % Frauen
 - Online: 23% Frauen
 - **24,80% Frauenanteil in der nachrichtlichen Erwähnung** (sowohl als Gegenstand der Meldungen, als auch JournalistInnen, ReporterInnen)
 - Zeitungen: 21,3% Frauen
 - Fernsehen: 26,4% Frauen
 - Radio: 29,7 % Frauen
 - Online: 26,8% Frauen

Medienbeobachtung 2010 in Luxemburg

- **Themenspektrum**
 - **Politik: 21%**
 - **Wirtschaft: 18%**
 - **Wissenschaft/Gesundheit: 15%**
 - **Soziales/Recht/Bildung: 8%**
 - **Kriminalität/Gewalt: 24%**
 - **Prominente/Kunst/Medien/Sport: 11%**
 - **Andere: 2%**

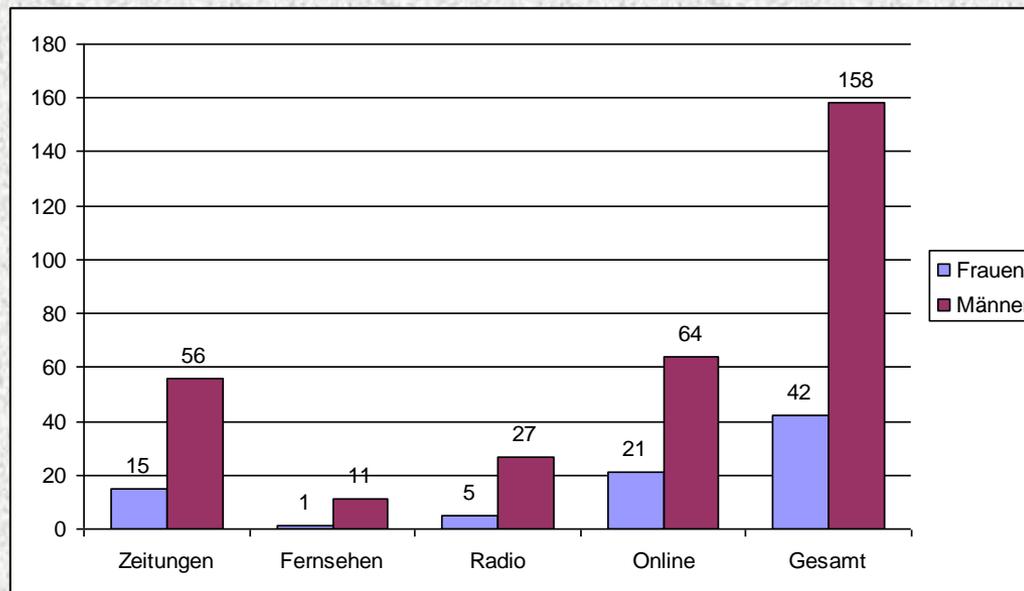
Medienbeobachtung 2010 in Luxemburg

- **Beruf und Funktion der genannten Personen**
 - **Männer kommentieren, stehen im Zentrum des Geschehens oder werden als Experten gefragt.**
 - **z.b. Politik:**
 - **14,4% Frauen**



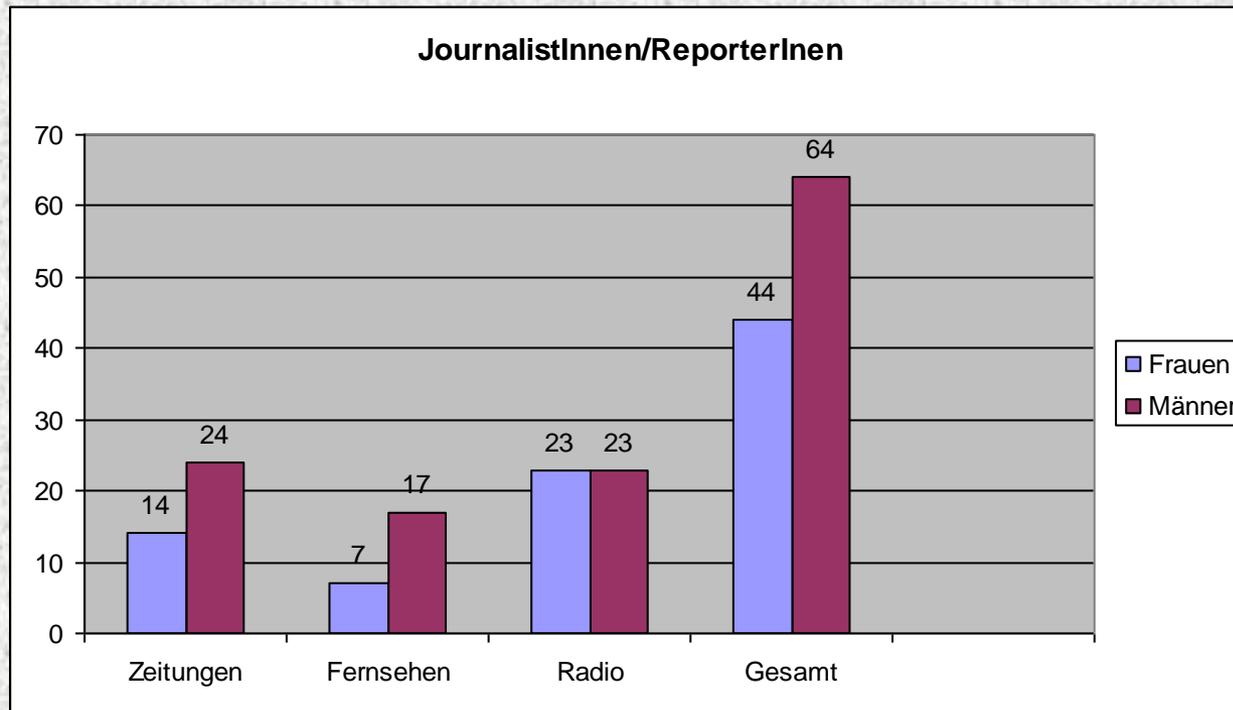
Medienbeobachtung 2010 in Luxemburg

- **Frauen im Mittelpunkt der Nachrichten**
 - **Frauen stehen nur selten im Fokus der Nachrichten**
 - die Palette der « bunten Themen » sorgt für eine Erhöhung der Prozentzahlen zur Präsenz der Frauen;



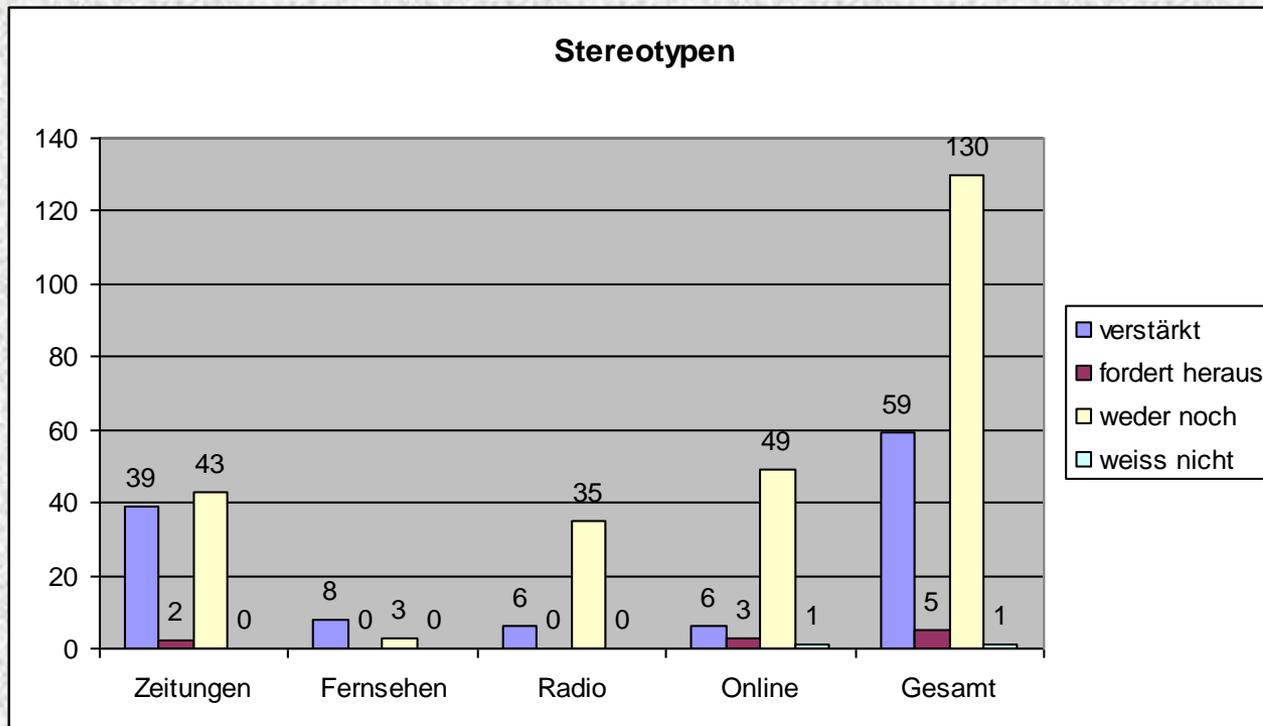
Medienbeobachtung 2010 in Luxemburg

- Frauen und Männer als Medienschaffende



Medienbeobachtung 2010 in Luxemburg

- Geschlechterstereotypen



Medienbeobachtung 2010 in Luxemburg

- **Fazit**

- Frauen haben in der Welt die Mehrheit, kommen in den Nachrichten dennoch nur als Minderheit vor.
- Die Medienwelt in Luxemburg ist eindeutig ein noch von Männern dominiertes Terrain.

- **Zusammenfassung**

- **19,59% Frauenanteil in der nachrichtlichen Erwähnung**
- **24,80% Frauenanteil in der nachrichtlichen Erwähnung** (sowohl als Gegenstand der Meldungen, als auch JournalistInnen, ReporterInnen)
- **Männer kommentieren, stehen im Zentrum des Geschehens oder werden als Experten gefragt**

Medienbeobachtung 2010 in Luxemburg



- **Mögliche Ansätze**

- Teilnahme am nächsten GMMP (2014)
- Gleichstellungscharta (Bsp. BBC, ORF u.a.)
- **Expertinnendatenbank (Bsp. VEGA/BE)**
- Schulungen (z.B. über Conseil de Press)
- Medienerziehung
-

« Was wir über die Welt wissen, das wissen wir aus den
Medien » (Niklas Luhmann, Medienforscher)

Expertinnendatenbank: Ziele

- Erhöhung der Medienpräsenz von Frauen
- Förderung der Meinungsvielfalt
- Valorisierung Expertise von Frauen
- Netzwerkbildung
- Vorbildcharakter stärken
- Hilfestellung für Medien, Veranstalter, etc.

Expertinnendatenbanken: Beispiele

- Dänemark (1997): www.Kvinfo.dk
 - Träger: Danish Center for Information on Gender, Equality and Ethnicity
 - 1.100 Einträge für Medien, Ministerien, Kommissionen, öffentliche/private Unternehmen und Einrichtungen, ...
 - Modelldatenbank -> « Export » nach Libanon, Jordanien, Ägypten
- Österreich (2002): www.medienfrauen.net
 - Träger: Österreichischer Journalistinnenkongress
 - 722 Einträge für Journalisten, PR-Spezialisten, Medienfachleute, Seminaranbieter, Kongressveranstalter
- Belgien (2008): www.vegastar.be
 - Träger: asbl Amazone im Auftrag des Institut pour l'Egalité des Femmes et des Hommes
 - 542 Einträge für Journalisten/Medien, Verwaltungen, Veranstalter...
 - Kombiniert Expertinnen sowie Genderexperten und -expertinnen



VEGA --- Choose Database ---

[Introduction](#) | [Domaines d'expertise](#) | [Recherche avancée](#) | [Recherche libre](#)

Terme(s) de recherche:  **Favreau, Marie-Christine**

 Finance

 personnes: 6

 Becq, Cathy
 Bourdoux, Patricia
 Favreau, Marie-Christine
 Missistrano, Sabine
 Van den Neste, Leen
 Van Hulle, Cynthia

[Retour à la recherche](#)

© Amazone 2000-2009

Données professionnelles: Head of Structured Commercial Finance, ING Banque (spécialisation: financement du working capital d'entreprises et financement des critères de financement des banques (BCE)
1990-1998: titrisation pour compte propre, ING Banque
1987-1990: Commercial Paper, ING Banque
1983-1987: gestionnaire du Portefeuille obligataire, ING Banque
1978-1983: marché des Capitaux (obligations - Debt Capital Market), ING Banque

Etudes et formations: Ingénieur Commercial, Solvay

Langues: Anglais Français (=langue maternelle) Néerlandais

Régions: Bruxelles

Domaines d'expertise: [Finance](#) |

Contact: Madame Marie-Christine Favreau
Avenue Marnix 24
1000 Bruxelles
Tel. 02 547 28 29
Fax 02 547 20 55
mariechristinefavreau@ing.be

URL pour citer cette page: <http://db.amazone.be/vega/fr/1253660>

  [Retour à la recherche](#)

Herausforderungen

- Ausrichtung/Konzept
- Finanzierung und Trägerschaft
- Aktualisierung
- Begleitung und Promotion

**Étude sur la
Représentation des Femmes et des Hommes dans**

De Journal – RTL Télé Lëtzebuerg

*Prof. Dr. Magda Michielsens
Ir. Walter Angioletti*

MOH – Magda Michielsens OnderzoeksHuis

2011

*Une étude commandée par le Ministère de l'Égalité des chances
du Grand-Duché de Luxembourg*

1. Objet de l'étude

L'objet de cette étude est la représentation des femmes et des hommes (f/h) dans De Journal de la RTL Télé Lëtzebuerg. L'étude se propose de répondre aux questions suivantes :

- Quelle est la proportion f/h, en général, entre journalistes en particulier, et entre personnes externes, en nombre de présences ?
- Quelle est la proportion f/h, en général, entre journalistes en particulier, et entre personnes externes, en temps de parole ?
- Quelle est la fonction et l'expertise des femmes et des hommes dans les émissions ?
- Y a-t-il une différence dans les sujets abordés par les femmes et par les hommes ?
- Y a-t-il une différence dans les motivations de leur présence dans les émissions ?
- Quelle est la répartition entre femmes et hommes selon l'âge ?
- Quelle est la répartition des origines des intervenants ?
- Comment les personnes sont-elles introduites à l'écran ?
- Y a-t-il une différence dans les encadrements des interviews entre les femmes et les hommes ?
- Dans quelle mesure peut-on parler d'une focalisation sur genre ?

2. Méthodologie de l'étude

L'étude consiste en l'analyse du contenu de toutes les émissions du Journal de RTL Télé Lëtzebuerg pendant un mois, du 15 janvier au 14 février 2011. Chaque émission a été encodée depuis l'indicatif initial jusqu'aux génériques finals. Les extras, comme la météo ou les annonces, n'ont pas été inclus.

En concertation étroite avec le Ministère de l'Egalité des Chances, une codification basée sur les recherches comparables fut rédigée en 2005 comportant tous les points importants pour la création de l'image femme/ homme transmise dans le contexte luxembourgeois. Le même codebook a été repris dans cette étude.

L'analyse est exécutée à l'aide du PAR, un logiciel spécialement conçu pour l'analyse de programmes télévisés. Chaque émission a été regardée et encodée séparément par deux spécialistes en matière de recherche des médias.

Pour la compréhension du langage on a fait usage du sous-titrage en télétexte du Journal en allemand et en français. Le logiciel PAR a été adapté pour incorporer les deux sous-titres simultanément.

Le logiciel PAR permet d'attribuer les propriétés d'acteurs et d'items qui sont définies dans le codebook. Ceci se fait pendant qu'on regarde à l'écran de son PC la version enregistrée d'une émission du Journal.

The screenshot displays a video editing software interface. At the top, there is a menu bar with options like 'File', 'Edit', 'View', 'Engines', 'Bookmarks', 'Sort', 'Reports', 'Window', and 'Help'. Below the menu is a toolbar with various icons. The main area shows a timeline with a list of actors and their corresponding video segments. The actors listed are: Georges Sascha, Voix off femme, Biltgen Francois, Wolff Romain, Juncker Jean-Claude, Voix off homme, Turmes Claude, Keifer Nico, Tshumba Tiffany, and Beretenes Bob. Each actor's segment is represented by a blue bar on the timeline, indicating the start and end times of their appearance. Below the timeline, there is a video preview window showing a man in a suit speaking. The name 'Jean-Claude JUNCKER' and the title 'Staatsminister' are displayed below the video. To the right of the preview window, there is an 'Appearance Properties' dialog box. This dialog box contains several fields for defining the actor's appearance: 'Rôle' (set to 'externe'), 'Rôle Externe' (set to 'expertise professionnelle...'), 'Profession' (set to 'politicien'), 'Introduction en image' (set to 'titre/profession sont cités'), and 'Images hors Studio' (set to 'domaine professionnel'). There are also buttons for 'Copy to other Items', 'Copy to other Acties', 'OK', 'Undo All', 'Clear All', and 'Cancel'.

Actors	#	-	%
1 Georges Sascha	9	04:15	28
2 Voix off femme	3	00:43	14
3 Biltgen Francois	1	00:31	31
4 Wolff Romain	1	00:27	27
5 Juncker Jean-Claude	5	01:59	23
6 Voix off homme	14	05:49	24
7 Turmes Claude	3	01:07	22
8 Keifer Nico	1	01:00	>>
9 Tshumba Tiffany	1	00:13	13
10 Beretenes Bob	1	00:10	10

Figure 1: Exemple de saisie des propriétés d'un acteur

Les résultats de cet encodage sont recueillis dans la base de données pour être utilisés dans l'élaboration statistique.

Toutes les émissions sont 'chronométrées' : de chaque intervention des acteurs on enregistre le début et la fin, aussi bien que de tous les sujets (items). Ces résultats numériques feront bien-entendu aussi objet de l'élaboration statistique. Ainsi est produit le profil de chaque émission, une image graphique du cours de l'émission.

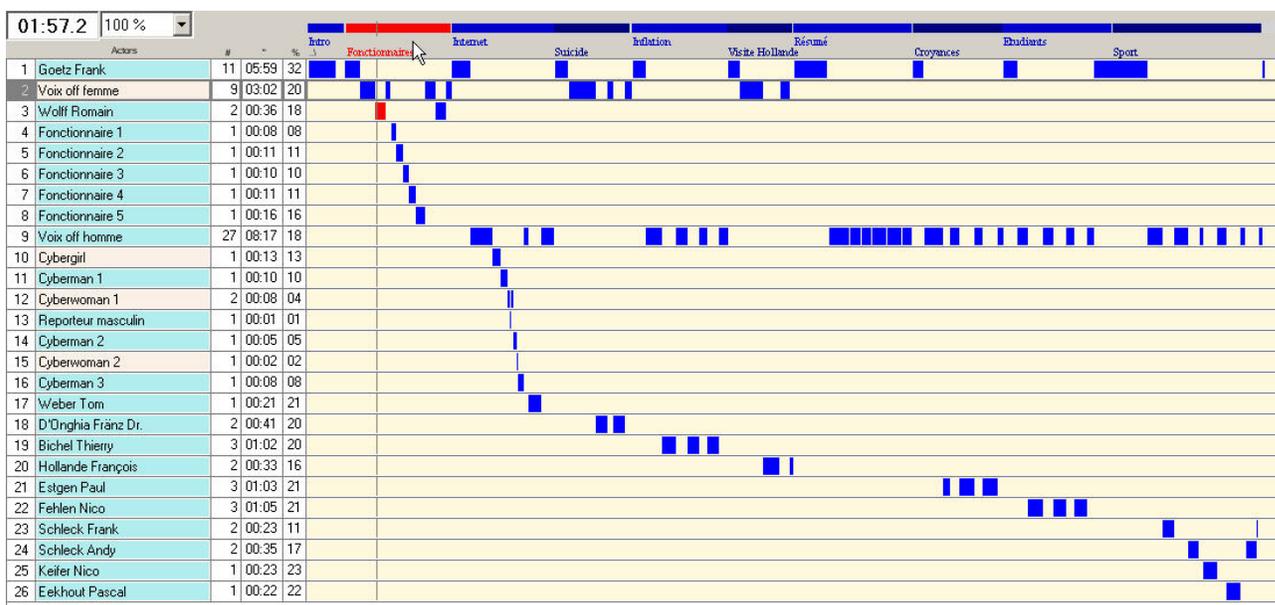


Figure 2: Exemple du profil d'une émission

Pour l'analyse du matériel le contenu de l'émission est défini par les acteurs qui parlent. On n'enregistre que les femmes et hommes qui ont la parole. Les personnes qui viennent en image en silence ne sont pas prises en compte. Bien entendu le caractère f/m des images contribue au codage du contenu de l'item.

Les comparaisons qui sont faites dans ce rapport entre ses résultats et la situation internationale, se basent sur les résultats du plus récent GMMP (2010).

Le GMMP (Global Media Monitoring Project) est un projet mondial qui, depuis 1995, mesure tous les 5 ans la représentation des femmes dans l'actualité. "Who makes the News?" est la question qu'il se pose (voir <http://www.whomakesthenews.org/>). Le Luxembourg n'est pas un des 108 pays qui participent au GMMP.

Le titre anglais du rapport GMMP, 'Who makes the news' (Qui fait l'actualité), exprime bien les deux parties concernées dans l'approche: d'une part les professionnels qui produisent l'actualité, et d'autre part les personnes qui sont le sujet de l'actualité. Cette double approche est aussi au coeur de notre analyse. C'est pour cela qu'on fait la distinction entre acteurs internes et acteurs externes: les professionnels qu'on voit à l'écran et qui sont les producteurs de l'actualité d'une part (acteurs internes), et de l'autre les personnes qui reçoivent la parole parce que, d'une façon ou d'une autre, elles sont liées à l'actualité (acteurs externes).

Cet article présente un résumé des résultats. Tous les tableaux et graphiques, avec tous les chiffres et commentaires, se trouvent dans le rapport exhaustif.

3. Résultats

3.1. Femmes et hommes dans De Journal

Pendant la période de cette analyse, on a vu apparaître¹ 572 personnes au Journal, dont 170 femmes, soit 30 %. Ces totaux sont calculés au niveau des émissions: pour chaque émission on compte les différentes personnes participant à l'émission, et on additionne ces chiffres pour les 31 émissions (une présentatrice qui présente 8 émissions du Journal contribue 8 fois à ces totaux).

Ces 170 femmes parlent pendant 31 % du temps de parole total.

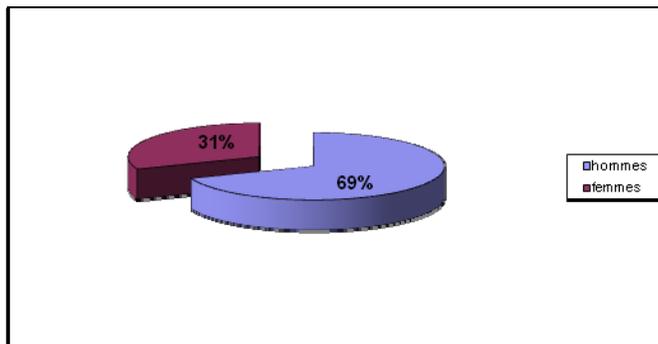


Figure 3: Temps de parole, tous les acteurs

Pour la plupart des totaux qui suivent, par contre, on ne compte pas au niveau de l'émission, mais au niveau de l'item. Un item est le plus souvent un sujet logique, cohérent, qui dans le contexte du Journal a toujours un début et une fin bien définis, et souvent avec un nom qui est donné par la régie du Journal². Un item a une durée typique de 3 à 4 minutes. En effet, pour établir un rapport entre les propriétés des acteurs qui interviennent au Journal et les propriétés des sujets (items) du Journal, il est nécessaire de compter les présences des acteurs par item, puisque les propriétés des items de la même émission peuvent changer d'un item à l'autre. Les items sont les morceaux autonomes du Journal, qui pourraient être coupés du Journal en gardant leur signification (comme beaucoup de chaînes font pour étoffer leur version électronique, et que souvent on retrouve sur YouTube).

Au niveau d'item on totalise 1040 présences d'acteurs, dont 373 femmes et 667 hommes, soit 36 % de femmes et 64 % d'hommes. Les pourcentages du temps de parole restent bien-entendu les mêmes si on calcule par item, les femmes parlant pendant 31 % du temps.

¹ Les voix off sont incluses dans ce total: le mot "apparaître", comme le mot "présence", est utilisé pour les personnes qu'on voit parler mais aussi pour les voix off qu'on ne voit pas mais qu'on entend parler.

² Dans le Journal il y a quelques items sans sujet spécifique : les intros, les "Résumés" qui sont des séquences rapides d'images avec voix off, et les "Réckspiegels" comme rétrospectifs ironisants de la semaine.

Avec une présence féminine de 31 % (au niveau des émissions) le Journal se voit positionné dans la bonne moyenne internationale. Dans le GMMP comme dans les maintes études qu'on a fait en Belgique et aux Pays-Bas on voit cette moyenne toujours osciller autour des 30 %.

Comparant avec 2005 on voit ce pourcentage augmenter: la part des présences des femmes dans les émissions est passée du 27 % au 30 %. Au niveau d'item l'augmentation des présences est plus nette, la part des femmes passant même du 26 % au 36 %. Calculé en temps de parole, l'augmentation est aussi nette: du 24 % au 31 %. Comme on verra plus bas, cette augmentation considérable est due à la grande présence des présentatrices du Journal.

La part des femmes au Journal a légèrement augmenté depuis 2005, aussi bien en nombres que en temps de parole

Malgré les progrès depuis 2005, et malgré la concordance avec les résultats internationaux, on ne peut que constater qu'on n'entend parler une femme que pendant moins d'un tiers du temps.

La part des femmes au Journal reste modeste, elle dépasse à peine les 30 %

3.2. Les professionnels de l'actualité

Chez les acteurs internes (les professionnels de l'actualité: présentateurs du journal, présentateurs sport, reporters, voix off) la part des femmes est beaucoup plus grande que chez les acteurs externes (les experts, les témoins, les citoyens invités à exprimer leur opinion...). Surtout la part des présentatrices du Journal est remarquable.

Il y a un total de 585 présences d'acteurs internes (voix off incluses), dont 255 femmes et 330 hommes, soit 44 % de femmes qui parlent pendant 36 % du temps.

Chez les présentateurs du Journal il y a une forte montée des femmes

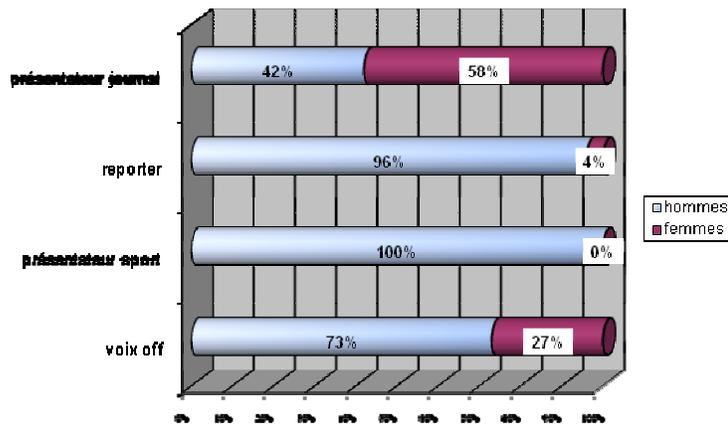


Figure 4: Temps de parole, acteurs internes

En comparaison de 2005, ce 44 % de femmes internes est une augmentation énorme. En 2005 la part des femmes n'arrivait qu'au 29 % de tous les acteurs internes. En durée, la part des femmes est passée du 30 % au 36 %.

On distingue quatre sortes d'acteurs internes:

- Présentateurs des actualités
- Présentateurs du sport
- Reporters
- Voix off

Chez les présentateurs des actualités la présence des femmes s'élève à 56 % (ce qui explique le haut pourcentage de femmes chez les internes). Ces présentatrices parlent pendant 58 % du temps de tous les présentateurs. Ce nombre est impressionnant, aussi bien comparé à 2005 que comparé à la situation internationale. En 2005 les présentatrices n'arrivaient qu'au 26 % de présences. Et selon le GMMP la moyenne internationale des présentatrices du journal est de 52 %, tandis que, en Europe, elle n'est que de 44 %.

Pour les présentateurs du sport dans De Journal les comptes sont vite faits : ce sont des hommes au 100 %, les femmes ne présentent pas de sport.

La présentation du sport
est une affaire d'hommes

Les reporters qui apportent les images hors studio ne sont presque jamais visibles, l'interlocuteur des personnes interviewées ne se montre pas.

Les voix off sont très masculines: les reportages sont commentés pour 73 % du temps par des voix d'homme, seulement 27 % des voix off sont des femmes. Cette tendance est

confirmée par les chiffres internationaux, qui démontrent que seulement 35 % des reportages hors studio sont commentés par des femmes.

Les voix off, avec leur grande majorité d'hommes,
peignent le Journal d'une couleur masculine

A cause des proportions de femmes si faibles chez les voix off et chez les présentateurs du sport, on doit conclure que la couleur du Journal est plutôt masculine, malgré une forte présence des présentatrices.

De toutes les femmes internes, la plupart (70 %) présente le Journal, tandis que une minorité (29 %) de ces femmes reste hors image comme voix off. Chez les hommes, par contre, la majorité (53 %) reste hors image, tandis que les présentateurs hommes en image sont une (petite) minorité (45 % - l'ensemble des présentateurs des actualités et du sport). On constate la tendance d'amener plus de femmes que d'hommes à l'écran, et de rétablir une couleur globale masculine via les voix hors écran.

3.3. Les sujets des items

Parmi tous les sujets, il n'y en a pas un qui attire les femmes excessivement plus que les autres sujets. Il en va de même pour les hommes. Bien que chez les hommes il y ait plus de variance entre les sujets, on ne peut pas dire que les femmes soient rattachées à un terrain particulier. Dans les recherches internationales on avait établi depuis longtemps qu'il était possible de parler de sujets typiquement 'féminins' et d'autres sujets typiquement 'masculins', et on avait constaté que cette tendance est en train de s'affaiblir partout depuis 15 ans. Ceci est un développement positif, comme on pourrait nommer positif le fait que le sujet majeur de présence féminine est devenu celui de l'économie.

Il n'y en a pas un sujet qui attire les femmes
excessivement plus que les autres sujets

La politique reçoit moins d'attention qu'en 2005. On est conscient de l'effet des élections sur l'étude du 2005 (effet recherché explicitement), pourtant on constate un effet moins grand pour les hommes que pour les femmes. En occasion des élections, les femmes s'étaient déplacées des autres terrains vers celui de la politique de façon beaucoup plus décidée que les hommes.

Chez les acteurs externes la catégorie majeure est celle de l'économie (76 présences), où les femmes externes atteignent environ la moyenne générale (32 %, aussi bien en nombre de présences qu'en temps de parole).

Les deux catégories de sujets avec le plus de femmes externes sont les "média, art, culture" (25 présences), et "économie" (24 présences). La grande catégorie "politique

intérieure et administration” (21 % du temps total des sujets) montre extrêmement peu de femmes (11 % de femmes externes, 89 % d'hommes externes).

La figure 5 montre la prépondérance des hommes externes contre les femmes externes dans tous les sujets (la troisième colonne donne le poids relatif des sujets).

	hommes	femmes	poids du sujet
politique intérieure	89%	11%	21%
international: politique	86%	14%	8%
économie	84%	16%	15%
science, santé, environnement	77%	23%	13%
questions sociales	80%	20%	6%
religion, société multiculturelle	100%		1%
justice, droit	81%	19%	6%
criminalité, police	94%	6%	4%
guerre, guerre civile, terrorisme	54%	46%	1%
malheur, désastre (inter)national	83%	17%	3%
média, art, culture	69%	31%	10%
sport	93%	7%	9%
autre	93%	7%	3%
	84%	16%	100%

Figure 5: Temps de parole, acteurs externes, par sujet des items

3.4. Focalisation sur genre

Pour chaque item on a évalué s'il traitait spécifiquement le 'genre' ou l'égalité des chances f/h, si le sujet de l'item s'appliquait explicitement à un sexe plutôt qu'à l'autre ou si le sujet s'adressait spécifiquement à un des sexes. On a donc pris note de la 'focalisation sur genre' des items.

En total, 6 % des présences (femmes et hommes) apparaissent dans des items avec une 'focalisation sur genre', et ces présences totalisent 6 % du temps de parole. C'est une augmentation considérable depuis 2005, où on totalisait 2 % de présences et 1 % du temps de parole dans les items avec 'focalisation sur genre'.

Cette augmentation est due à l'attention médiatique d'une éventuelle modification de la législation sur l'avortement, et à l'attention qu'on a donnée à l'abus sexuel et sa prévention.

Dans la recherche internationale on note aussi cette (légère) augmentation dans les médias de la focalisation sur genre, du 10 % en 2005 au 13 % en 2011 (cette recherche internationale chiffre le nombre de "histoires" mettant l'accent sur le genre). Les histoires où il s'agit spécifiquement de l'égalité des chances f/h en Europe ne totalisent que le 3 %.

Il y a une légère augmentation de l'attention
pour les questions de genre

On remarque que les items avec une 'focalisation sur genre' font augmenter la présence des femmes: ils montrent une présence féminine de 44 %, au lieu de la moyenne générale de 36 %. Ils font aussi augmenter le temps de parole des femmes. Là où les femmes parlent en moyenne pendant 31 % du temps, dans les items avec une 'focalisation sur genre' elles ont la parole pendant 36 % du temps.

3.5. Les Experts

Systématiquement De Journal donne la parole aux protagonistes de l'actualité (le ministre qui est critiqué, le PDG qui veut donner une nouvelle orientation à son entreprise), et aux personnes qui peuvent commenter l'actualité à partir de leur expertise (l'expert des transports qui sait expliquer pourquoi une sortie de l'autoroute est si dangereuse, l'économiste qui vient expliquer les chiffres du gouvernement, ...). Ce sont les personnes qui se trouvent au centre de l'attention dans l'item. D'autre part, parmi les acteurs externes on trouve aussi les personnes qui se trouvent dans une position secondaire, qui représentent la voix du peuple, les vox pop.

Regardons d'abord les experts.

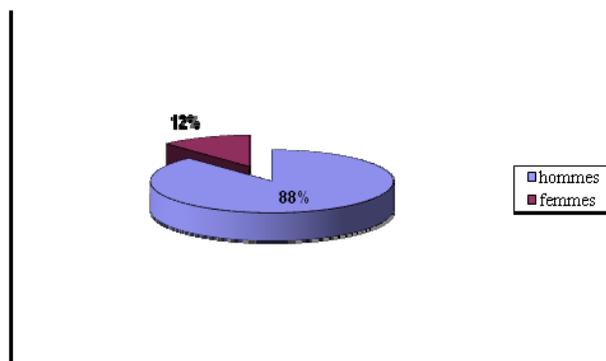


Figure 6: Temps de parole, experts

Seulement 17 % de toutes les présences d'experts sont des femmes experts. Et elles ne parlent que pendant 12 % du temps total des experts.

En 2005 c'était encore moins, 14 % de présence féminine chez les experts, pour une même durée de 12 %.

Les femmes experts étaient et restent
une rareté

Internationalement la part des femmes experts est aussi minimale : le GMMP 2010 donne une présence féminine globale du 20 % (contre 80 % pour les hommes).

Le téléspectateur qui regarde De Journal pendant un mois, voit passer 50 femmes experts et 247 hommes experts. Autrement dit : pour chaque femme expert il aurait pu compter 5 hommes experts.

Exprimé en temps de parole le rapport devient encore plus spectaculaire : 18 minutes d'expert femme pour 2h18' d'expert homme, un rapport de 1 sur 8.

3.6. Les Vox Pop

Le pourcentage des femmes qui parlent comme 'voix du peuple' est significativement plus haut que chez les experts. Il est plus simple de trouver la femme au marché pour lui demander ce qu'elle pense de la remise en place de la statue, ou de l'interdiction des chiens aux restaurants, que de trouver une femme expert qui puisse commenter l'évolution des prix du pétrole.

De toutes les femmes externes au Journal les 57 % parlent en tant que vox pop, prenant le 40 % du temps de toutes les femmes externes. De tous les hommes externes une minorité de 27 % parle en vox pop, pour une durée de seulement 13 % de tous les hommes externes.

Malgré que la majorité des femmes externes soient des vox pop, chez les vox pop les femmes sont tout-de-même en minorité. Elles ne font que 43 % des vox pop (pour 57 % des hommes vox pop). En durée les hommes vox pop parlent beaucoup plus que les femmes vox pop: 62 % de temps de parole aux hommes, 38 % aux femmes.

A noter que la part des hommes chez les vox pop a augmenté comparé au 2005. Le rapport femmes/hommes était totalement équilibré: 49 % de femmes contre 51 % d'hommes. En durée les femmes et les hommes vox parlent exactement le même temps. La part des hommes vox pop a donc sensiblement augmenté. Leur temps de parole est passé du 50 % au 62 %.

Les femmes sont populaires comme vox pop,
mais les hommes sont devenus plus populaires encore

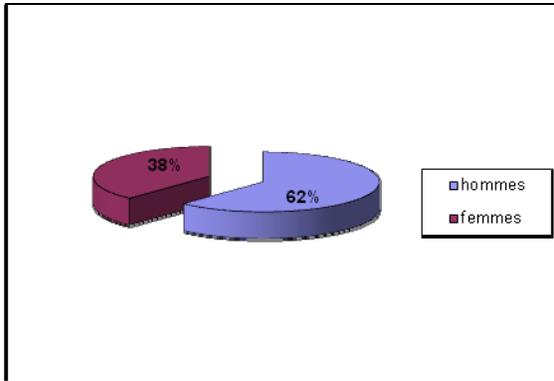


Figure 7: Temps de parole, vox pop

3.7. Les Professions

De la plupart des experts on apprend la profession ou l'organisation pour laquelle ils travaillent. Ceci nous donne instantanément une idée du niveau de leur formation et la raison pour laquelle ils sont invités au Journal. On sait avec qui on a à faire. Pour les vox pop, par contre, il est rare d'apprendre la profession, ce qui renforce l'impression de superficialité des vox pop.

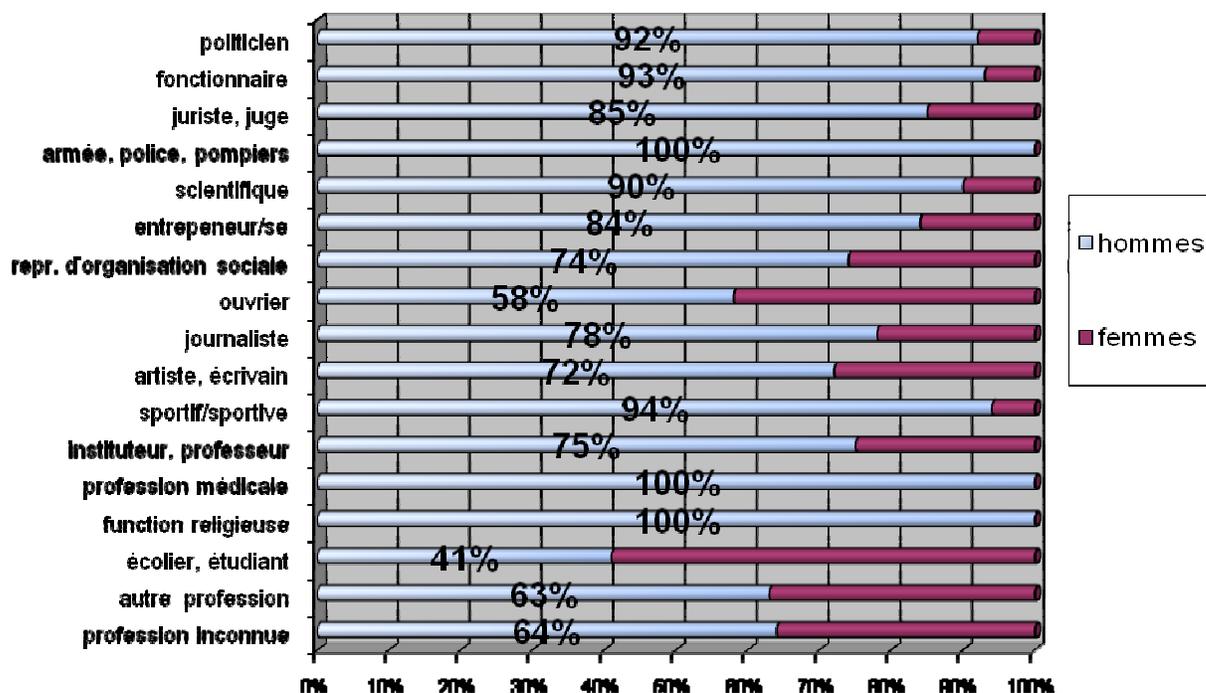


Figure 8 : Temps de parole, externes, par profession

De toutes les femmes externes on ne connaît pas la profession dans 43 % des cas. Sachant que seulement 17 % des femmes externes sont des experts on pouvait s'attendre à ce que le profil professionnel des femmes externes ne soit pas souligné. Par contre, on apprend la profession des 75 % des hommes externes. On savait déjà que les hommes au Journal ont une plus grande expertise que les femmes, et maintenant, par leur profession, on sait aussi quel type d'expertise ces hommes étalent.

Les femmes n'ont en majorité pas de profil professionnel

De toutes les femmes externes, le groupe plus grand est celui des écoliers ou étudiants, 11 % (on a encodé ce groupe comme étant une profession, ce qu'il, strictement parlant, n'est pas), suivi des politiciens (9 %). Si on additionne le groupe d'écoliers et étudiants aux femmes sans mention de profession, le nombre de femmes sans mention de profession devient encore plus grand, on atteint les 54 %, qui parlent pendant 35 % du temps total des femmes externes.

Si on entend parler une femme externe, on a une probabilité de 1 sur 3 de ne pas apprendre de profil professionnel. Chez les hommes externes cette probabilité n'est que de 1 sur 10.

3.8. Les introductions en image

On a analysé si et comment la régie du Journal utilise la petite plaque avec nom et éventuellement profession ou titre. Autrefois la plaque et le respect de son utilisation était un point d'attention important dans les recherches internationales. Souvent la plaque était utilisée de façon nonchalante, surtout vis-à-vis de femmes. De nos jours les régies sont plus soigneuses des noms et des titres, ce qui est confirmé dans les résultats.

Les hommes sont plus souvent compétents, ils apparaissent plus souvent comme des professionnels, ils ont plus de titres. On n'apprend pas seulement le terrain de leur expertise, mais souvent aussi l'organisation ou l'entreprise pour laquelle ils travaillent.

Tout ça est beaucoup moins reconnu chez les femmes externes. Pour la plupart de ces femmes ce n'est pas applicable, parce que leur profession n'étant pas mentionnée, on ne sait même pas si elles en ont une. La formule à mémoriser est:

$f / H =$ low profile / HIGH PROFILE

3.9. Les groupes d'âge

Les différences d'âge entre femmes et hommes à l'écran est un phénomène remarquable. Selon les images à l'écran les femmes sont jeunes et les hommes sont leurs aînés. Ce constat est certainement valable pour les programmes d'amusement, mais étrangement il l'est aussi pour les programmes d'informations, et aussi pour De Journal.

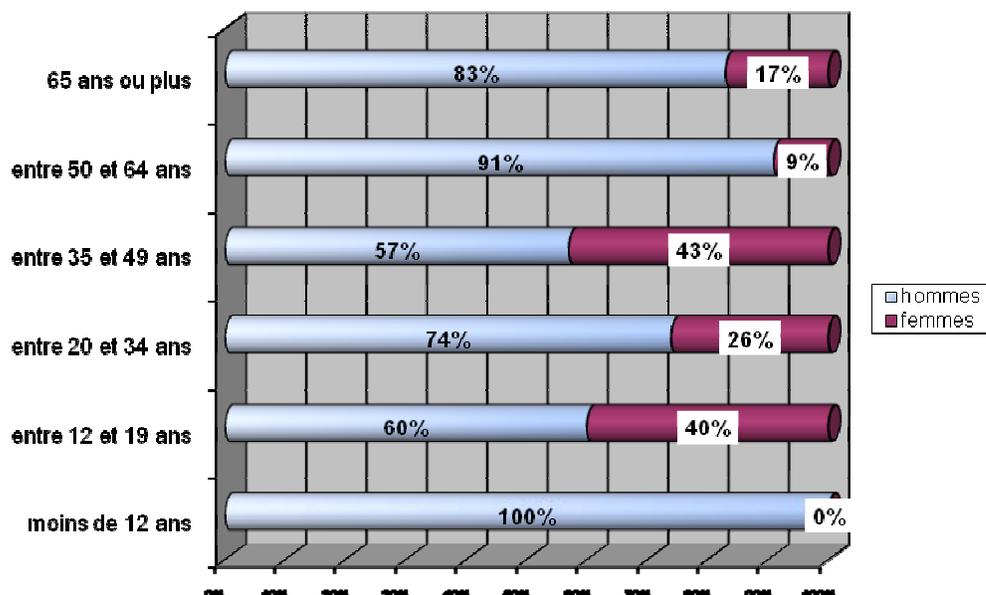


Figure 9: Temps de parole, tous les acteurs, par âge

Chez les présentateurs du Journal les hommes et les femmes se trouvent dans le même groupe d'âge, ils sont tous entre 35 et 49 ans.

C'est chez les acteurs externes que les différences d'âge entre femmes et hommes deviennent remarquables. Le groupe le plus grand (femmes et hommes ensemble) est celui entre 35 et 49 ans, suivi du groupe 50-64 ans. Si dans les groupes 20-34 ans et 35-49 ans on voit déjà une grande majorité d'hommes, cette majorité devient encore plus grande dans les groupes plus âgés.

Intéressant aussi est de constater que, là où chez les hommes le groupe 50-64 ans se rapproche bien du groupe 35-49 ans (123 présences versus 133), ceci n'est pas du tout le cas chez les femmes (29 versus 52).

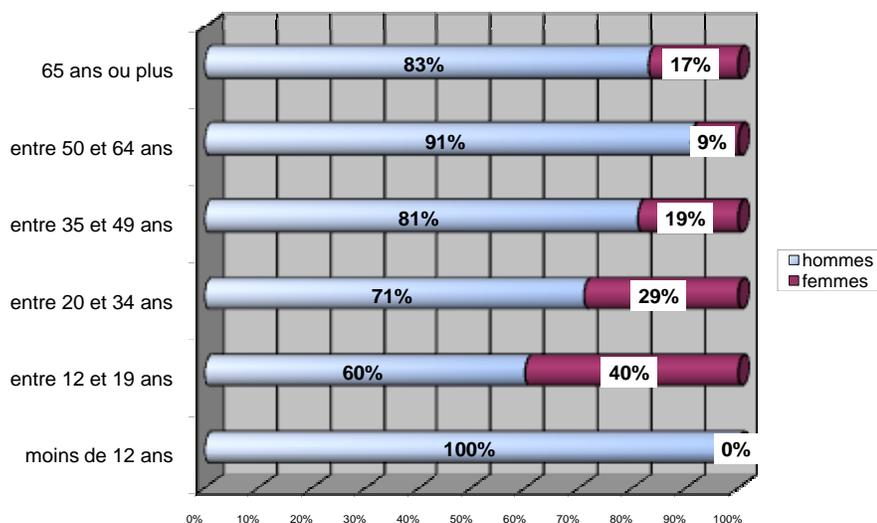


Figure 10: Temps de parole, externes, par âge

On avait déjà constaté ces tendances dans les résultats pour tous acteurs confondus. Puisque entretemps on sait que les acteurs internes se retrouvent presque tous dans le groupe 35-49 ans, on ne pouvait que s'attendre à ce que ces tendances s'accroissent davantage pour les acteurs externes.

Dans le groupe le plus petit, celui des adolescents, on compte plus de filles que de garçons (15 à 14), bien que les filles parlent moins que les garçons (40 %).

Comparant avec 2005, on constate que l'âge moyen des femmes a légèrement augmenté: moins de femmes entre 20-34 ans, plus de femmes entre 35-49 ans. Le GMMP 2010 montre lui aussi une légère augmentation de l'âge des femmes. Pourtant, au Journal le groupe d'âge des femmes au-dessus des 50 ans était et reste minimal.

Les femmes restent plus jeunes que les hommes,
la sagesse ne venant avec l'âge que pour les hommes

3.10. Les temps de parole

Ce pourrait vous étonner, mais les interventions des femmes sont plus courtes que celles des hommes.

On a calculé la durée moyenne des interventions, et on constate que dans la plupart des catégories l'intervention féminine est la plus courte. Les deux exceptions sont les jeunes hommes et les présentatrices (voir plus bas).

	Hommes	Femmes
tous les acteurs	22	21
moins de 12 ans	5	0
entre 12 et 19 ans	14	9
entre 20 et 34 ans	13	15
entre 35 en 49 ans	22	27
entre 50 en 64 ans	20	12
plus de 64 ans	12	10
internes	24	21
présentateurs journal	23	25
voix off	24	18
externes	17	12
experts entre 20 et 34 ans	15	0
experts entre 35 en 49 ans	18	17
experts entre 50 en 64 ans	20	16
experts plus de 64 ans	18	15
vox pop moins de 12 ans	5	0
vox pop entre 12 et 19 ans	14	9
vox pop entre 20 et 34 ans	10	13
vox pop entre 35 en 49 ans	10	8
vox pop entre 50 en 64 ans	13	8
vox pop plus de 64 ans	10	9
experts	19	16
vox pop	11	9

Figure 11: Durée moyenne des interventions (en secondes)

Les interventions des femmes externes
sont presque toujours plus courtes

En plus, les femmes parlent moins de ce qu'on pourrait supposer à partir du nombre de leurs présences. Le tableau qui suit permet de comparer les pourcentages des catégories d'acteurs les plus importantes, en présences et en temps de parole.

	Hommes (présences)	Hommes (durée)	Femmes (présences)	Femmes (durée)
tous les acteurs	64	69	36	31
moins de 12 ans	100	100	0	0
entre 12 et 19 ans	48	60	52	40
entre 20 et 34 ans	77	74	23	26
entre 35 en 49 ans	69	57	31	43
entre 50 en 64 ans	81	91	19	9
plus de 65 ans	81	83	19	17
internes	56	64	44	36
présentateurs journal	44	42	56	58
voix off	70	73	30	27
externes	74	84	26	16
experts	83	88	17	12
vox pop	57	62	43	38

Figure 12: Nombre de présences, durée (en pourcentages f/h)

La seule catégorie où les femmes parlent plus que les hommes est celle des présentateurs du Journal (sachant que les présentateurs du Journal se trouvent tous dans le groupe d'âge 35-49 ans, le temps de parole des femmes dans ce groupe d'âge est relativement grand, 43 %).

A noter que le groupe de jeunes hommes de 20-34 ans est le seul groupe (à part celui des présentateurs) où les hommes parlent moins longtemps de ce qui serait justifié par leur présence. Ceci est une constante dans les programmes informatifs: on sait que ce groupe de jeunes hommes n'est pas populaire chez les professionnels des actualités, ce qui est confirmé aussi par le peu de temps de parole qui leur est attribué au Journal (7 % du temps de tous les hommes).

3.11. L'encadrement des interviews

La recherche internationale attire notre attention sur les conditions de présentation qui peuvent diverger entre femmes et hommes. Il y a une tendance à montrer les femmes plutôt dans des situations privées, là où les hommes sont montrés plutôt dans des situations professionnelles. Cette divergence ne s'est pas vérifiée au Journal, les situations privées sont presque absentes.

Pourtant on note une divergence nette d'encadrement entre les femmes et les hommes externes.

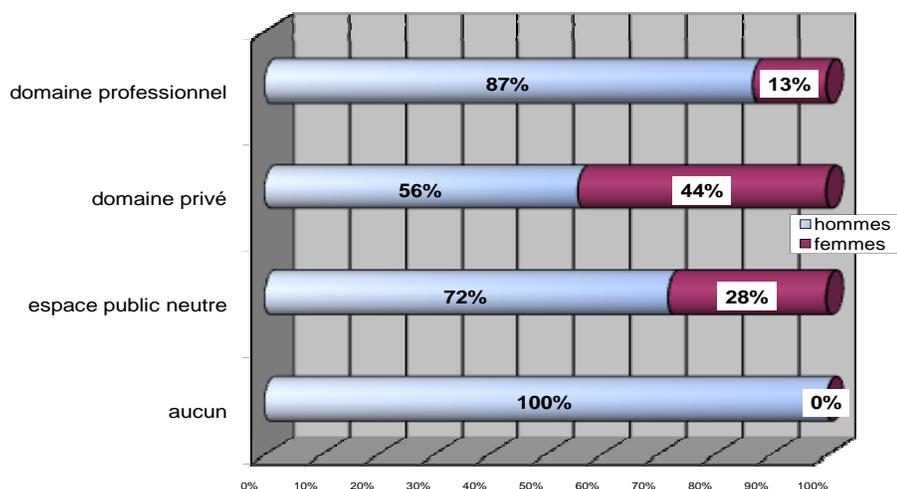


Figure 13: Temps de parole, externes, par images hors studio

Les femmes sont montrées le plus souvent dans le domaine public, tandis que les hommes sont montrés le plus souvent dans un encadrement professionnel.

Les femmes sont sorties du domaine privé,
mais pas encore entrées dans le domaine professionnel

4. Commentaires

4.1. La situation internationale

Cet étude essaie de comparer la situation locale avec les tendances internationales. Il faut cependant être prudent avec ce genre de comparaisons. Dans nos calculs on voit déjà combien de perspectives diverses sont possibles: compter par émission ou par item, nombre de présences ou temps de parole, prendre en compte les présences en image ou seulement en parole, différencier ou pas selon les rôles des acteurs (internes ou externes) ... Il arrive qu'il n'est pas possible d'accéder tous ces détails méthodiques des recherches internationales.

En faisant la comparaison avec la situation internationale, on a été soigneux de ne pas utiliser les résultats internationaux dont on ne connaît pas les arrière-fonds. On n'a que comparé ce qui est comparable. Dans la recherche internationale on fait généralement ses calculs sur base de nombre de présences, et pas sur base de temps de parole.

Pour se construire une image plus précise de l'impact de femmes et hommes à l'écran, il est à notre vue plus utile de compter les temps de parole que simplement les présences.

4.2. Les stéréotypes

On constate que les stéréotypes classiques ont disparu. On pourrait penser à ces stéréotypes:

- les femmes sont montrées de préférence dans leur sphère privée
- les femmes sont les experts du ménage
- les femmes sont sollicitées pour les 'sujets de femme'
- les femmes exercent des professions de femme (infirmière, secrétaire...)
- les femmes sont des 'babes'
- les femmes sont indissociables des enfants
- les femmes sont plus émotionnelles que les hommes

Par contre on constate que quelques mécanismes de stéréotypage plus subtiles subsistent :

- les femmes font des interventions plus courtes
- les femmes se retrouvent plus souvent dans l'espace public (marché, centre commercial), les hommes se retrouvent plus souvent dans un espace professionnel (office, salle de réunion)
- le plus souvent les femmes n'ont soit pas de profession, soit leur profession n'est pas mentionnée
- le nom n'est pas mentionné chez une femme plus que chez un homme
- il y a plus de femmes vox pop que de femmes experts
- les hommes sont les experts, les femmes sont des vox pop
- les femmes sont plus jeunes que les hommes
- les hommes âgés obtiennent le respect, les femmes âgées ne comptent pas

4.3. La pénurie des femmes experts

Le résultat le plus frappant est l'absence manifeste de femmes experts.

Le débat à mener, qui ne rentre pas dans les marges de cet étude, est de comprendre dans quelle mesure cette pénurie est une réflexion de la réalité. Cet étude nous donne les chiffres exacts de l'image qui nous est proposée. Maintenant il est question de comparer ces chiffres aux chiffres de la réalité qui devraient être disponibles: combien de femmes trouve-t-on parmi les professeurs, les directeurs d'entreprise, les hauts fonctionnaires, les avocats, les conseillers municipaux, les ministres, les médecins spécialistes...

On pourrait s’imaginer que les média réalisent un rôle de pionnier dans ce débat, mais en même temps on doit concéder que les média ne peuvent pas opérer en dehors des réalités sociales.

4.4. Les âges

Tous les présentateurs du Journal, les femmes incluses, se retrouvent dans le groupe d’âge 35-49 ans. Dans divers pays il y a un débat, depuis les années ’90, à propos des décisions des chaînes de garder en service les présentatrices d’un certain âge. Le fait que ces présentatrices ne soient pas forcées de quitter est considéré comme un acte de *empowerment* des femmes. Au Journal on peut noter comme positif que, au moins, le cast des présentateurs pour le moment n’est pas composé d’hommes mûrs et de jeunes femmes. Dans l’avenir la question se posera de décider à quel moment le rajeunissement serait nécessaire, et comment il va avoir lieu.

La pénurie des femmes experts est en même temps la pénurie des femmes âgées. Les personnes dans des postes de responsabilité et avec une bonne expertise sont en général des personnes d’un certain âge. Pour les mettre à l’avant-plan, du réseautage entre les femmes experts et les journalistes sera nécessaire, aussi bien que entre les femmes experts mêmes.

Bien que le groupe d’adolescents (12-19 jaar) soit restreint, il vaut la peine de remarquer que le total des adolescentes est relativement grand comparé à 2005. Ceci semble être un développement positif, qui nécessite quand-même quelques annotations:

- Ce développement peut donner l’impression que les jeunes femmes d’aujourd’hui soient plus sûres de soi, plus effrontées qu’avant, et que la part des femmes dans les actualités montera automatiquement avec l’âge des jeunes filles. Nous doutons que cette évolution se fera de soi.
- Le résultat de plus de jeunes femmes comme vox pop renforcera l’image des femmes comme belles, jeunes, un peu ignorantes, avec plus de charme que de pouvoir ou sagesse.

4.5. Les temps de parole

Que les femmes soient brèves dans leurs interventions ne correspond pas à l’image traditionnellement stéréotype de la femme bavarde. Pourtant, dans les média il apparaît comme une constante que les interventions des femmes soient plus courtes que celles des hommes, et qu’elles ne semblent pas utiliser tout le temps qui correspondrait à leur présence (de là l’importance de ne pas seulement additionner leurs présences, mais aussi leur temps de parole).

Cette tendance se manifeste dans les programmes informatifs comme dans les talk-shows. On sait (des recherches sur “genre et langage”) que, dans des conditions spécifiques, les

femmes gèrent leur langage autrement que les hommes. Typique du langage 'féminin' est de:

- souvent solliciter le consentement de son interlocuteur, avec des mots, des sons, des gestes;
- vite penser de soi-même d'abuser de l'occasion; le moindre geste de son interlocuteur (un froncement des sourcils, un mouvement de la tête) suffit pour que la femme s'interrompe d'elle-même;
- réfléchir en fil d'araignée plutôt qu'en forme linéaire;
- essayer plusieurs préambules et se reprendre plusieurs fois avant d'arriver au coeur de la question.

Il est montré que ce 'parler féminin' n'est pas moins effectif que le 'parler masculin'. Mais le 'parler féminin' ne se prête souvent pas au format de la télé, et certainement pas au format du Journal.

Pourquoi les femmes sont-elles plus brèves ? Il y a plusieurs explications possibles. Les éditeurs du Journal peuvent raccourcir les interventions des femmes quand elles utilisent des raisonnements en araignée ou des préambules trop confus. Les reporters sur le terrain peuvent se tromper dans l'interaction quand la femme s'interrompt d'elle-même. Ou peut-être que les femmes réussissent vraiment à dire plus en moins de mots, qui sait.

Les présentatrices n'utilisent bien-entendu pas le 'parler féminin', elles ont préparé leur texte dans le format requis au Journal. Chez elles les interventions sont même plus longues que chez leurs collègues masculins.

5. Récapitulation des chiffres

Reprenons les chiffres les plus parlants, et comparons-les avec les résultats de l'étude de 2005 :

	Femmes (Présence)		Femmes (Durée)		Femmes (Moyenne)		Hommes (Moyenne)	
	2011	2005	2011	2005	2011	2005	2011	2005
tous les acteurs	36%	26%	31%	24%	19 "	20 "	21 "	22 "
internes	44%	29%	36%	30%	21 "	20 "	24 "	21 "
présentateurs journal	56%	26%	58%	28%	25 "	24 "	23 "	21 "
reporters	13%	43%	4%	42%	13 "	16 "	25 "	15 "
présentateurs sport	0%		0%		0 "		41 "	
voix off	30%	30%	27%	29%	18 "	20 "	24 "	23 "
externes	26%	22%	16%	15%	12 "	18 "	17 "	22 "
experts	17%	14%	12%	12%	16 "	23 "	19 "	23 "
vox pop	43%	49%	38%	50%	9 "	10 "	11 "	10 "
politiciens	12%	14%	8%	9%	14 "	20 "	20 "	23 "
entrepreneurs	19%	5%	16%	3%	17 "	16 "	18 "	22 "
experts 50-64 ans	10%	4%	6%	2%	16 "	24 "	20 "	16 "

Figure 14: Comparaison 2011-2005

6. Conclusions

Dans le rapport exhaustif qui accompagne cet article, on a fait quelques constats moins importants qui ne sont pas repris ici. L'ambiance des items est presque toujours sereine, l'origine des acteurs est presque toujours luxembourgeoise, la focalisation sur l'immigration est minimale. Reprenons ici les constatations les plus importantes qui ont été discutées dans cet article.

Caractéristiques de la représentation des femmes et des hommes dans De Journal – RTL Télé Lëtzebuerg

- La part des femmes au Journal a légèrement augmenté depuis 2005, aussi bien en nombres qu'en temps de parole
- En dépit de cette augmentation, la part des femmes reste modeste, elle dépasse à peine les 30 %
- Chez les présentateurs du Journal il y a une forte montée des femmes
- La présentation du sport reste une affaire d'hommes
- Les voix off, avec leur grande majorité d'hommes, donnent au Journal une forte couleur masculine
- Les sujets majeurs sont bien distribués chez les femmes (chez les hommes aussi); il n'y a pas un sujet qui attire les femmes excessivement plus que d'autres sujets
- Il y a une légère augmentation de l'attention du Journal pour les questions de genre
- Les femmes experts étaient et restent une rareté
- De la plupart des femmes invitées à parler au Journal on n'apprend rien de leur situation professionnelle, tandis que la plupart des hommes sont bien situés dans un profil professionnel fort
- Les femmes restent plus jeunes que les hommes, la sagesse ne venant avec l'âge que pour les hommes
- Les interventions des femmes externes sont presque toujours plus courtes que celles des hommes externes
- Les femmes ne sont plus associées avec leur situation privée, mais pas encore avec leur vie professionnelle
- Entre les femmes les vox pop sont populaires, mais entre les vox pop les hommes sont devenus plus populaires que les femmes, comparé au 2005

7. Bibliographie

- Byerly, Carolyn M.(2011). Global Report on the Status of Women in the News Media. Washington: IWWMF
<http://iwwmf.org/pdfs/IWWMF-Global-Report.pdf>
- Gallagher, Margaret (2006) *Who makes the news. Global Media Monitoring Project 2005*. Londres: WACC.
- GMMP (2010). 'Qui figure dans les nouvelles ?' Projet mondial de monitoring des médias 2010.
- Lardon, Sven & E. Doens (2004). Kleur Bekennen. Monitor Diversiteit 2004. De zichtbaarheid van mensen van andere origine op de Vlaamse televisie. Bruxelles: VRT Département d'études.
- Lardon, Sven (2007). Monitor Diversiteit 2007. Kwantitatieve studie naar zichtbaarheid diversiteit op het Vlaamse scherm. Brussel : VRT.
- Michielsens, Magda & Katrien Lefever (2004). 'De verkiezingen van 13 juni 2004. De campagne op televisie'. (Elections 13 juin 2004. Les campagnes de télévision).
<http://www.moh.be/Meer/Analyses/verkiezingen2004/Verkiezingen04.htm>
- Michielsens, Magda & Angioletti, Walter (2009). 'Verkiezingen 9 juni 2009. De campagne op televisie'. (Elections 7 juin 2009. Les campagnes de télévision).
<http://www.moh.be/Verkiezingen09.htm>
- Michielsens, Magda & Katrien Lefever (2004). 'De zevende dag' (Le septième jour. Analyse de 10 émissions.)
<http://www.vrouwenstudies.be/meer/Analyses/ZevendeDag/ZevendeDag.htm>
- Michielsens, Magda (2008). Zien werken. Beeldvorming van Arbeid in Informatieve Programma's op Televisie. Brussel : RoSa. (Voir Travailler. L'Image du Travail dans les Programmes Informatifs à laTélé)
- Reiser, Michèle & Grésy, Brigitte (2008). Rapport sur l'image de femmes dans les médias. Paris : Commission de réflexion sur l'image des femmes dans les médias.
<http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/084000614/0000.pdf>
- Screening Gender (1998). 'Who Speaks in Television?' An international study on female participation in television programmes.
<http://www.yle.fi/gender/whos/whosreport.html>
- Spears, George., Seydegart, Kasia & Gallagher, Margaret (2000). Who makes the news? Global Media Monitoring Project 2000. London: World Association for Christian Communication.
- Sterk, Garjan. & Van Dijck, Bernadette (2003). *Monitor Diversiteit 2002*. Hilversum: Publieke omroep.