



GMMP+30

RAPPORT NATIONAL
LUXEMBOURG



GMMP+30

Projet
mondiale de
monitorage
des médias

2025



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



Les données du GMMP 2020 ont été recueillies grâce aux efforts bénévoles et collectifs de centaines d'organisations regroupant notamment des militants pour la parité dans les médias, des groupes de citoyens, des professeurs et des étudiants en communication, des professionnels des médias, des associations de journalistes, des réseaux de médias alternatifs et des groupes paroissiaux.

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

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

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

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



WACC

communication pour toutes et tous



CONSEIL NATIONAL
DES FEMMES DU LUXEMBOURG



FRAEN AN GENDER



LISER

Luxembourg Institute of
Socio-Economic Research



LE GOUVERNEMENT
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG
Ministère de l'Égalité des genres
et de la Diversité

Avec le soutien de



Rédaction : Carole Blond-Hanten, Blandine Lejealle (LISER)

Collaboration et avis : Colette Kутten, Anik Raskin, Isabelle Schmoetten, Claire Schadeck, Ella Chambers

Avec le soutien financier du Ministère de l'Égalité des genres et de la Diversité

Remerciements

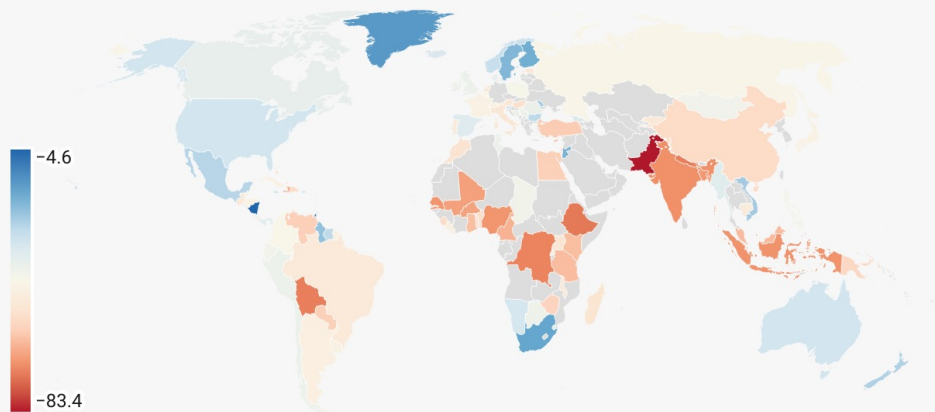
Le CNFL et le Cid I Fraen an Gender tiennent à remercier les monitrices qui ont donné de leur temps et de leurs compétences afin de procéder au codage des informations analysées ainsi qu'Edita Sabotic, stagiaire volontaire au LISER, qui a contribué à encoder les données sur la plateforme.

Table des matières

PRÉFACE	1
Contexte mondial	1
Contexte national	6
RÉSUMÉ	12
Médias et informations suivis le 6 mai 2025	12
Qui figure dans les informations ?	13
Qui fait les informations ?	13
UNE JOURNÉE DANS LES ACTUALITÉS AU LUXEMBOURG	15
CONTEXTE	17
Le paysage médiatique luxembourgeois	17
Les médias sélectionnés	18
L'équipe des monitrices	18
Description de l'échantillon de données	20
THÈMES ÉVOQUÉS DANS LES ACTUALITÉS	22
Thèmes évoqués de manière globale	22
Thèmes évoqués par type de média	23
SUJETS ET SOURCES DES ACTUALITÉS	24
Présence des femmes et des hommes parmi les personnes qui figurent dans les actualités ...	24
Place et représentation des femmes dans les actualités	29
LES JOURNALISTES	39
Présence globale des femmes parmi les journalistes	39
Présence des femmes parmi les reporter·rice·s	40
Portée géographique des informations dans les reportages réalisés par des reporters ou des reportrices	42
Thèmes des informations dans les reportages réalisés par des reporters ou des reportrices..	43
Les reportrices traitent-elles différemment l'information ?	43
PRATIQUES JOURNALISTIQUES : PLACE DES FEMMES, DES STÉRÉOTYPES DE GENRE ET DES DROITS HUMAINS DANS LES ACTUALITÉS	44
FOCUS SUR LA VIOLENCE SEXISTE	45
ÉTUDES DE CAS	47
Première étude de cas : Un article véhiculant des stéréotypes plus subtils [1]	47

Deuxième étude de cas : Un article caractérisé par le fait d'être « aveugle au genre » [2]	51
Conclusions des études de cas.....	53
CONCLUSIONS	54
RECOMMANDATIONS ET PLAN D'ACTION 2026-2030	57
Annexe 1. Méthodologie	58
Comment s'est déroulé le monitoring ?.....	58
Conclusion	60
Références.....	60
Annexe 2. Liste des monitrices	61

Indice d'Égalité des Genres dans les Médias (GEM-I) 2025



1. Le GEM-I calcule l'écart moyen entre les sexes dans les actualités basé sur 6 indicateurs du GMMP. +100 signifie que toutes les personnes dans les actualités (sujets, sources et journalistes) sont des femmes. -100 indique que toutes les personnes dans les actualités sont des hommes. 0 indique l'égalité des sexes. 2. La carte est basée sur les dernières valeurs GEM-I de chaque pays. Les valeurs GMMP 2020 sont appliquées pour ceux qui n'ont pas participé à l'édition 2025. 3. Consultez le rapport pour plus de détails sur le calcul.

Source: Projet mondial de monitoring des médias • Created with Datawrapper

PRÉFACE

Contexte mondial

La Déclaration et le Programme d'action de Beijing partent du principe que « l'autonomisation des femmes et leur pleine participation, sur la base de l'égalité, dans tous les domaines de la société, y compris la participation au processus décisionnel et l'accès au pouvoir, sont fondamentales pour la réalisation de l'égalité, du développement et de la paix » (Nations Unies, 1995). Plus précisément, la section « J » de la Déclaration établit les objectifs suivants en ce qui concerne les femmes et les médias : Objectif stratégique J1. « Accroître la participation et l'accès des femmes à l'expression et à la prise de décisions dans et par les médias et les nouvelles technologies de communication. Objectif stratégique J2. Promouvoir une image équilibrée et non stéréotypée des femmes dans les médias » (Nations Unies, 1995).

Le premier monitoring mondial a été motivé par la nécessité de disposer de données empiriques sur la place, le rôle et la participation des femmes dans l'actualité¹. Le Programme d'action de Beijing a ensuite inscrit le monitoring des médias comme stratégie pour atteindre l'objectif stratégique J1. Les organisations non gouvernementales et les associations des professionnels des médias ont été encouragées à créer « des groupes de surveillance des

¹ Pour en savoir plus, consultez le texte intégral de la Déclaration de Bangkok, résultat de la conférence « Women Empowering Communication » de 1994, lors de laquelle l'idée d'un GMMP est née.

<https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/who-makes-the-news/Imported/documents/bangkok%20dec%20fr.pdf>

médias capables de suivre les médias et de les consulter afin de garantir que les besoins et les préoccupations des femmes soient correctement pris en compte » (paragraphe 242a).

Le GMMP est devenu la plus vaste et la plus ancienne initiative de recherche et de défense de l'égalité des sexes dans et à travers les médias d'information. Tous les cinq ans depuis 1995, le GMMP présente un aperçu des principaux aspects de l'égalité des sexes dans l'actualité. En trente ans, le GMMP a rassemblé des données provenant de plus de 160 pays, avec au moins une observation pour chaque variable et chaque pays.

Le paysage médiatique mondial a profondément changé, mais la place des femmes dans ce domaine n'a pas évolué. L'évolution de la présence des femmes dans ce secteur au cours de cette période n'a pas été aussi spectaculaire. Le GMMP révèle qu'à bien des égards, le statu quo en matière de sous-représentation et de représentation erronée dans les contenus persiste.

Les conclusions mondiales sont basées sur 29 935 articles de presse contenant 58 321 personnes et 26 560 professionnels des médias dans 94 pays lors de la 7e journée mondiale de monitoring, le 6 mai 2025.

- 1. Il y a trente ans, le rapport du premier GMMP appelait à un changement dans la couverture médiatique au-delà des domaines du pouvoir politique et économique dominés par les hommes. Non seulement la hiérarchie des « informations sérieuses » dans les médias traditionnels a persisté au fil du temps, mais elle s'est également étendue aux médias numériques.**

La numérisation n'a pas entraîné de rupture radicale avec les normes patriarcales du journalisme traditionnel. Au contraire, elle continue de renforcer et d'amplifier une hiérarchie de l'information qui privilégie les sphères et les questions centrées sur le pouvoir, c'est-à-dire celles dominées par les hommes. Le défi comprend trois volets. Premièrement, démanteler la prise de parti des « informations sérieuses », deuxièmement, intégrer de manière plus intentionnelle les espaces et les questions qui concernent davantage les femmes, et troisièmement, permettre aux femmes présentes dans les espaces traditionnellement dominés par les hommes d'être visibles et de faire entendre leur voix.

- 2. Après une période d'amélioration lente mais régulière, les progrès vers la parité entre les sexes dans l'actualité ont stagné depuis 2010 environ, sans atteindre 50 % dans aucun type de média.**

Trente ans après Pékin, les femmes représentent 26 % des personnes vues, entendues ou mentionnées dans les médias traditionnels (29 % sur les sites d'information). L'aiguille a bougé de 9 points dans les médias traditionnels depuis 1995, et de 4 points dans les médias en ligne au cours des dix dernières années.

Les groupes minoritaires ont cinq points de plus de chances d'être présents dans l'actualité numérique que dans les médias traditionnels. La probabilité que des femmes issues de minorités apparaissent dans l'actualité en tant que protagonistes principales ou interviewées

est de deux pour cent dans les médias traditionnels (3 % pour les hommes) et de 4 % sur les sites d'information (5 % pour les hommes).

3. La visibilité des femmes dans les actualités politiques et économiques a considérablement augmenté – de 15 points dans chaque cas – au cours des trois dernières décennies.

La grave sous-représentation constatée en 1995 (7 % dans l'actualité politique, 10 % dans l'actualité économique) s'est améliorée. La présence des femmes dans l'actualité sportive est catastrophique, avec seulement 15 % des sujets et des sources d'information.

4. La proportion de femmes apportant un témoignage d'expert a considérablement augmenté au cours des dernières décennies, avec la plus forte augmentation (+7 points) dans l'actualité numérique depuis 2015.

Dans les médias traditionnels, l'écart entre les sexes dans les rôles faisant autorité en tant qu'experts et porte-parole s'est comblé à un rythme plus lent que pour les personnes fournissant des témoignages basés sur l'opinion populaire et l'expérience personnelle – des rôles ordinaires qui ne nécessitent aucune connaissance spécialisée.

5. Les tendances de représentation sexiste persistent malgré des décennies de changement dans le rôle des femmes dans le monde physique.

Depuis 2010, les femmes restent environ deux fois plus susceptibles que les hommes d'être représentées comme des victimes. Historiquement, les femmes étaient le plus souvent représentées comme victimes d'accidents ou de la pauvreté. Cette tendance s'est inversée en 2025, les « autres crimes » et la « violence domestique » (par des partenaires intimes et des membres de la famille) devenant les principales catégories de victimes.

Les femmes décrites comme des survivantes dans les médias traditionnels étaient le plus souvent celles qui avaient survécu à des « accidents, catastrophes naturelles, situations de pauvreté et maladies » dans les études précédentes du GMMP. En 2025, elles sont le plus souvent représentées comme des survivantes de violences domestiques, dans une proportion égale à celle des survivantes d'accidents ou de catastrophes.

La surreprésentation des femmes en tant que femmes au foyer/parents a diminué, passant de 81 % en 2000 à 73 % en 2025, ce qui indique une progression malgré un biais journalistique persistant qui consiste à définir les femmes par leurs rôles domestiques, et ce malgré l'engagement sans précédent des femmes dans le travail en dehors du foyer. La sous-représentation dans les professions et les postes de pouvoir est restée constante.

La tendance à décrire les femmes en fonction de leur âge et de leurs attributs physiques a également persisté. Elles ont été photographiées plus souvent que les hommes (une différence de 7 à 9 points) au cours des deux dernières décennies, et l'analyse qualitative continue de montrer des schémas de représentation sexualisée.

6. Les inégalités entre les sexes dans les médias sont beaucoup plus marquées que dans la réalité.

L'égalité des sexes dans les médias, mesurée par l'indice GEM, est modérément corrélée aux indices de genre dans d'autres secteurs du développement, tels que l'indice des normes sociales de genre. Entre 65 % et 75 % de l'inégalité entre les sexes dans les médias ne peut s'expliquer par la réalité, ce qui indique la présence d'autres facteurs confondants qui se combinent pour produire les récits médiatiques dominants sur le genre.

7. La proportion de femmes parmi les journalistes qui publient des articles dans les journaux et interviennent à la télévision et à la radio a augmenté puis stagné par à-coups depuis 1995.

À l'échelle mondiale, la proportion de femmes journalistes dans les médias traditionnels a augmenté de 6 points entre 2000 et 2005, pour stagner à 37 % pendant 10 ans jusqu'en 2015, puis augmenter à nouveau de 3 points entre 2015 et 2020, et gagner seulement deux points au cours des cinq dernières années. Les régions se rapprochent et échouent systématiquement à atteindre la parité, à l'exception du Pacifique et des Caraïbes, qui ont atteint l'égalité, et de l'Amérique du Nord, qui n'est qu'à un point en dessous. Les résultats suggèrent que la plupart des systèmes d'information sont prêts à absorber une certaine proportion de main-d'œuvre féminine dans le rôle de journaliste, mais pas à céder à une égalité numérique totale entre les sexes.

Dans les médias d'information traditionnels, l'écart entre les sexes dans le domaine du reportage politique s'est réduit le plus rapidement (+13 points en 25 ans) – en dehors du domaine sportif – mais il reste le sujet le moins couvert par les femmes. Pour la première fois en 25 ans, les femmes constituent désormais la majorité (52 %) des reporters scientifiques et médicaux. Le nouveau monitoring des actualités sportives révèle une proportion très faible de reporters féminines (17 %).

La part des femmes parmi les journalistes couvrant l'actualité nationale et internationale a connu une croissance significative à long terme (+18 et +16 points, respectivement).

8. Le sexe du journaliste influence la perspective de genre dans les articles.

On constate depuis longtemps que la perspective de genre est plus marquée dans les articles rédigés par des femmes journalistes. Depuis trois décennies, un écart constant de 5 à 6 points existe dans le choix des sources, les femmes journalistes citant davantage de sources féminines que leurs collègues masculins. Cet écart est encore plus important (9 points) dans l'actualité numérique. L'écart entre les femmes et les hommes journalistes en matière de perspective de genre est le plus important pour l'indicateur concernant la place centrale des femmes dans l'actualité. La différence n'est que de 1 à 2 points pour les autres indicateurs mesurant la qualité de l'information du point de vue du genre, mais son existence est une conclusion importante.

9. La violence sexiste est un angle mort dans l'actualité. Cependant, lorsque la violence sexiste fait l'actualité, la perspective de genre dans les reportages est plus marquée que dans les articles sur tous les autres sujets.

Moins de 2 % des articles traitent de la violence sexiste. Ce faible pourcentage est en contradiction avec la gravité de la violence sexiste, qui touche une femme ou une fille sur trois dans le monde.

Les articles sur la violence sexiste rédigés par des femmes journalistes sont plus susceptibles d'aborder les questions d'égalité (ou d'inégalité) entre les sexes que ceux rédigés par des hommes.

Si la perspective de genre est plus marquée dans les articles sur la violence sexiste que dans ceux traitant d'autres sujets majeurs, il reste encore beaucoup à faire pour que les médias participent à la création d'une société dans laquelle la violence sexiste est considérée comme un comportement déviant, criminel et une violation des droits humains fondamentaux.

10. La plupart des articles d'actualité restent insuffisants en termes de qualité du point de vue du genre selon les critères du GMMP.

La proportion d'articles qui remettent clairement en cause les stéréotypes de genre est passée de 3 % (2005) à 6 % (2010), mais elle a diminué et stagne entre 3 et 4 % depuis 2015. Cela indique un ancrage des stéréotypes dans les reportages et un échec constant des journalistes à produire des contenus qui bouleversent les récits stéréotypés.

Les comparaisons régionales montrent des variations importantes. Les actualités nord-américaines font exception, remettant clairement en cause les stéréotypes de genre dans 19 % des reportages, ce qui contraste fortement avec les actualités du Moyen-Orient, où seulement 1 % des articles renversent les récits simplistes sur les rôles, les attributs et les capacités des personnes en fonction de leur genre.

Les stéréotypes de genre sont particulièrement répandus dans les articles consacrés à la politique et à l'économie, deux domaines où les hommes détiennent majoritairement le pouvoir. Au fil du temps, la remise en cause des stéréotypes reste largement confinée aux sujets pour lesquels il est plus sûr de remettre en cause le statu quo des relations de pouvoir inégales entre les sexes. Il s'agit des actualités relatives aux célébrités, aux arts, aux médias et aux questions sociales et juridiques. Les articles sur la violence sexiste remettent davantage en cause les stéréotypes liés au genre que tout autre type d'actualités, avec un taux de 17 %. Bien que louable, ce niveau est insuffisant pour transformer les normes néfastes qui perpétuent cette violence.

La probabilité que les articles d'actualité citent les cadres des droits humains ou de l'égalité des sexes a légèrement fluctué, oscillant entre 7 % et 11 % au cours des 15 années pendant lesquelles cet indicateur a été mesuré. La perspective des droits humains est absente dans environ 9 articles sur 10.

Les articles en ligne sont moins susceptibles d'intégrer une perspective des droits humains que ceux publiés dans les médias traditionnels, mais la probabilité que les femmes soient les protagonistes centrales d'un article est plus élevée dans les médias numériques (15 %, contre 10 % dans les médias traditionnels).

Dans tous les sujets abordés, à l'exception des actualités sur la violence sexiste, le sexe du journaliste a une légère incidence sur l'intégration d'une perspective de genre. 3 % des articles rédigés par des femmes remettent clairement en question les stéréotypes de genre, contre 2 % de ceux rédigés par des hommes. 12 % des articles rédigés par des femmes mettent en évidence les questions d'égalité (ou d'inégalité) entre les sexes, contre 10 % pour les hommes. 8 % des articles rédigés par des femmes adoptent une approche axée sur les droits humains, contre 7 % de ceux rédigés par des hommes. Dans le cas des articles sur la violence sexiste, par exemple, les femmes journalistes sont 10 points plus susceptibles que leurs homologues masculins d'attirer l'attention sur l'inégalité entre les sexes.

Le message du GMMP en 2025, trente ans après Pékin, est celui d'une industrie mondiale de l'information dont les progrès en matière d'égalité des sexes sont arrivés à un tournant.

Le rythme quasi stagnant des changements au cours des 15 dernières années souligne la nécessité d'un changement radical dans les stratégies de tous les acteurs de l'écosystème de l'information afin de briser l'inertie. Dans les conditions actuelles et avec les outils disponibles, il est peu probable que des changements notables vers l'égalité des sexes se produisent.

Les répercussions négatives de la numérisation sur le secteur de l'information et les relations entre les sexes en ligne dans leur ensemble rendront sans aucun doute plus complexe la tâche consistant à garantir les droits des femmes dans et à travers les actualités numériques.

Contexte national

Diversité et transformations caractérisent la société luxembourgeoise

Le Luxembourg se distingue par une diversité démographique et culturelle exceptionnelle. Au 1er janvier 2025, quelques 180 nationalités² sont représentées dans sa population, et près de la moitié (47,3%) des résident·e·s sont de nationalité étrangère. De plus, le pays accueille environ 228 400 travailleurs et travailleuses transfrontalier·ière·s chaque jour en provenance des pays voisins — la France, la Belgique et l'Allemagne — faisant du Luxembourg l'un des marchés du travail les plus internationalisés d'Europe.

Cette diversité se traduit par un environnement multilingue et multiculturel, qui façonne tant les dimensions professionnelles que sociales de la vie quotidienne et également le paysage médiatique. Ce dernier se distingue par sa richesse et son pluralisme, combinant une offre audiovisuelle abondante, une presse nationale et internationale diversifiée. Le pays compte aujourd'hui près de 500 journalistes professionnels, réunis au sein de l'Association

² https://statistiques.public.lu/fr/actualites/2025/stn16-population-2025.html?utm_source=chatgpt.com

luxembourgeoise des journalistes professionnels (ALJP)³, tandis que les éditeurs sont regroupés dans l'Association luxembourgeoise des médias d'information (ALMI)⁴. Le cadre légal repose sur la loi du 8 juin 2004 relative à la liberté d'expression dans les médias⁵, qui garantit notamment la protection des sources, de la vie privée, ainsi que le droit de réponse, tout en encadrant les relations entre journalistes et éditeur-ric-e-s. Dans ce contexte, l'objectif stratégique du Service des médias et des communications (SMC) est de promouvoir un environnement médiatique pluraliste, indépendant et propice à la formation d'une opinion publique éclairée et au développement du débat critique.

Progrès et défis pour l'égalité de genre au Luxembourg

Le Luxembourg a réalisé des avancées notables en matière d'égalité de genre et se classe 7^e parmi les États membres de l'UE dans l'Indice de l'égalité de genre 2024 (GEI) de l'Institut européen pour l'égalité entre les hommes et les femmes, avec un score de 75,4 (contre une moyenne de 71,0 pour l'UE). Il est également l'État membre ayant enregistré la plus forte progression globale depuis 2010. Cependant, des défis persistent — notamment dans les domaines de l'usage du temps (par exemple, les responsabilités de soins) et du pouvoir (par exemple, la représentation dans les postes de direction).

L'égalité dans les médias ancrée dans le PAN pour une égalité entre les femmes et les hommes 2025 ⁶et dans l'Accord de coalition (2023-2028)⁷

Afin de trouver des informations sur l'égalité des genres dans les médias, nous proposons un bref détour par l'Accord de coalition 2023-2028, intitulé *Lëtzebuerg fir d'Zukunft stäerken*. C'est dans cet Accord que sont ancrées les orientations générales du Plan d'action de l'égalité entre femmes et hommes du Ministère de l'Égalité des genres et de la Diversité (MEGA).

L'accord de coalition prévoit la coordination de trois plans d'action nationaux (PAN) 2025 sous l'égide du MEGA :

- le Plan d'action national – Violence fondée sur le genre (PAN GBV),
- le Plan d'action national LGBTIQ+ (PAN LGBTIQ+),
- le Plan d'action national pour une égalité entre les femmes et les hommes.

³ <https://journalist.lu/>

⁴ <https://www.press.lu/paysage-mediathique-luxembourg/association-des-editeurs/>

⁵ <https://legilux.public.lu/eli/etat/leg/tc/2010/04/30/n2/jo>

⁶ <https://gouvernement.lu/dam-assets/images-documents/actualites/2025/03/31-mega-pan-2025/pan-2025-mega.pdf>

⁷ <https://gouvernement.lu/fr/publications/accord-coalition/accord-de-coalition-2023-2028.html>

Parmi les 55 mesures du PAN égalité, la 36^e mesure « Promouvoir l'égalité entre les femmes et les hommes dans la diversité et par les médias » issue de la 3^e priorité (« Encourager le développement d'une société plus égalitaire ») mérite d'être citée : « Pour promouvoir l'égalité dans les médias, il importe d'encourager une représentation équilibrée des femmes et des hommes dans les médias locaux et de soutenir des projets médiatiques qui luttent contre les stéréotypes de genre, dans l'objectif de refléter fidèlement la diversité de la société et de promouvoir l'inclusion. » Cette mesure sera déployée à la fois pour « assurer/encourager la couverture médiatique des questions d'égalité de sexes et de la diversité » et pour « promouvoir des pratiques de reportages et publicités sensibles au genre et exempts de stéréotypes ».

L'observatoire de l'égalité entre les genres

En 2024, l'Observatoire de l'égalité entre les genres⁸ reçoit une base légale⁹. Il représente un outil mis en place par le MEGA pour définir des actions dites « evidence-based », pour évaluer ces actions et en faire un monitoring. L'Observatoire produit une série d'indicateurs dans les domaines de la violence domestique, de l'emploi, de la prise de décision, de l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée, de l'éducation, du revenu et de la santé.

La participation aux instances de décision constitue un enjeu central de la politique d'égalité entre les femmes et les hommes. Malgré les progrès réalisés ces dernières années, les femmes demeurent insuffisamment représentées dans les sphères de pouvoir, notamment dans les domaines économique et politique. Or, la prise de décision dépasse largement ces deux secteurs : elle s'étend également à la société civile, au pouvoir judiciaire, au sport, au monde académique, à la culture et aux médias.

En ce qui concerne plus spécifiquement les médias, l'Observatoire recense sur plusieurs années (2021 à 2024) les chiffres des hommes et des femmes représenté·e·s au sein de différents organes du domaine des médias :

- Presse écrite et online médias audio-visuels
 - Il y a un nombre identique de président·e·s sur les 4 années.
 - Parmi les membres du conseil d'administration, moins de la moitié sont des femmes.
 - La seule femme PDG sur les quatre années était en fonction en 2021.

⁸ <https://mega.public.lu/fr/observatoire-egalite.html>

⁹ Loi du 7 novembre 2024 portant création d'un Observatoire de l'égalité entre les genres et d'un Conseil supérieur à l'égalité entre les genres.

- Conseil de presse¹⁰
 - Actuellement, la présidence du Conseil de presse est exercée par une femme et la vice-présidence par deux hommes.
 - Parmi les membres de l'organe directeur, cinq hommes exercent les fonctions de secrétaire général, de trésorier et de membres.
- Association luxembourgeoise des journalistes professionnels¹¹
 - Les fonctions de président, vice-président et trésorier sont exercées actuellement par deux hommes.
 - Les membres restant-e-s du comité exécutif sont représenté-e-s par huit femmes et trois hommes.
- Autorités de régulation des médias¹²
 - Le Conseil d'Administration l'Autorité Luxembourgeoise Indépendante de l'Audiovisuel (ALIA) se compose de trois hommes, dont un exerce la fonction de président, et de deux femmes.
 - La Direction se compose d'une personne et qui est une femme.
 - L'Assemblée Consultative est composée de 24 membres, parmi lesquels siègent six femmes.

Évolutions de la représentation des genres dans les médias nationaux à travers les participations du Luxembourg au Global Media Monitoring Project (GMMP)

La première participation du Luxembourg au *Global Media Monitoring Project* (GMMP) remonte à 2010. Cette initiative, portée par le CID | Fraen an Gender, alors à la présidence du Conseil National des Femmes du Luxembourg (CNFL), a marqué une étape fondatrice dans l'analyse systématique de la représentation des genres dans les médias nationaux. Mené selon la méthodologie du GMMP, ce premier monitoring a permis de combler un vide significatif : jusqu'alors, seules quelques études isolées, notamment celles du CNFL sur la publicité et le genre, avaient documenté les biais de représentation dans le paysage médiatique luxembourgeois.

¹⁰ Ces données proviennent du site internet du Conseil de Presse (www.press.lu), consulté le 10/12/2025.

¹¹ Ces données proviennent du site internet de l'Association Luxembourgeoise des Journalistes Professionnels (ALJP) (www.journalist.lu), consulté le 10/12/2025.

¹² Ces données proviennent du site internet de l'Autorité Luxembourgeoise Indépendante de l'Audiovisuel (ALIA) (<https://alia.public.lu>), consulté le 10/12/2025.

Les résultats du premier monitoring ont mis en évidence une sous-représentation marquée des femmes dans les contenus médiatiques. En **2010**, elles ne constituaient que 20% des personnes citées dans la presse écrite, audiovisuelle et en ligne. Ces données plaçaient le Luxembourg dans la continuité des tendances mondiales observées par le GMMP, où les femmes étaient non seulement minoritaires, mais également cantonnées à des rôles stéréotypés ou secondaires dans l'information.

Au-delà de ce constat chiffré, ce travail a ouvert un espace de dialogue inédit entre le secteur associatif et les rédactions luxembourgeoises. Ce processus a débouché sur des initiatives concrètes, telles que la création en 2013 du répertoire *Expertisa*¹³, soutenu par le MEGA, visant à accroître la visibilité des femmes expertes dans les médias. Cette démarche visait à répondre à la faible mobilisation de femmes comme sources d'expertise.

Le Luxembourg a réitéré sa participation en **2015** dans le cadre de la campagne mondiale du GMMP, permettant une première comparaison sur plusieurs années. Les résultats ont montré une amélioration relative de la représentation des femmes : elles représentaient alors 24% des personnes évoquées. Ce gain de 4 points en cinq ans témoigne d'une prise de conscience progressive, soutenue par des politiques d'égalité. Cependant, cette progression restait partielle et inégalement répartie. Un indicateur marquant de progrès concernait la représentation des femmes expertes, dont la proportion dans les nouvelles avait doublé entre 2010 et 2015 (de 14% à 31%). Ce résultat, en lien direct avec la mise en place d'Expertisa, souligne l'importance des outils structurels de visibilité et de réseaux pour contrer les mécanismes d'exclusion dans la sélection des sources.

La troisième édition, menée en **2020**, s'inscrit dans un contexte particulier, marqué par la crise sanitaire mondiale. Si l'on pouvait s'attendre à une meilleure représentation médiatique des femmes, compte tenu de leur rôle central dans les secteurs hospitaliers et sociaux, les données révèlent une stagnation persistante. Les femmes représentaient 25% des personnes citées, soit un gain d'à peine 1 point de pourcentage par rapport à 2015, et de 5 points sur une décennie. La part des journalistes femmes a chuté de 39% à 30%, marquant une régression importante par rapport au recensement du jour J de la précédente édition.

Ces résultats traduisent une inertie structurelle des pratiques journalistiques, malgré un contexte de débats publics intenses autour des questions de genre. L'évolution quantitative limitée s'accompagne d'une reproduction qualitative des hiérarchies symboliques : les femmes restent plus visibles dans des sujets à dominante sociale, tandis que les domaines étiquetés

¹³ Expertisa est un répertoire de femmes expertes au Luxembourg et dans la Grande-Région mis en ligne par le CID et le CNFL pour augmenter la visibilité des femmes expertes dans l'espace public. Il comprend les fiches-profil des expertes prêtes à témoigner de leur expertise spécifique dans les médias et/ou dans la vie publique. La base de données est organisée en 12 domaines avec 144 sous-rubriques.

comme prestigieux – politique, économie, affaires étrangères – demeurent majoritairement masculins.

RÉSUMÉ

Le 6 mai 2025, le Luxembourg a participé à l'édition 2025 du Global Media Monitoring Project (GMMP). Il s'agit d'un projet à dimension internationale qui vise à évaluer de manière quantitative et qualitative la présence respective des femmes et des hommes dans les médias d'information. Au cours de ce jour témoin choisi aléatoirement, 18 monitrices ont effectué un relevé systématique de données présentes dans les principales informations diffusées par un échantillon de médias.

Les données recueillies sont des caractéristiques tant quantitatives que qualitatives comme, par exemple, le genre, l'âge, la fonction médiatique des personnes évoquées et des journalistes. Ces données sont relevées sur les informations principales développées le jour J dans la presse, à la radio, à la télévision, et sur Internet.

A travers une série d'indicateurs, le projet permet d'évaluer plusieurs éléments : la présence des femmes par rapport à celle des hommes dans les informations principales des médias, leur rôle ainsi que les biais et stéréotypes de genre véhiculés par le contenu des informations. S'agissant de la quatrième participation du Luxembourg au GMMP, qui conserve d'année en année un même cadre de collecte, il est également possible de mesurer l'évolution de ces différents indicateurs au cours du temps (2010, 2015, 2020, 2025).

Médias et informations suivis le 6 mai 2025

Chaque édition aborde une question supplémentaire spécifique. L'édition 2025 a abordé la question des violences sexistes. Aussi, les informations développées au cours du jour témoin ne constituent pas des faits exceptionnels. La journée n'est donc pas une journée hors du commun.

Il y a une forte concentration des contenus autour de la politique (29% des reportages), des questions sociales, de la criminalité et de l'économie, tandis que les sujets liés aux sciences, à la culture, au sport ou à la violence sexiste restent beaucoup moins présents. La politique et le gouvernement continuent d'occuper une place dominante au fil des années, en particulier dans la presse, à la radio et à la télévision, alors que les médias numériques se distinguent par une présence relativement plus accrue de thématiques économiques et scientifiques.

Les monitrices ont suivi et codé les informations de 16 médias (4 journaux, 4 chaînes de radio, 1 chaîne de télévision, 7 sites numériques) sélectionnés selon la méthodologie du GMMP. La collecte de données a permis de constituer un échantillon de 179 articles ou reportages composé de 51 articles de presse, 29 reportages radio, 13 reportages télévisés et 86 articles

sur Internet. Cet échantillon comprend des informations sur 526 personnes évoquées dans les informations¹⁴ et de 153 journalistes (présentateur·rice·s et reporter·rice·s).

Qui figure dans les informations ?

La présence des femmes dans les informations progresse lentement dans le temps mais reste minoritaire : avec une hausse de 10 points de pourcentage entre 2010 et 2025, les femmes ne représentent que 30% des personnes évoquées en 2025, soit 70% d'hommes. Elles apparaissent plus fréquemment dans des rubriques dites « grand public » qui touchent – notamment sur Internet – à la culture et aux sciences et à la santé ; et plus rarement dans les sujets considérés comme prestigieux, tels que la politique ou l'économie. La visibilité des femmes a toutefois progressé tant dans les médias traditionnels (Presse, Radio et Télévision) que numériques (Internet).

Lorsqu'elles apparaissent dans les nouvelles, les femmes (comme les hommes) sont le plus souvent présentées comme sujets de l'information ou porte-paroles, mais bien plus rarement comme expertes ; et pour chacune de ces fonctions médiatiques, elles sont minoritaires par rapport aux hommes (25% des sujets et expert·e·s, 33% des porte-paroles). Dans les reportages à portée locale, elles occupent une place plus importante (53%), mais leur visibilité s'efface à mesure que la portée de l'information s'élargit au niveau national ou international. Lorsqu'il est possible d'identifier leur statut ou profession, les femmes sont mieux représentées dans les reportages où les personnes évoquées exercent des professions de sportifs, de la scène ou du business (elles y représentent environ 40% des effectifs) plutôt que des métiers liés à la politique où l'on n'en compte pas plus de 20%.

Le GMMP permet aussi d'évaluer les représentations associées aux femmes dans les médias. Dans l'édition 2025 du Luxembourg, comme dans les précédentes, les femmes ne sont pas particulièrement présentées de manière stéréotypée, que ce soit à travers l'image de victime, de survivant·e ou par un rôle traditionnel familial. Quant aux citations de propos directs et aux représentations visuelles, les hommes et les femmes sont cités ou identifiés sur des photos dans de mêmes proportions.

Qui fait les informations ?

Tout comme pour les personnes qui figurent dans les informations, les femmes sont sous-représentées parmi les personnes qui font l'information : 33% des journalistes (présentateur·rice·s et reporter·rice·s) dont le genre est connu sont des femmes avec une

¹⁴ 33 reportages n'ont évoqué aucune personne en particulier mais des entités comme par exemple la CSL, le Statec ou la nature. Il n'y a donc pas d'informations sur les caractéristiques des personnes évoquées pour ces 33 reportages.

régression par rapport à 2010 où elles étaient 39%. Elles sont toutefois plus nombreuses parmi les présentatrices de télévision et de radio que parmi les reporters. Elles couvrent principalement des sujets à portée locale ou nationale, tandis que les reportages à l'international restent majoritairement confiés à des hommes. Les reportrices s'illustrent davantage dans les thématiques scientifiques et de santé, alors que leurs collègues masculins dominent les sujets économiques. Dans l'ensemble, ces résultats font écho aux observations émises pour les personnes évoquées dans les médias : les femmes sont moins visibles que les hommes dans les informations plus « prestigieuses ».

Les reportrices évoquent-elles plus souvent des femmes dans les informations qu'elles diffusent que les reporters ? A cette question, on peut répondre que bien que les reportrices comme les reporters médiatisent davantage les hommes que les femmes, les reportrices évoquent toutefois un peu plus les femmes que les hommes (33% vs 27%) et notamment sur Internet (35% vs 28%).

Enfin, les questions liées à l'égalité de genre et aux droits humains sont quasiment absentes du traitement médiatique de ce jour J au Luxembourg : les femmes tiennent un rôle principal dans seulement 8% des informations analysées, 1% des reportages traitent d'une politique ou d'une législation centrée sur l'égalité de genre ou les droits humains, moins de 2% traitent des problèmes touchant à l'égalité ou à l'inégalité entre les femmes et les hommes et moins de 1% remettent en question les stéréotypes de genre. Enfin, la couverture des violences sexistes a fait l'objet de deux reportages le jour du 6 mai 2025.

Si la sous-représentation des femmes est manifeste, d'une part et si les questions d'égalité sont quasiment absentes de l'inventaire réalisé le 6 mai 2025, d'autre part, il convient également d'interroger la manière dont celles et ceux qui produisent l'information façonnent les récits médiatiques et participent, consciemment ou non, à la reproduction des stéréotypes de genre. L'analyse qualitative des deux articles sélectionnés par les monitrices révèle que, même sous une apparente neutralité, les pratiques journalistiques continuent souvent de reconduire des représentations hiérarchisées du féminin et du masculin. Ainsi, pour ce qui est de l'un des cas étudiés, la couverture politique renforce la figure traditionnelle du pouvoir masculin, tandis que l'autre cas illustre une approche factuelle dépourvue de perspective de genre, contribuant à banaliser les violences faites aux femmes. Ces exemples soulignent que « faire l'information », c'est aussi choisir ce qui est visible, ce qui est dit et la manière dont cela est raconté.

UNE JOURNÉE DANS LES ACTUALITÉS AU LUXEMBOURG

Au Luxembourg, comme dans les autres pays participants, un jour témoin est sélectionné par le comité international du GMMP. L'objectif est d'analyser, sur un même échantillon temporel, la structure des nouvelles diffusées dans la presse écrite, à la radio, à la télévision et en ligne. Cette approche permet de réaliser une "photographie" de la représentation des femmes et des hommes dans le paysage médiatique. Pour le rapport GMMP 2025, le jour témoin a été fixé au 6 mai 2025.

L'analyse des thèmes traités le 6 mai 2025 par la presse luxembourgeoise révèle qu'il s'agit d'une journée ordinaire dans le sens où aucune information spécifique domine l'actualité de cette journée. En cela, le jour témoin de l'édition 2025 du rapport GMMP contraste radicalement avec celui de l'édition 2020. En effet, le contenu médiatique de cette journée était profondément marqué par la crise sanitaire, qui dominait 33% de l'ensemble des articles et reportages analysés¹⁵.

L'analyse des médias luxembourgeois révèle une diversité de sujets et l'absence de tout événement structurant l'ensemble du flux médiatique.

Les principales thématiques identifiées sont :

- Politique
 - o Gouvernement luxembourgeois et européen
 - o Dirigeant·e-s et partis politiques (Friedrich Merz)
 - o Relations internationales (Kosovo, Europe, Trump, Alcatraz)
 - o Politiques publiques et gestion du territoire
- Économie et travail
 - o Banques (Caritas)
 - o Marché du travail, emploi, formation (sage-femme)
 - o Dynamique entrepreneuriale, productivité
- Société, culture et loisirs
 - o Thèmes générationnels (jeunes de moins de 30 ans)
 - o Santé, maternité, soins
 - o Danse, théâtre, événements culturels
 - o Fêtes populaires, patrimoine local
 - o Sports et grands événements (JPEE 2025)

¹⁵ Rapport national GMMP 2020 (Luxembourg).

- Environnement et urbanisme
 - LUCA / Luxembourg Urban Garden
 - Nature et écologie urbaine
 - Climat, pollution

- Technologie / numérique
 - Réseaux sociaux et santé mentale
 - Cyberarnaques, sécurité numérique
 - Adolescents et usages du digital

Aucune thématique unique ne domine l'ensemble : la presse nationale se répartit entre actualités internationales, économie, société, culture, sport.

Le 6 mai 2025 illustre une certaine normalité éditoriale. La pluralité des sujets et des formats indique une reprise de la hiérarchisation autonome par les rédactions. Dans le cadre du GMMP, cette journée ordinaire acquiert une valeur méthodologique particulière : elle permet d'évaluer les représentations de genre dans un environnement médiatique stabilisé, où la production de nouvelles obéit à des routines et à des priorités non exceptionnelles. Ainsi, le 6 mai 2025 n'apparaît pas comme une journée « hors du commun » : au contraire, son caractère ordinaire en fait un indicateur pertinent de la structure du discours médiatique luxembourgeois en période de stabilité.

CONTEXTE

Le paysage médiatique luxembourgeois

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

La presse écrite quotidienne comprend six journaux : le Luxemburger Wort fondé en 1848, le Tageblatt fondé en 1913, le Zeitung vum Lëtzebuenger Vollek fondé en 1946, le Lëtzebuenger Journal¹⁶ fondé en 1946, Le Quotidien fondé en 2001 et L'Essentiel, un quotidien gratuit fondé en 2007. Les langues les plus utilisées dans la presse écrite sont principalement l'allemand et, pour Le Quotidien et L'Essentiel, le français.

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

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

¹⁶ Passé exclusivement en version numérique.

Les médias sélectionnés

La méthodologie du GMMP prévoit une méthodologie détaillée pour la sélection des médias à analyser. Cette dernière a été suivie pour l'édition 2025 du Luxembourg et a donné lieu à la sélection de 16 médias. Ces derniers sont énumérés ci-dessous avec une explication sur la raison de leur inclusion.



Luxemburger Wort
Tageblatt
Le Quotidien
L'Essentiel

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



RTL Radio Lëtzebuerg
Radio 100,7
Eldorado
Radio Latina

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



RTL Télévision

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



Paperjam
Tageblatt
Luxemburger Wort
L'Essentiel (FR)
Le Quotidien
Contacto
Virgule

Les sites Internet du Tageblatt, de L'Essentiel (FR), du Quotidien et du Luxemburger Wort ont été sélectionnés comme pendant en ligne des journaux de presse présentés plus haut. Pour représenter davantage de diversité, il a été choisi d'inclure le Paperjam, un magazine business qui diffuse de manière quotidienne en ligne en français et en anglais et Contacto qui est la version portugaise du Luxemburger Wort en ligne. S'ajoute enfin le site Virgule.lu, lancé en septembre 2022, successeur du site wort.lu (FR) et destiné aux francophones résidents et à ceux de la Grande-Région.

L'équipe des monitrices

Les informations principales diffusées le 6 mai 2025 ont été codées par une équipe de 18 monitrices majoritairement issues du monde associatif. La liste des monitrices se trouve en annexe. Cette équipe était constituée de 18 femmes et aucun homme. Le nombre de monitrices ayant codé les informations par type de média se trouve dans le tableau suivant. Chaque information a été codée de manière séparée par deux monitrices de manière à vérifier

l'exactitude de l'encodage et afin de s'assurer de la qualité des données.

Tableau 1 : Nombre de monitrices et de médias par catégorie de média

MÉDIAS	NOMBRE DE MONITRICES	NOMBRE DE MEDIAS
Presse	8	4
Radio	6	4
Télévision	2	1
Internet	12	7
TOTAL	18	16

Guide de lecture : Au total, il y a 18 monitrices différentes réparties en binômes pour chacun des 16 médias recensés, chaque monitrice ayant encodé un ou plusieurs médias. Par exemple, 8 monitrices se sont réparties les 4 médias presse sélectionnés.

Description de l'échantillon de données

Les 18 monitrices ont récolté un échantillon de 179 articles ou reportages. Le tableau ci-dessous présente la répartition de l'échantillon par média. L'échantillon luxembourgeois est composé de 51 articles de presse, 29 reportages radio, 13 reportages télévisés et 86 articles sur Internet. 526 personnes ont été évoquées dans cet échantillon de 179 informations. L'information sur leur genre est disponible pour 513 de ces personnes évoquées. Les monitrices ont identifié 187 journalistes¹⁷ dont 141 avec une information sur leur genre.

¹⁷ La méthodologie du GMMP compte les présentateur·rice·s à la télévision et à la radio autant de fois que le nombre de reportages qu'ils et elles annoncent.

Tableau 2 : Données relatives à l'échantillon

MÉDIAS	NOMBRE DE REPORTAGES	NOMBRE DE PERSONNES EVOQUEES	NOMBRE DE JOURNALISTES ¹⁸
Presse	51	220	50
Luxemburger Wort	12	65	13
Tageblatt	14	87	12
Le Quotidien	13	30	13
L'Essentiel	12	38	12
Radio	29	32	32
RTL Radio Lëtzebuerg	9	11	9
Radio 100,7	9	15	12
Eldorado	4	3	4
Radio Latina	7	3	7
Télévision	13	31	20
RTL Télévision	13	31	20
Internet	86	243	85
Paperjam	14	22	14
Tageblatt	12	36	12
Luxemburger Wort	12	52	12
L'Essentiel (FR)	12	39	12
Le Quotidien	12	16	11
Contacto	12	25	12
Virgule	12	53	12
TOTAL TOUS MEDIAS	179	526	187

¹⁸ La méthodologie du GMMP compte les présentateur·rice·s à la télévision et à la radio autant de fois que le nombre de reportages qu'elles et ils annoncent.

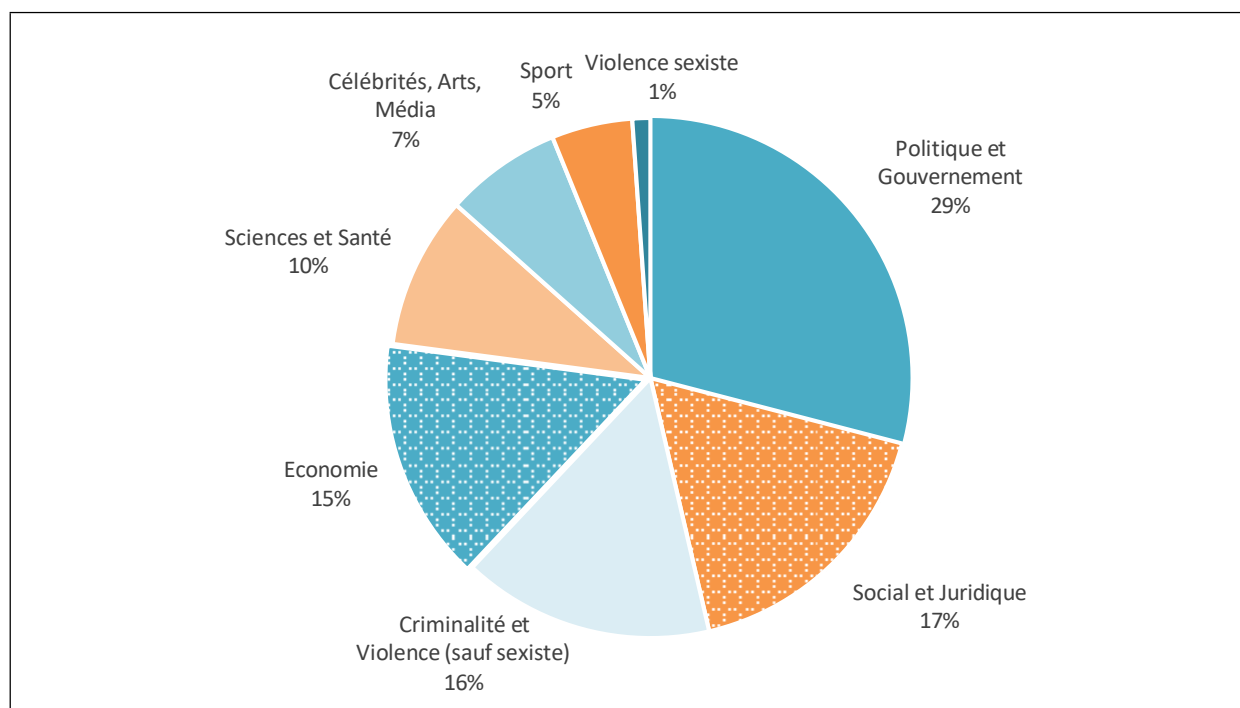
THÈMES ÉVOQUÉS DANS LES ACTUALITÉS

Thèmes évoqués de manière globale

Chaque article ou reportage diffusé dans les actualités ou nouvelles des quatre médias recensés dans l'échantillon a été classé selon le thème de l'information diffusée. Le graphique suivant présente les principaux thèmes évoqués dans les médias le mardi 6 mai. Les informations principales sont dominées par quatre thématiques qui, ensemble, représentent 77% de toutes les informations principales : Politique et Gouvernement (29%), Social et Juridique (17%), Criminalité et Violence (sauf violence sexiste) (16%) et Économie (15%). Les autres thématiques représentent chacune moins de 10% des nouvelles principales diffusées au cours du jour témoin (Sciences et Santé : 10%, Célébrités, Arts, Médias : 7%, Sport : 5% et Violence sexiste : 1%).

Alors que la thématique liée aux sciences et à la santé figurait à part égale avec celle liée à la politique et au gouvernement en 2020 – année marquée par la pandémie de coronavirus –, elle a retrouvé sa place plus marginale de l'édition 2015 du GMMP au Luxembourg.

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



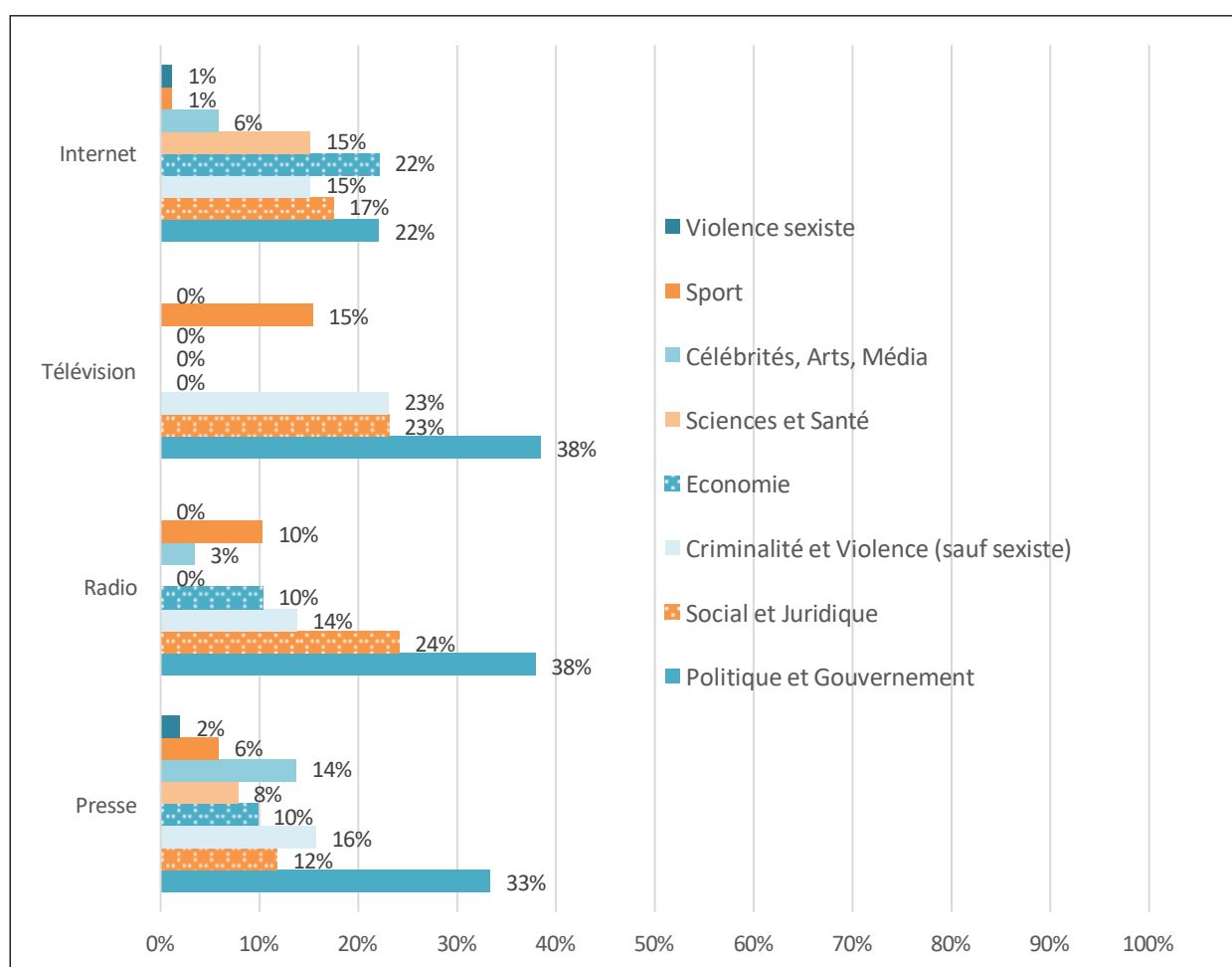
Source : Global Media Monitoring Project, 2025

Commentaires : N (informations) = 179

Thèmes évoqués par type de média

La répartition des informations par thématique varie selon le type de média considéré. Dans la presse, à la radio et à la télévision, la thématique liée à la politique et au gouvernement domine largement le contenu des informations (33% dans la presse, 38% à la radio et 38% à la télévision). Sur Internet, les thématiques liées à l'économie (22%) et aux sciences et à la santé (15%) sont plus présentes que dans les autres médias.

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



Source : Global Media Monitoring Project, 2025

Commentaires : N (Internet) = 86, N (Télévision) = 13, N (Radio) = 29, N (Presse) = 51

SUJETS ET SOURCES DES ACTUALITÉS

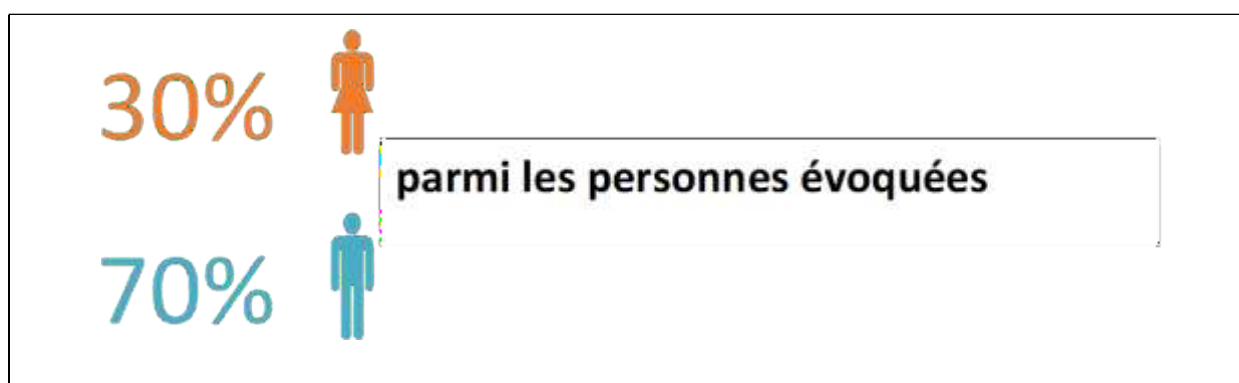
Présence des femmes et des hommes parmi les personnes qui figurent dans les actualités

Dans cette section, il est question des personnes identifiées (sujets et sources) dans les actualités d'un point de vue quantitatif. Une personne identifiée est une personne qui a été interrogée, entendue, vue ou lue dans les actualités. En d'autres termes, cette personne figure dans les nouvelles principales du jour. 526 personnes ont été identifiées dans les principales actualités développées au cours du mardi 6 mai 2025 dont 513 ont pu être identifiées par leur genre.

Les prochaines sections évaluent la représentation des hommes et des femmes parmi ces personnes identifiées.

Présence globale des femmes et des hommes

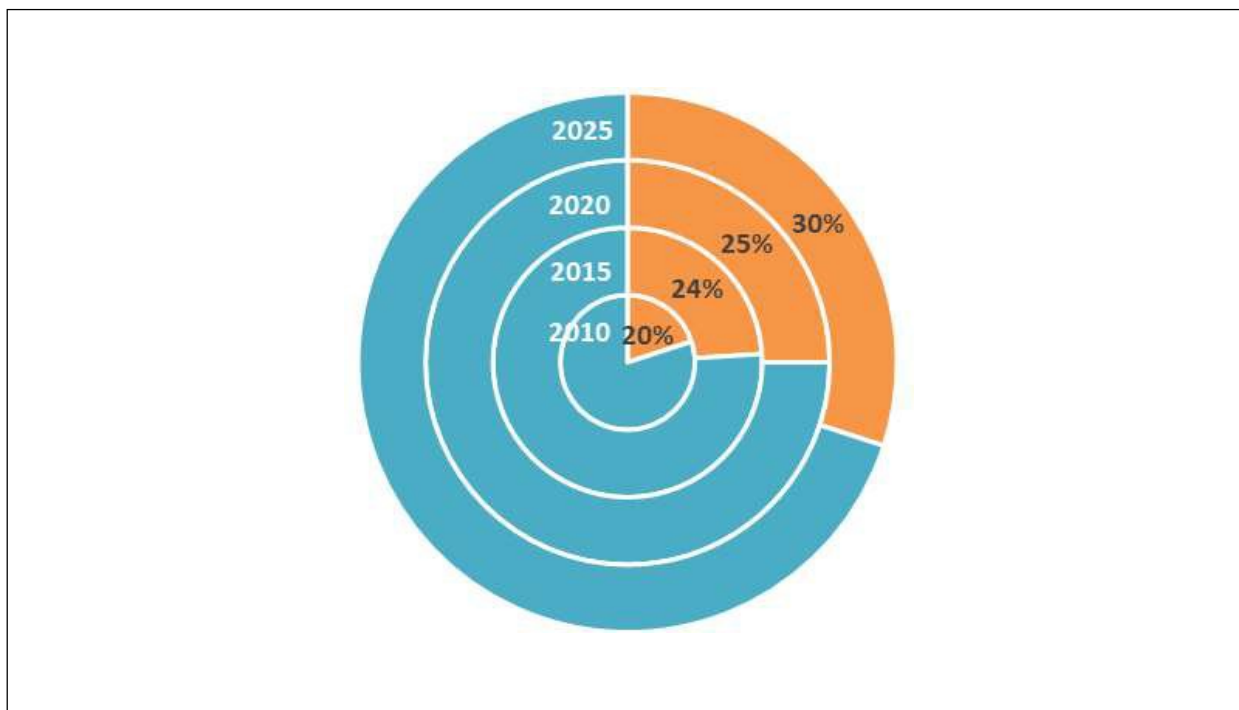
Sur l'ensemble des personnes identifiées lors de l'édition 2025 du GMMP au Luxembourg (tous médias confondus), 30% étaient des femmes.



Les femmes sont donc encore sous-représentées parmi les personnes évoquées dans les médias mais leur présence parmi les personnes qui figurent dans les nouvelles est en constante progression par rapport aux éditions précédentes : 20% en 2010¹⁹, 24% en 2015, 25% en 2020 et 30% en 2025.

¹⁹ En 2010 et 2025, à la différence de 2015 et 2020, le monitoring des médias ne comprenait pas Twitter.

Graphique 3 : Évolution du taux de présence globale des femmes et des hommes parmi les personnes évoquées (2010, 2015, 2020, 2025)



Source : Global Media Monitoring Project (2015, 2020, 2025), Conseil National des Femmes du Luxembourg (2010)

Commentaires : Les éditions 2010 et 2025 du GMMP ne comprennent pas Twitter.

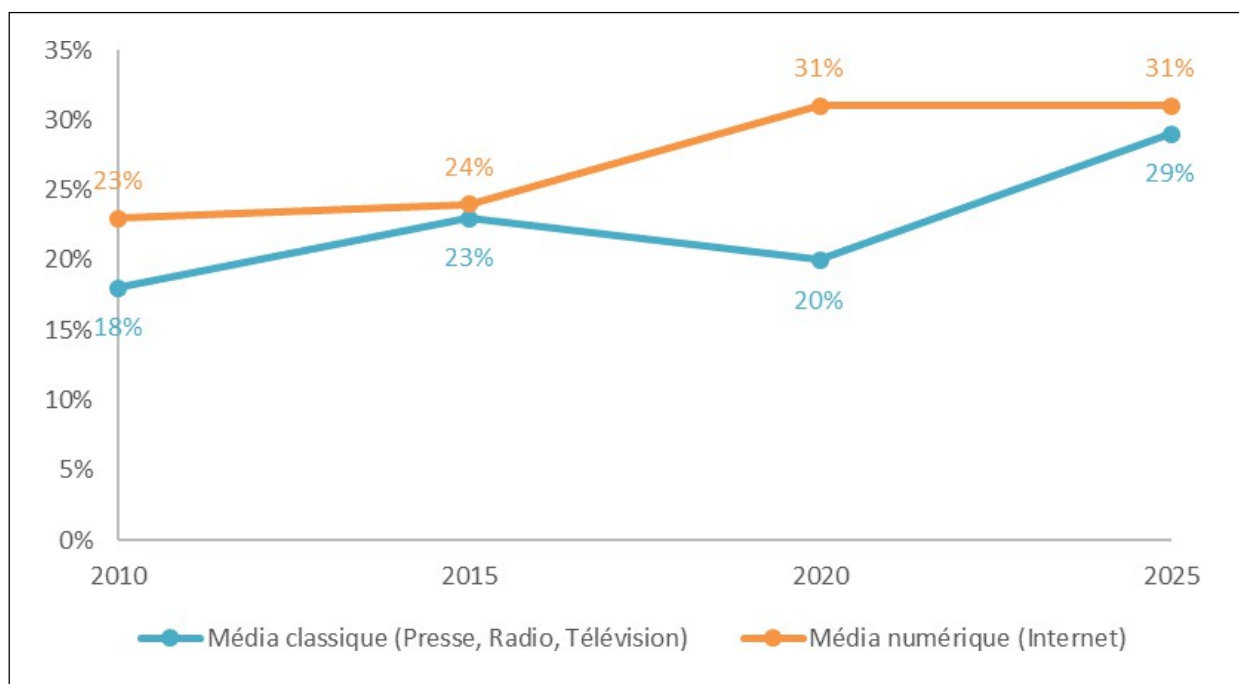
N (2010) = 439, N (2015) = 514, N (2020) = 365, N (2025) = 513

Présence des femmes et des hommes selon le type de média

La présence des femmes comme sujet dans les médias est minoritaire mais plus encore dans les médias dits classiques : 29% dans la presse, radio et télévision réunis (30% dans la presse, 27% à la radio et seulement 23% à la télévision). Dans les médias dits numériques (Internet), 31% des personnes identifiées sont des femmes. La présence des femmes est donc légèrement supérieure dans les médias numériques que dans les médias classiques et notamment qu'à la télévision (8 points de pourcentage de différence).

Cette différence entre les médias classiques et les médias numériques est plus ou moins marquée selon les éditions du GMMP au Luxembourg mais toujours à l'avantage des médias numériques.

Graphique 4 : Évolution du taux de présence des femmes parmi les personnes évoquées selon la catégorie de média (classique, numérique) (2010, 2015, 2020, 2025)



Source : Global Media Monitoring Project (2015, 2020, 2025), Conseil National des Femmes du Luxembourg (2010)

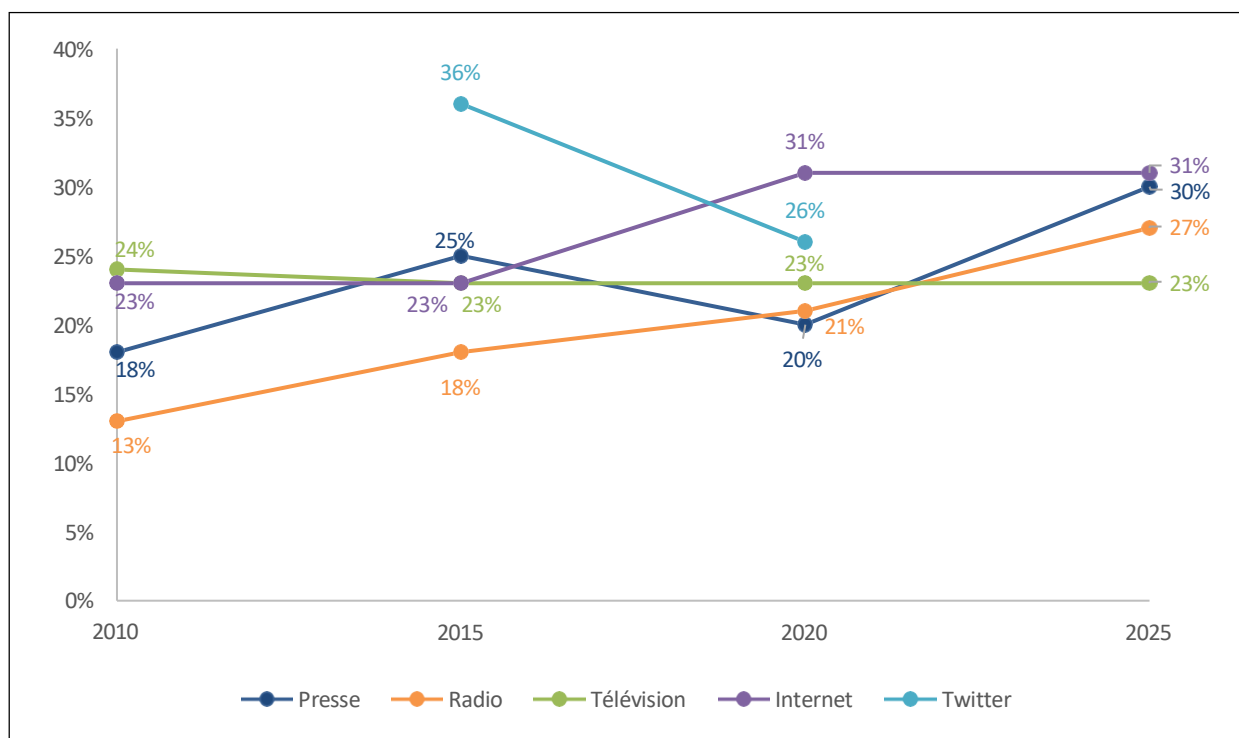
Commentaires : En 2010 et 2025, la catégorie médias numériques ne comprend pas Twitter.

N 2010 (Presse, Radio, Télévision) = 295, N 2010 (Internet) = 144, N 2015 (Presse, Radio, Télévision) = 305, N 2015 (Internet, Twitter) = 209, N 2020 (Presse, Radio, Télévision) = 205, N 2020 (Internet, Twitter) = 160, N 2025 (Presse, Radio, Télévision) = 277, N 2025 (Internet) = 236

Au niveau européen, avec plus d'une trentaine de pays, le taux de présence des femmes parmi les personnes évoquées est très proche de celui observé au Luxembourg en 2025 (32% vs 30%) avec également une présence plus élevée des femmes dans les médias numériques (35%) que dans les médias classiques (30%).

Par type de média, l'évolution sur 15 ans de la présence des femmes est à la hausse pour la radio (+14 points), la presse (+12 points) et Internet (+8 points) ; elle stagne à la télévision et baisse sur Twitter qui n'a toutefois pas été observé en 2010 et 2025.

Graphique 5 : Évolution du taux de présence des femmes parmi les personnes évoquées selon le type de média (2010, 2015, 2020, 2025)



Source : Global Media Monitoring Project (2015, 2020, 2025), Conseil National des Femmes du Luxembourg (2010)

Commentaires : Les éditions 2010 et 2025 du GMMP ne comprennent pas Twitter.

N 2010 (Internet) = 144, N 2010 (Télévision) = 29, N 2010 (Radio) = 55, N 2010 (Presse) = 211, N 2015 (Twitter) = 14, N 2015 (Internet) = 195, N 2015 (Télévision) = 30, N 2015 (Radio) = 55, N 2015 (Presse) = 220, N 2020 (Twitter) = 19, N 2020 (Internet) = 141, N 2020 (Télévision) = 31, N 2020 (Radio) = 52, N 2020 (Presse) = 122, N 2025 (Internet) = 236, N 2025 (Télévision) = 31, N 2025 (Radio) = 32, N 2025 (Presse) = 220

Présence des femmes et des hommes par thématique

Les éditions précédentes du GMMP ont montré que la présence des femmes dans les médias variait selon la thématique de l'information. C'est également le cas en 2025 et, par rapport à l'édition de 2020, la part d'évocations de femmes augmente dans pratiquement toutes les thématiques. Quelle que soit la catégorie de média, les femmes restent toutefois sous-représentées parmi les personnes identifiées dans quasiment toutes les thématiques (bien en dessous de la barre des 50%).

Dans la presse, à la radio et à la télévision (29%), il n'y a que dans la thématique liée aux violences sexistes qu'elles sont plus que majoritaires (100%) mais il n'y a eu qu'une seule personne évoquée sur ce thème.

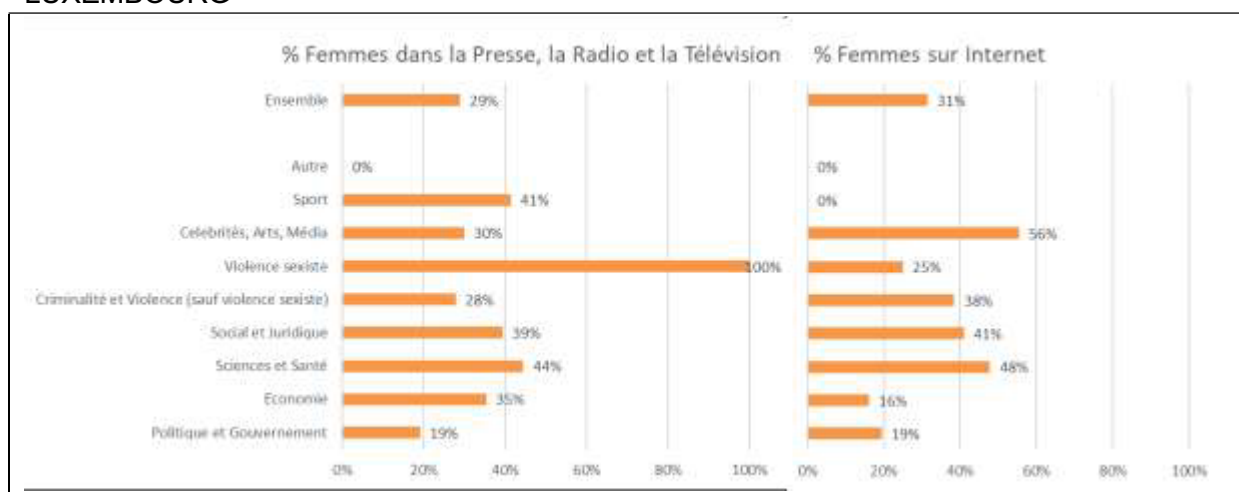
Sur Internet où elles figurent pour 31% dans les personnes évoquées, elles plafonnent à 56% dans la thématique liée aux célébrités, arts et médias.

La « meilleure » présence des femmes dans les médias numériques au niveau quantitatif ne signifie toutefois pas une meilleure représentation ou place des femmes dans ces médias puisqu'elle vise surtout la thématique des célébrités, arts et médias et non pas celles dites plus prestigieuses comme l'économie ou la politique.

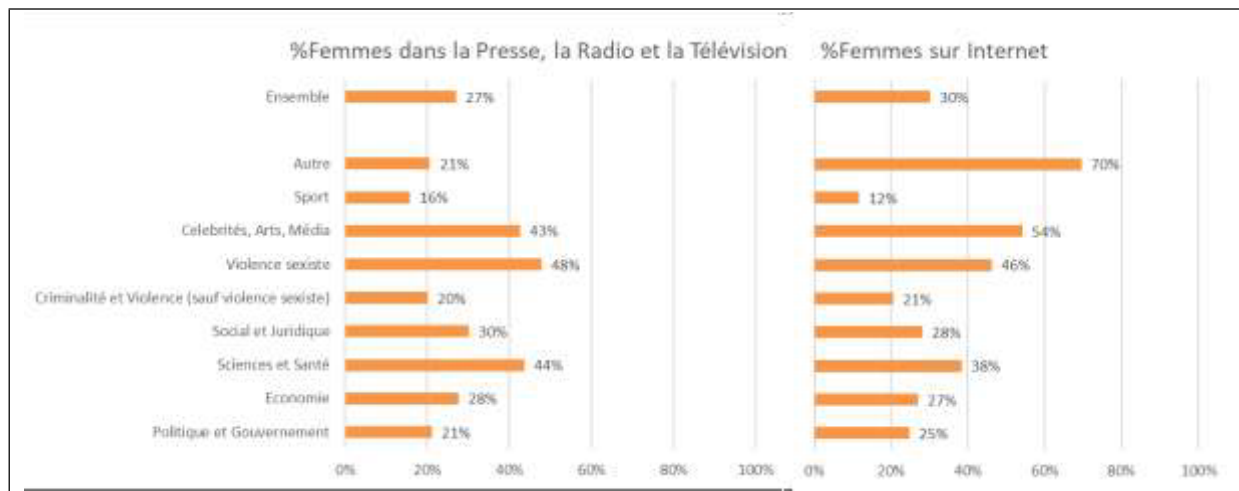
Cette répartition déséquilibrée des femmes dans l'information selon la thématique traitée se retrouve en partie au niveau européen. Pour les pays européens ayant participé au GMMP 2025, les thématiques offrant le moins de visibilité aux femmes sont le sport, les crimes et violence (sauf violence sexiste) et la politique, tant dans les médias classiques que dans les médias numériques. Les femmes sont davantage représentées, voire surreprésentées, dans les violences sexistes (48% pour les médias classiques et 46% pour les médias numériques) et dans la thématique des célébrités, médias et arts (respectivement 43% et 53%).

Graphique 6 : Taux de présence des femmes parmi les personnes évoquées selon la thématique de l'information dans les médias classiques et numériques au Luxembourg et en Europe

LUXEMBOURG



EUROPE



Source : Global Media Monitoring Project, 2025

Commentaires : **LUXEMBOURG** : N (Télévision, Radio, Presse) = 277 dont : N (Sport) = 29, N (Célébrités, Arts, Médias) = 40, N (Violence sexiste) = 1, N (Criminalité et Violence) = 43, N (Social et Juridique) = 33, N (Sciences et Santé) = 9, N (Économie) = 17, N (Politique et Gouvernement) = 105 ; N (Internet) = 236 dont : N (Sport) = 0, N (Célébrités, Arts, Médias) = 18, N (Violence sexiste) = 4, N (Criminalité et Violence) = 39, N (Société et Juridique) = 39, N (Sciences et santé) = 23, N (Économie) = 25, N (Politique et Gouvernement) = 88.

EUROPE : N (Télévision, Radio, Presse) = 13651 dont : N (Sport) = 678, N (Célébrités, Arts, Médias) = 1259, N (Violence sexiste) = 273, N (Criminalité et Violence) = 2061, N (Social et Juridique) = 2439, N (Sciences et Santé) = 812, N (Économie) = 1830, N (Politique et Gouvernement) = 4217, N (Autre) = 82 ; N (Internet) = 5926 dont : N (Sport) = 335, N (Célébrités, Arts, Médias) = 882, N (Violence sexiste) = 238, N (Criminalité et Violence) = 983, N (Social et Juridique) = 928, N (Sciences et santé) = 281, N (Économie) = 517, N (Politique et Gouvernement) = 1739, N (Autre) = 23.

Dans le détail, les sous-thématiques qui évoquent le plus les femmes ce jour-là sont liées aux femmes politiques ou candidates, aux partenariats mondiaux de type OMC, FMI, Banque mondiale ou UE et à la politique étrangère/internationale, et cela quel que soit le média.

Place et représentation des femmes dans les actualités

Dans cette section, il est question de la place que les femmes occupent dans les médias à travers plusieurs indicateurs : la fonction occupée, la portée géographique de l'information, leur position ou profession, leur représentation stéréotypée et leur représentation par des photos.

Fonction médiatique des femmes dans les actualités

Pour rappel, les personnes recensées comme sujets dans les principales actualités sont les personnes qui ont été interrogées, entendues, vues ou lues dans l'information. Elles occupent ainsi différentes fonctions médiatiques telles que, par exemple, sujet/objet de l'information, porte-parole ou encore personne exprimant une opinion populaire.

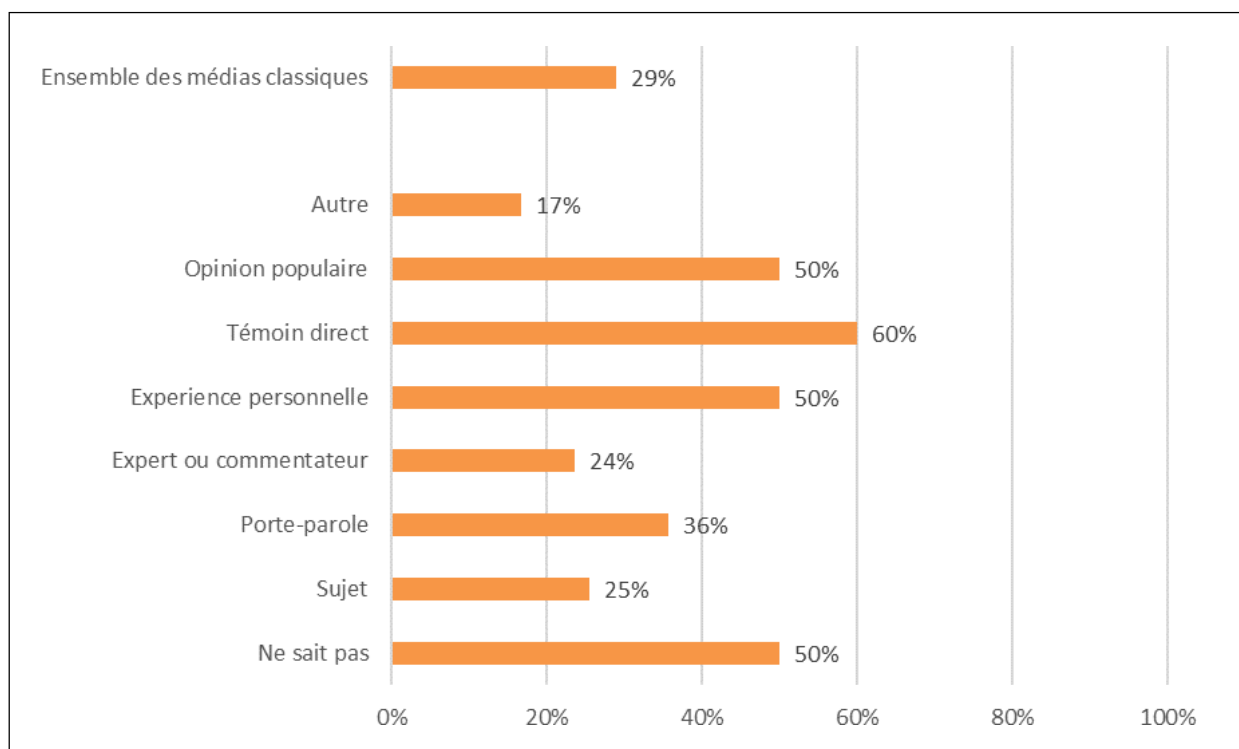
Pour les médias classiques, les monitrices ont pu identifier la fonction médiatique de 275 personnes sur un total de 277 personnes. Les fonctions les plus courantes sont sujet/objet de l'information (60% des personnes évoquées) et porte-parole (20%). Les personnes avec des fonctions comme expert·e/commentateur·trice (6%), relai de l'opinion populaire²⁰ (4%), témoin direct (2%) ou évocation d'une expérience personnelle²¹ (1%) ont été beaucoup moins évoquées ce jour témoin de collecte du GMMP.

Parmi ces trois fonctions les plus fréquentes, les femmes sont toutefois largement minoritaires par rapport aux hommes : un quart des effectifs parmi les sujets de l'information ou les expert·es et un tiers parmi les porte-paroles. Les effectifs des autres fonctions médiatiques sont faibles et ne permettent pas de conclusion robuste.

²⁰ Opinion populaire : l'avis de la personne est supposé refléter celui du "citoyen ordinaire" (par exemple l'avis recueilli lors d'une interview dans la rue, la vox populi, etc.), et il est sous-entendu que l'avis de la personne est partagé par un groupe de personnes plus large.

²¹ Expérience personnelle : la personne exprime un avis ou un commentaire reposant sur son expérience personnelle ; cet avis ne cherche pas nécessairement à refléter les vues d'un groupe plus large.

Graphique 7 : Taux de présence des femmes selon la fonction médiatique de la personne évoquée – Médias classiques



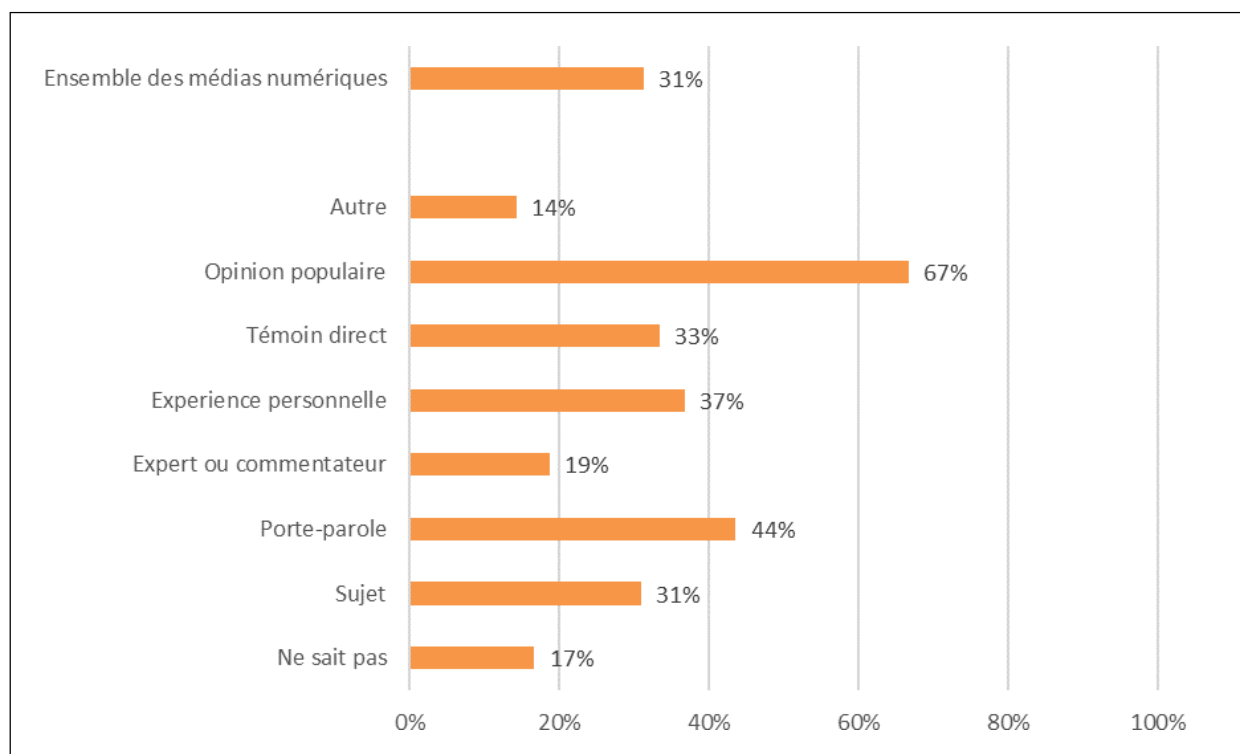
Source : Global Media Monitoring project (2025)

Commentaires : N (Ensemble des médias classiques) = 277, N (Sujet) = 165, N (Porte-parole) = 56, N (Expert ou commentateur) = 17, N (Expérience personnelle) = 4, N (Témoin direct) = 5, N (Opinion populaire) = 10, N (Autre) = 18, N (Ne sait pas) = 2

Pour les médias numériques, la répartition des fonctions médiatiques est relativement similaire à celle observée pour les médias classiques avec également une prédominance des sujets (55%) mais un recours relativement un peu plus important aux expériences personnelles (8% vs 1% dans les médias classiques).

Les femmes sont un peu plus visibles parmi les porte-paroles où elles en représentent 44%. Elles représentent toutefois toujours moins de la moitié des effectifs de chaque fonction médiatique. La surreprésentation des femmes dans la fonction liée à l'opinion populaire n'est due qu'à un effectif très faible dans cette fonction (seulement trois).

Graphique 8 : Taux de présence des femmes selon la fonction médiatique de la personne évoquée – Médias numériques

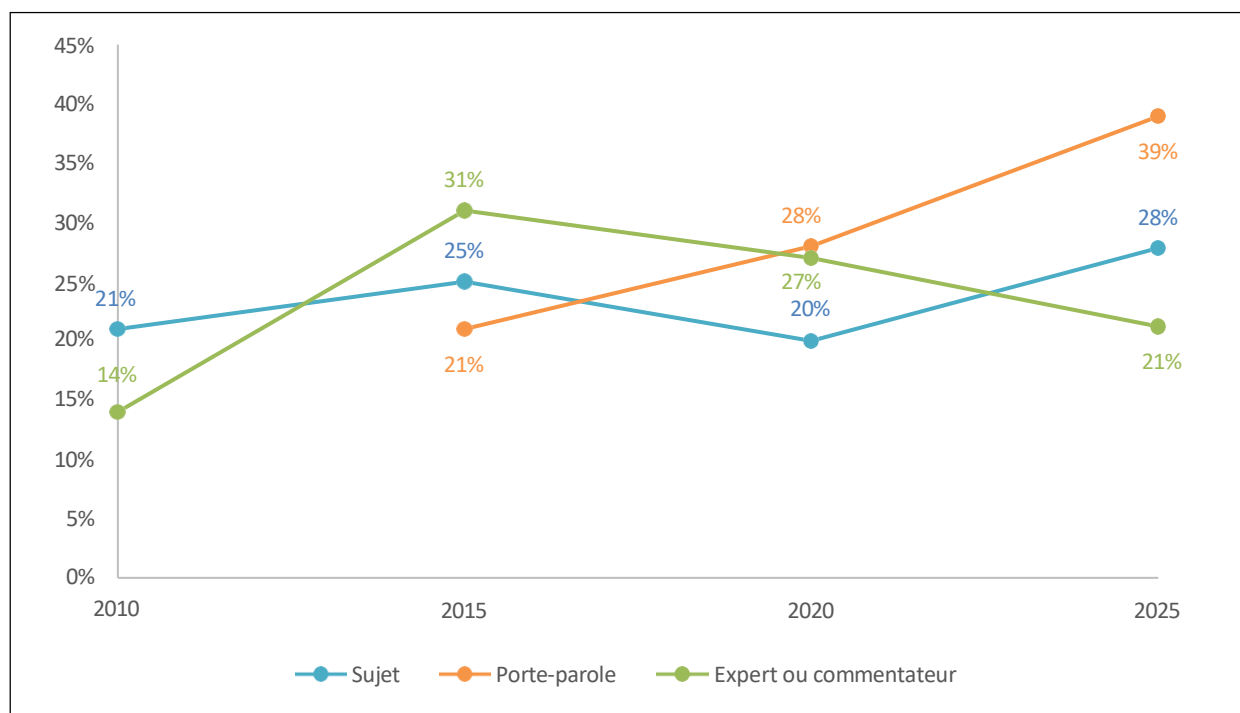


Source : Global Media Monitoring project (2025)

Commentaires : N (Ensemble des médias numériques) = 236, N (Sujet) = 126, N (Porte-parole) = 39, N (Expert ou commentateur) = 16, N (Expérience personnelle) = 19, N (Témoign direct) = 6, N (Opinion populaire) = 3, N (Autre) = 21, N (Ne sait pas) = 6

La part des femmes par rapport aux hommes dans les différentes fonctions médiatiques, tous médias confondus, de 2015 à 2025 est en augmentation parmi les porte-paroles et les sujets et en stagnation, voire en diminution, parmi les expert·e·s.

Graphique 9 : Evolution du taux de présence des femmes selon la fonction médiatique de la personne évoquée (2010, 2015, 2020, 2025) – Tous médias



Source : Global Media Monitoring Project (2015, 2020, 2025), Conseil National des Femmes du Luxembourg (2010)

Commentaires : L'édition 2010 du GMMP ne comprend pas Twitter.

N 2010 (Sujet) = 200, N 2010 (Expert ou commentateur) = 45*, N 2015 (Sujet) = 122, N 2015 (Expert ou commentateur) = 62, N 2015 (Porte-parole) = 261, N 2020 (Sujet) = 88, N 2020 (Expert ou commentateur) = 15, N 2020 (Porte-parole) = 46, N 2025 (Sujet) = 291, N 2025 (Expert ou commentateur) = 33, N 2025 (Porte-parole) = 95

* Le N (Expert ou commentateur) pour 2010 comprend les personnes évoquées pour lesquelles le genre n'a pas été identifié.

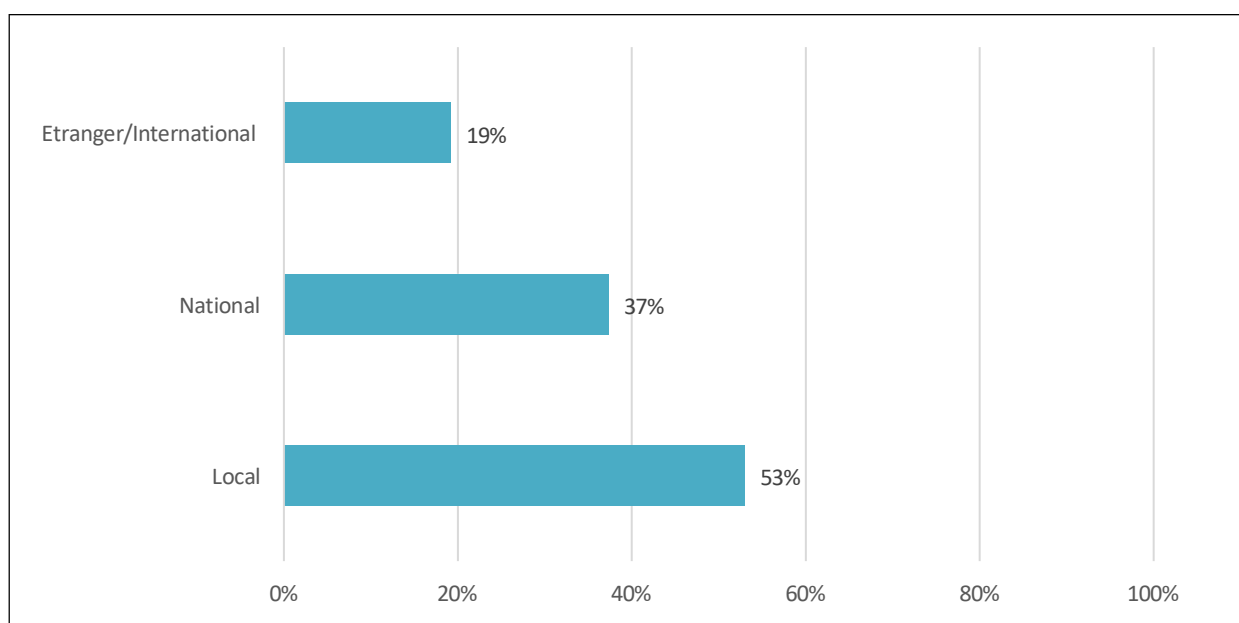
Présence des femmes selon la portée géographique de l'information

Les actualités ont été classées selon la portée locale, nationale, régionale ou internationale de l'information. Dans les médias classiques, les actualités analysées dans le cadre du jour J du GMMP au Luxembourg sont principalement des informations sur l'étranger et l'international (51%) et le national (43%). Les actualités à dimension locale constituent les 6% restants.

La fréquence d'évocation des femmes diminue avec l'augmentation du champ géographique des informations. C'est dans la catégorie des actualités à portée locale que les femmes sont les plus visibles parmi les personnes identifiées. Elles y représentent 53% des personnes

évoquées. Dans les actualités à portée nationale et à portée internationale, elles sont respectivement 37% et 19%. La portée de l'information qui offre le plus de visibilité aux femmes dans les médias classiques, à savoir la portée locale, est la moins étendue. Comme pour la moindre représentation des femmes dans les thématiques dites prestigieuses, leur présence est ici inversement proportionnelle à l'étendue de la portée de l'information.

Graphique 10 : Taux de présence des femmes parmi les personnes évoquées selon la portée géographique de l'information – Médias classiques



Source : Global Media Monitoring Project, 2025

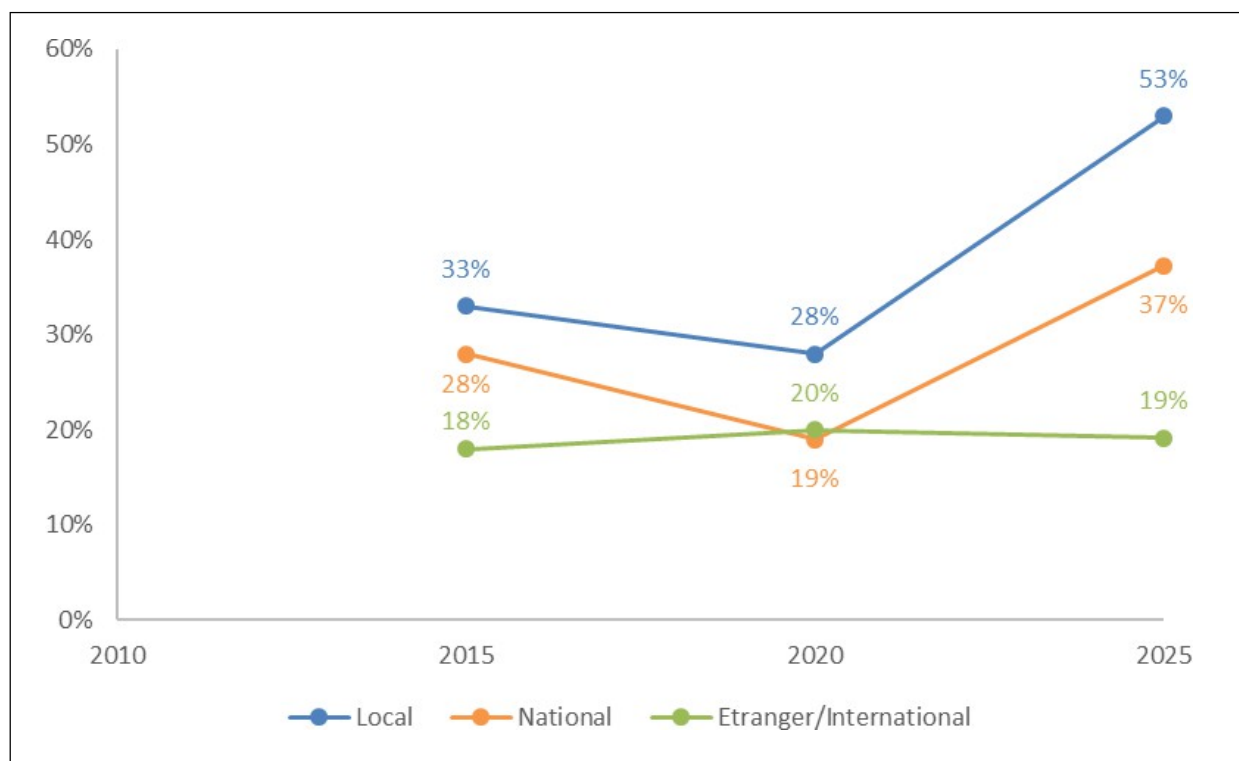
Commentaires : En 2025, une seule nouvelle a été classée dans la catégorie « Régional ».

N (Étranger/international) =141, N (National)=118, N (Local)=17.

Guide de lecture : Sur l'ensemble des personnes évoquées dans les actualités des médias classiques à portée internationale, 19% sont des femmes et 81% sont des hommes.

Depuis 10 ans, la moindre visibilité des femmes dans les actualités nationales et internationales *versus* locales suit le même schéma. La tendance est toutefois à une augmentation de la présence des femmes au niveau des actualités locales et nationales et à une stagnation au niveau des actualités internationales.

Graphique 11 : Evolution du taux de présence des femmes parmi les personnes évoquées selon la portée géographique de l'information (2015, 2020, 2025) – Médias classiques



Source : Global Media Monitoring Project (2015, 2020, 2025)

Commentaires : N 2015 (Étranger/international) = 151, N 2015 (National) = 148, N 2015 (Local) = 3 (attention : seulement 3 articles étaient de portée locale en 2015), N 2020 (Étranger/international) = 104, N 2020 (National) = 83, N 2020 (Local) = 18, N 2025 (Étranger/international) = 141, N 2025 (National) = 118, N 2025 (Local) = 17

Situation vis-à-vis de l'activité et de la profession des femmes dans les informations

Les personnes identifiées ont été classées selon leur activité principale et notamment selon leur profession, le cas échéant. Les monitrices ont pu identifier le statut de 469 personnes sur le total des 513 personnes dont le genre a pu être identifié, soit dans 91% des cas.

Seulement 4 professions parmi les 25 énumérées suffisent à identifier 67% des personnes évoquées et identifiées et les 33% restantes se répartissent sur les 21 autres professions. Ces 4 professions sont les politiques/membres du Parlement (234 personnes), les célébrités (artistes, auteur·rice·s, acteur·rice·s, écrivain·e·s, chanteurs·euses, personnalités de la télévision) (29 personnes), mais aussi les sportifs·ves (athlètes, joueurs·euses, entraîneur·se·s, arbitres) (28 personnes) et enfin les hommes/femmes d'affaires, cadres,

directeur·rice·s et courtier·ère·s en bourse (25 personnes). Alors que les femmes représentent seulement 21% des personnes évoquées ayant une fonction politique, elles sont mieux représentées dans le milieu sportif, de la scène et du business où elles représentent 43% des sportifs·ves, 41% des célébrités de la scène et de l'écran et 40% des « hommes » d'affaires. Parmi les 21 autres professions, les femmes représentent 31% de l'ensemble des personnes évoquées.

Tableau 3 : Taux de présence des femmes par statut ou profession des personnes évoquées – Tous médias

Statut vis-à-vis de l'activité et profession	% de femmes
Sélection des statuts avec plus de 25 personnes :	
Politique/membre du Parlement, ...	21%
Célébrité, artiste, acteur, écrivain, chanteur, personnalité de la télévision	41%
Sportif, athlète, joueur, entraîneur, arbitre	43%
« Homme » d'affaires, cadre, directeur, courtier en bourse, ...	40%
Sélection des statuts avec moins de 25 personnes :	
Autres professions (21 professions)	31%
Non précisé	52%

Source : Global Media Monitoring Project (2025)

Commentaires : N (Politiques) = 234, N (Célébrités) = 29, N (Sportifs) = 28, N (« Hommes » d'affaires) = 25, N (Autres professions) = 153, N (Non précisés) = 44

Représentation stéréotypée des femmes dans les actualités

Les médias sont susceptibles de véhiculer des stéréotypes sur les femmes. Parmi les stéréotypes possibles, il y a le fait de présenter les femmes comme victimes ou par leur rôle familial (exemple : « mère de »). A ce niveau, les éditions précédentes du GMMP au Luxembourg ne révélaient pas de représentation stéréotypée des femmes dans les médias classiques. C'est également le cas pour l'édition 2025.

Sur les 277 personnes évoquées dans les médias classiques dont le genre a pu être identifié, 8 personnes sont présentées comme victimes (dont 5 femmes), 3 comme survivant·e·s (dont 1 femme) et 13 personnes par leur rôle familial (dont 7 femmes). Sur les 236 personnes évoquées sur Internet, 19 personnes sont présentées comme victimes (dont 11 femmes), 8

personnes comme survivant·e·s (dont 4 femmes) et 19 personnes par leur rôle familial (dont 11 femmes).

Les femmes sont donc surreprésentées dans les représentations stéréotypées (entre 45% et 59% selon le stéréotype) mais les effectifs des nouvelles du jour sont faibles.

Tableau 4 : Part de femmes dans les représentations stéréotypées selon le type de média

% de femmes parmi les personnes évoquées...	Médias classiques	Médias numériques	Tous médias
... comme des victimes	63%	58%	59%
... comme des survivant·e·s	33%	50%	45%
... par leur rôle familial	55%	58%	57%

Source : Global Media Monitoring Project (2025)

Commentaires : N Médias classiques (Victimes) = 8, N Médias classiques (Survivants) = 3, N Médias classiques (Rôle familial) = 13 ; N Médias numériques (Victimes) = 19, N Médias numériques (Survivants) = 8, N Médias numériques (Rôle familial) = 19 ; N Tous médias (Victimes) = 27, N Tous médias (Survivants) = 11, N Tous médias (Rôle familial) = 32

Guide de lecture : 63% des personnes évoquées comme des victimes dans les médias classiques sont des femmes.

Citations et images dans les actualités

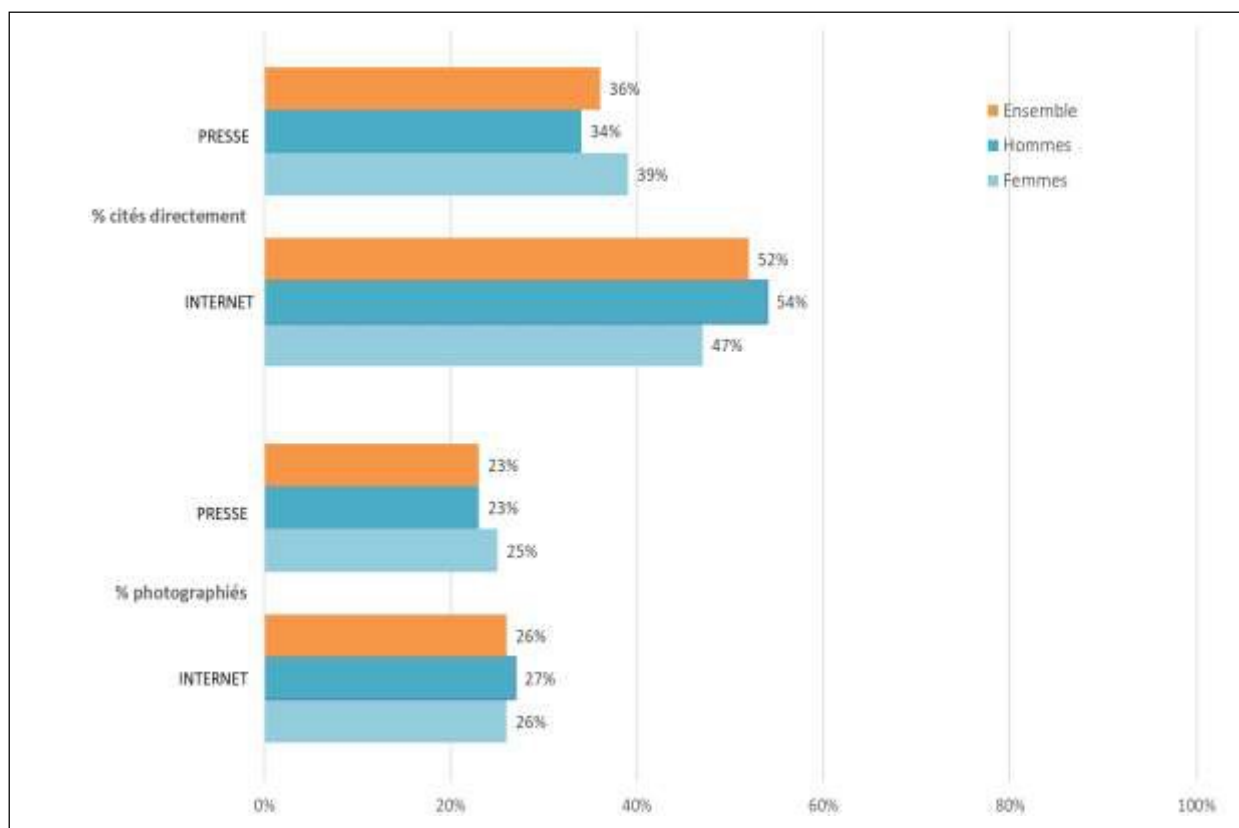
Dans les médias écrits²² (presse et Internet), les reportages recourent parfois à la citation directe des propos des personnes évoquées, comme par exemple : " « Je suis déçu et fâché de la poursuite de l'abus de drogues dans les sports », a déclaré le président du Comité Olympique". Les femmes sont tout autant citées directement que les hommes : 44% de femmes et 45% d'hommes sont directement cité·e·s (lorsqu'elles sont évoquées et identifiées). Les reportages sur Internet recourent plus souvent à la citation directe que la presse écrite : 52% vs 36% avec une différence de genre cette fois puisque 54% des hommes évoqués dans les reportages sur Internet sont directement cités alors que seulement 47% des femmes le sont.

Certains reportages illustrent leurs propos par une photographie des personnes évoquées. C'est le cas de 25% des reportages des médias écrits (presse et Internet). Les femmes évoquées sont tout autant représentées par des photos que les hommes. Presse écrite et

²² L'information n'a pas été collectée pour la radio et la télévision.

Internet recourent presque tout autant aux photographies (respectivement 23% et 26%) et ce, autant pour les femmes que pour les hommes évoqué-e s.

Graphique 12 : Part des femmes et des hommes cités directement ou photographiés dans la presse et Internet



Source : Global Media Monitoring Project (2025)

Commentaires : N Presse (Hommes) = 142, N Presse (Femmes) = 61, N Internet (Hommes) = 161, N Internet (Femmes) = 73

Guide de lecture : 52% des personnes évoquées dans les articles des médias numériques sélectionnés sont cités directement, plus lorsqu'il s'agit d'hommes (54%) que de femmes (47%).

LES JOURNALISTES

Le deuxième volet d'analyse porte sur la place des femmes dans les médias en tant que journalistes, c'est-à-dire les personnes qui présentent et rédigent les actualités. En 2025, ils sont 153. Les monitrices ont relevé des informations sur leur genre et rôle pour chaque article et reportage. Ils peuvent avoir deux rôles distincts : présentateur·rice de l'actualité (à la télévision et à la radio) et reporter·rice/rédacteur·rice de l'actualité (dans tous les médias).

Présence globale des femmes parmi les journalistes

33% des journalistes (présentateur·rice·s et reporter·rice·s) dont le genre a pu être identifié (seulement 107²³ sur les 153 journalistes répertorié·e·s) sont des femmes, 67% sont des hommes.

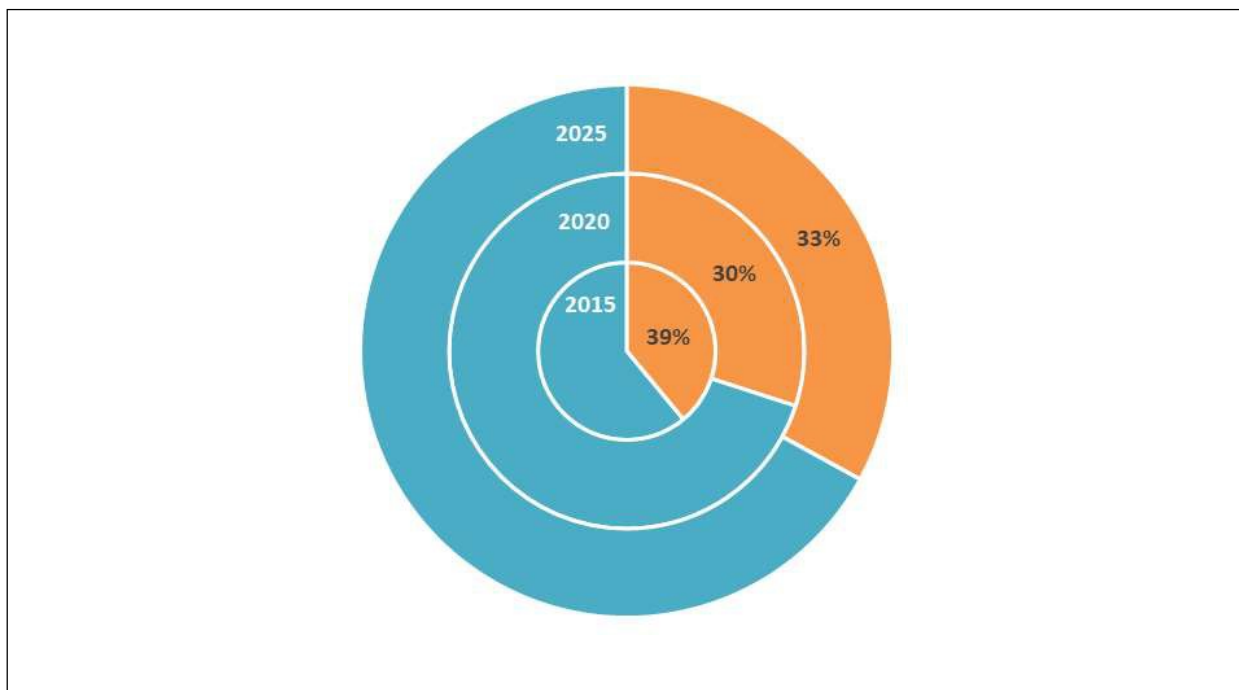


Sachant qu'un même journaliste peut présenter ou réaliser plusieurs articles ou reportages, la part des femmes parmi l'ensemble des reportages y est plus élevée (39%), notamment parce qu'une présentatrice a présenté près de 10 reportages dans les nouvelles du 6 mai 2025.

En 5 ans, la part de la présence des femmes parmi les journalistes n'a presque pas évolué (2020 : 30%) et 5 ans encore auparavant, elle était même supérieure (2015 : 39%).

²³ L'absence d'identification touche uniquement la presse écrite (papier et Internet) où le genre du reporter·rice n'est pas toujours indiqué ou identifiable.

Graphique 13 : Évolution de la présence des femmes parmi les journalistes (2015, 2020, 2025)



Source : Global Media Monitoring Project (2015, 2020, 2025)

Commentaires : N (2015) = 69, N (2020) = 96, N (2025) = 107

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

A la télévision et à la radio, certains des journalistes occupent un rôle de présentateur·rice·s ou d'annonceur·euse·s de l'actualité. Pour la seule chaîne de télévision analysée (RTL), le journal télévisé a été présenté par une femme. Pour deux des quatre radios suivies (Eldorado, 100.7, Radio Latina, RTL Radio), les actualités ont été présentées par une femme. Au total, il y a donc trois présentatrices et deux présentateurs aux actualités de la télévision et radio luxembourgeoises du 6 mai 2025, soit 60% de femmes.

Le rôle de présentateur·rice n'est pas recensé dans les médias papier et Internet.

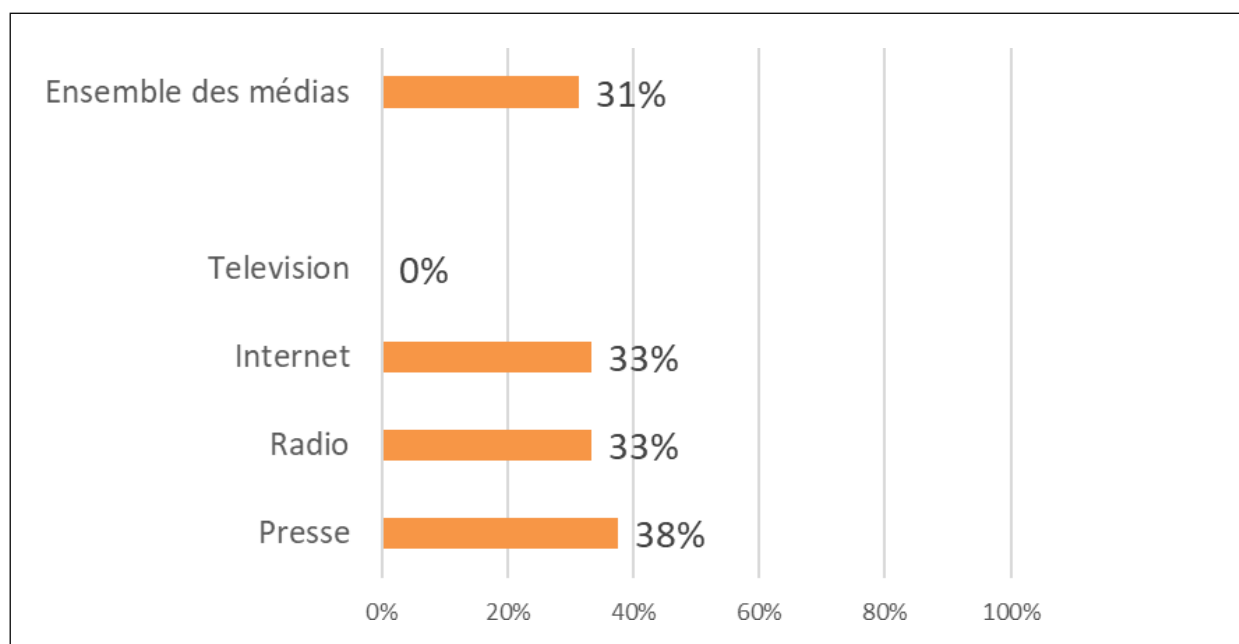
Présence des femmes parmi les reporter·rice·s

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

	Journalistes (n=107)	Présentateurs· trices (n=5)	Reporters· trices (n=102)
	33%	60%	31%
	67%	40%	69%

Le média qui offre le plus de visibilité aux femmes ce jour témoin de l'année 2025 est la presse (38%) avec toutefois peu de différences avec Internet et la radio. Les effectifs par type de média étant faibles en raison du nombre réduit de médias concernés et parfois de l'absence d'information sur le genre du reporter, ces parts varient très sensiblement d'un jour à l'autre et d'une année à l'autre.

Graphique 14 : Taux de présence des femmes parmi les reporter·rice·s par type de média



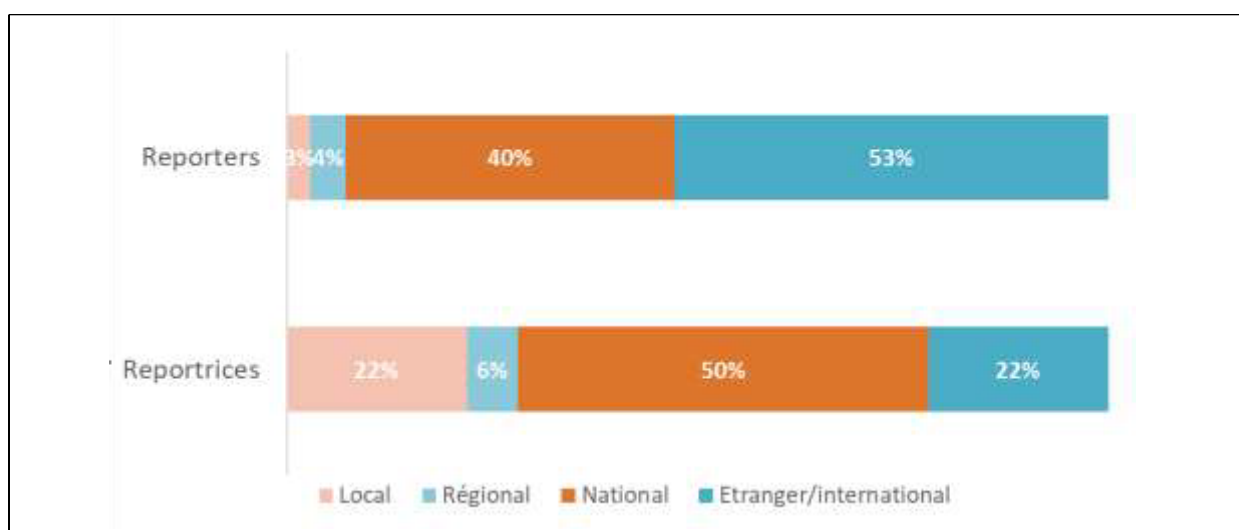
Source : Global Media Monitoring Project (2025)

Commentaires : N (Télévision) = 11, N (Internet) = 57, N (Radio) = 7, N (Presse) = 32

Portée géographique des informations dans les reportages réalisés par des reporters ou des reportrices

Il est également possible d'examiner de quels types d'informations (locale, nationale, régionale, internationale) les femmes et les hommes reporter·rice·s traitent. Pour un tiers des reportages, le genre du reporter·rice n'a toutefois pas pu être identifié. Une plus grande proportion de reportages sont de portée locale lorsqu'il est réalisé par une reportrice plutôt que par un reporter. Les reportrices couvrent toutefois le niveau national dans la moitié de leurs reportages mais abordent nettement moins que les reporters le niveau international. Pour les reporters, la proportion de reportages à portée internationale culmine à 53% contre 22% des reportages féminins.

Graphique 15 : Portée géographique des reportages réalisés par des reporters ou des reportrices



Source : Global Media Monitoring Project (2025)

Commentaires : N (Reporters) = 70, N (Reportrices) = 32

Pour un tiers des reportages (N=46), le genre du reporter·rice n'a toutefois pas pu être identifié.

Les reportrices sont encore sous-représentées dans les reportages consacrés à l'actualité internationale qui sont souvent perçus comme plus prestigieux mais leur place plus importante dans l'actualité locale et surtout nationale leur laisse toutefois un rôle essentiel de proximité avec les citoyens et de contribution à la vie démocratique.

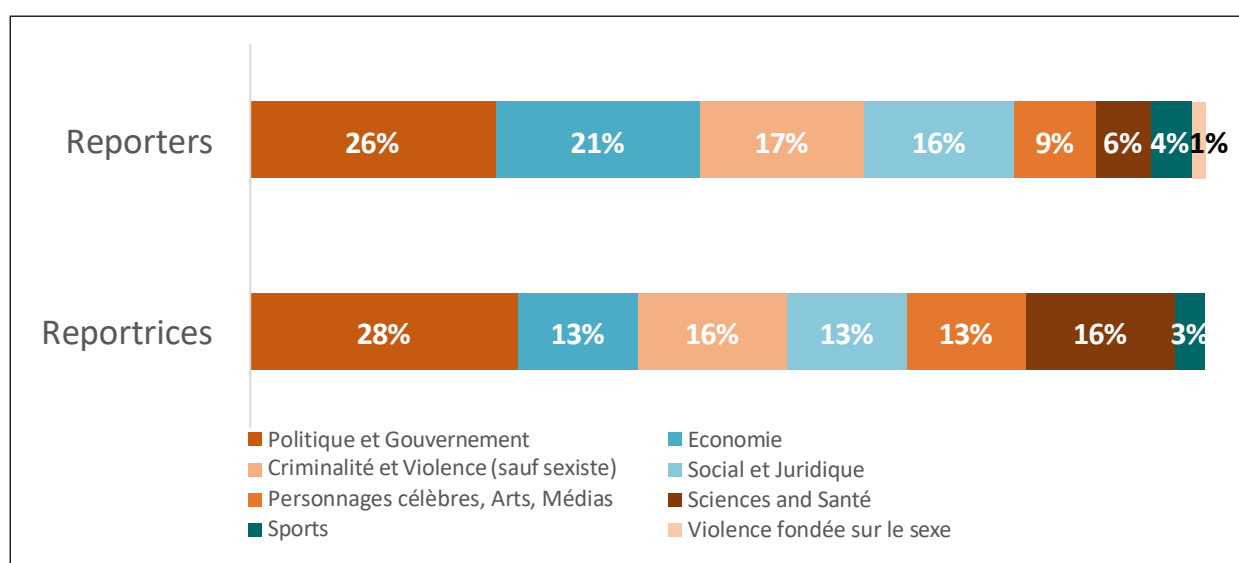
Cette différence de genre quant à la portée des informations traitées rallie celle précédemment observée sur la place des femmes en tant que sujet qui diminuait avec l'augmentation du champ géographique des informations.

Thèmes des informations dans les reportages réalisés par des reporters ou des reportrices

Les reportages réalisés par des femmes traitent à 28% de sujets liés à la politique, comme les reportages réalisés par des hommes. Une légère surreprésentation des thématiques liées aux sciences et à la santé caractérise les reportages féminins (16% vs 6%) ; à l'économie, pour les reportages masculins (21% vs 13%).

En d'autres termes, les femmes sont sous-représentées parmi l'ensemble des reporter-riche-s réalisant des reportages économiques (seulement 21% de femmes pour 79% d'hommes) et sur-représentées parmi les reporter-riche-s réalisant des reportages liés aux sciences et à la santé (56% de femmes pour 44% d'hommes).

Graphique 16 : Thématique principale des reportages réalisés par des reporters ou des reportrices



Source : Global Media Monitoring Project (2025)

Commentaires : N (Reporters) = 70, N (Reportrices) = 32

Pour un tiers des reportages (N=46), le genre du reporter-riche n'a pas pu être identifié.

Les reportrices traitent-elles différemment l'information ?

Dans l'ensemble des médias, quand le genre des reporter-riche-s et des sujets a pu être identifié, les reportrices médiatisent un peu plus les femmes que les hommes. En effet, sur l'ensemble des personnes qu'elles identifient dans leur reportage, les reportrices mettent en avant 33% de femmes et 67% d'hommes alors que les reporters le font respectivement à 27% et 73%. Dans les médias classiques, les résultats sont similaires. Sur Internet, l'effet est légèrement amplifié : respectivement 35% et 28% pour les reportrices et reporters.

PRATIQUES JOURNALISTIQUES : PLACE DES FEMMES, DES STÉRÉOTYPES DE GENRE ET DES DROITS HUMAINS DANS LES ACTUALITÉS

La place de la thématique de l'égalité de genre dans les actualités a été relativement faible au Luxembourg ce jour de recensement de l'année 2025. Les reportages traitant de la politique ou législation centrée sur l'égalité de genre ou les droits humains représentent 1% des reportages. Les reportages traitant soit d'une femme en particulier, soit d'un groupe de femmes ne représentent que 8% des reportages, un peu plus dans la presse (12%) et lorsqu'il est réalisé par une femme (16%) ; en Europe, en moyenne, cela concerne 14% des reportages. Les reportages mettant en évidence des problèmes touchant à l'égalité ou à l'inégalité entre les femmes et les hommes représentent moins de 2% des reportages avec à nouveau une sous-représentation par rapport à la moyenne européenne (5%). Enfin, les reportages remettant en question les stéréotypes de genre concernent moins de 1% des reportages et 3% en Europe.

Graphique 17 : Place de la thématique de l'égalité de genre dans les actualités



Source : Global Media Monitoring Project (2025)

Commentaires : N (Politique/législation, tous médias) = 179, N (Focus femme, tous médias) = 179 dont : N (Presse) = 51, N (Radio) = 29, N (Télévision) = 13, N (Internet) = 86, N (Reportrices) = 32, N (Reporters) = 70, N (Europe) = 1836 ; N (Egalité hommes/femmes, tous médias) = 179 dont : N (Europe) = 1605, N (Stéréotypes de genre, tous médias) = 159 dont N (Europe) = 1456

Guide de lecture : 1% de l'ensemble des reportages dans tous les médias ont traité d'une politique ou législation centrée sur l'égalité de genre ou les droits humains.

FOCUS SUR LA VIOLENCE SEXISTE

L'édition 2025 du GMMP s'est penchée sur la présence et le traitement de la violence sexiste dans les médias.

Deux reportages relatent des violences sexistes.

Le premier reportage est une vidéo diffusée sur la presse Internet (L'Essentiel.lu). Elle est catégorisée comme une "violence faite aux femmes par un partenaire intime". Le reporter est masculin et quatre personnes dont trois hommes et une femme sont impliqué·e·s dans ce reportage. Le titre de la vidéo souligne le délit reproché ("*Il m'a séquestrée*" : *L'ex de Marcus Thuram l'accuse de violence et publie une vidéo*). Le reportage débute par la phrase suivante : "*Le joueur de l'équipe de France et de l'Intermilan fait face à de graves accusations*". Le lundi 6 mai 2025, "*une certaine*" Charlotte Lavish, américaine, a publié une vidéo sur TikTok de plus de 8 minutes dans laquelle elle accuse le joueur français, Marcus Thuram, de violences conjugales survenues en mai 2022 lorsqu'il jouait pour le Borussia Mönchengladbach. Il l'aurait violentée, séquestrée et privée de son passeport après avoir tenté de supprimer une vidéo compromettante. Dans un des extraits diffusés, il apparaît en train de tenter de lui arracher son téléphone. La jeune femme affirme que ses cris auraient alerté ses voisins qui auraient alors appelé la police. Face aux forces de l'ordre, Marcus Thuram aurait présenté sa compagne comme une manipulatrice cherchant à lui soutirer de l'argent. Interrogée, la victime présumée s'est vue reprochée son silence passé. A ce stade, Marcus Thuram reste présumé innocent et ne s'est pas encore exprimé publiquement.

[Source: <https://www.lesentiel.lu/fr/video/il-m-a-sequestree-l-ex-de-marcus-thuram-l-accuse-de-violence-et-publie-une-video-103337223>]

Cette affaire n'est pas sans rappeler une autre affaire qui s'est déroulée juste deux mois auparavant au Luxembourg. Il s'agit de l'affaire d'un footballeur luxembourgeois, Gerson Rodrigues, condamné en mars 2024 à 18 mois de prison avec sursis et 1 500 € d'amende pour violences volontaires sur son ex-compagne. La condamnation est confirmée en appel en avril 2025. Malgré la condamnation confirmée, le sélectionneur Luc Holtz retient Rodrigues dans la sélection nationale pour les matchs amicaux de juin (contre la Slovénie et l'Irlande), ce qui provoque une vague d'indignation publique et politique. Les médias nationaux et internationaux réagissent.

Des associations féministes, dont le CID | Fraen an Gender, lancent une campagne « Carton rouge contre la violence envers les femmes », brandissent des pancartes et banderoles : « Rout Kaart fir Gewalt géint Fraen ». Certaines banderoles sont retirées par la sécurité, déclenchant un débat sur la liberté d'expression. Des député·e·s critiquent la FLF pour son « manque d'exemplarité » et le Conseil National des Femmes (CNFL) publie un communiqué de presse intitulé "De l'exemplarité dans le sport – communiqué de presse" (28/05/2025). En août 2025, la FLF annonce la suspension indéfinie de Gerson Rodrigues de la sélection

nationale avec le motif de « préserver l'image du football luxembourgeois » et « le manque de prise de conscience du joueur ».

Le deuxième reportage, issu de la presse écrite (L'Essentiel), est catégorisé parmi les autres violences de genre telles que le féminicide, la traite des filles et des femmes ou les mutilations génitales féminines. Le genre du reporter n'est pas identifiable, le sujet est une femme et la localisation de l'information est à l'étranger.

[Source : L'Essentiel du 6 mai 2025]

ÉTUDES DE CAS

Les monitrices ont identifié deux articles de la presse écrite en vue d'une analyse plus approfondie : [1] un article du quotidien Tageblatt « *Wir sind startklar* » et [2] un article du quotidien gratuit L'Essentiel « *Le corps retrouvé* ». Ils sont classés comme suit :

	Stéréotype flagrant	Stéréotype subtil	Occasion manquée / Indifférence au genre	Sensibilisé·e aux questions de genre
Radio	☐	☐	☐	☐
TV	☐	☐	☐	☐
Presse	☒ [2]	☒ [1]	☒ [2]	☐
Internet	☐	☐	☐	☐

Première étude de cas : Un article véhiculant des stéréotypes plus subtils [1]

Références de l'article	
Titre	Nous sommes prêts à démarrer [„ <i>Wir sind startklar</i> “]
Auteur·e	Hagen Strauß
Média	Tageblatt
Date	6 mai 2025
Pays	Luxembourg
Type de média	Presse écrite
Article d'un journal codé	oui
Thème	Politique et Gouvernement 7. Autres histoires de Politique et Gouvernement
Illustration	Photo : AFP / Tobias Schwarz ; Légende : Les chefs des partis de la coalition (de gauche à droite) : Markus Söder (CSU), Friedrich Merz (CDU), Lars Klingbeil (SPD) et Saskia Esken (SPD) ont signé l'accord de coalition.
Compétences	Le langage véhicule implicitement des biais et des stéréotypes reproduisant la structure d'une « <i>soft patriarchy</i> »
Type d'article ²⁴	Article véhiculant des stéréotypes subtils

²⁴ Gender and Media (GEM). Cette classification est indiquée dans les lignes directrices du rapport GMMP. Il s'agit d'une adaptation du système de classification *Gender Links GEM classification system* développé par l'étude *Southern African Gender and Media Baseline Study*.

Texte (article)

Tageblatt
Dienstag, 6. Mai 2025 • Nr. 105

INTERNATIONALES 9

„Wir sind startklar“

DEUTSCHLAND Union und SPD haben den Koalitionsvertrag unterzeichnet

Von unseren Korrespondenten
Hagen Strauß, Berlin

Die Zeremonie zur Besiegelung des Koalitionsvertrages wird unspektakulär. So haben es Union und SPD gewählt. Und doch wird deutlich, dass jeder darunter etwas anderes versteht – zumindest bei der Unterzeichnung.

Hat er etwa eine leicht zitterige Hand? Es macht ein wenig den Anschein, als Friedrich Merz sich um 12.25 Uhr an diesem Montag als Erster über die auf dem Podium liegenden drei Exemplare des Koalitionsvertrages beugt. Mit Bedacht hebt der CDU-Chef seine Unterschrift. „So“, rutscht Merz danach raus. So, es ist tollbracht. Nun muss er am Dienstag im Bundestag noch zum Kanzler gewählt werden.

Dann folgt der SPD-Vorsitzende Lars Klingbeil. Er hat es etwas eiliger, hebt aber nach jeder Unterschrift seinen Kopf für die Fotografen. Es ist ja für ihn auch ein historischer Moment. Klingbeil wird Finanzminister und Vizekanzler. Und das nach dem so miserablen Wahlergebn der SPD bei der Bundestagswahl. Seine Co-Vorsitzende Saskia Esken ist nach Klingbeil an der Reihe. Sie wird nichts, ist bei der Verteilung der Ministerposten leer ausgegangen. Man merkt ihr den Frust nicht an.

Esken gackt erst in die Kamera, dann unterschreibt sie zügig. Aus und vorbei. Schließlich muss noch CSU-Chef Markus Söder runter. Der Bayer stellt sich kerzengerade vor das Podium und atmet tief durch, als ob er im Finale einen Elfmeter schießen muss. Und los geht's. Drei Unterschriften, drei Treffer. Söder macht's. Am Ende steckt er grinsend den Stift ein, wie Merz und Klingbeil auch.

Souvenirs, Souvenirs. Und jeder der drei Herren trägt ein von allen unterschriebenes Exemplar von der Bühne – wo immer es nun auch landen wird. „Wir sind startklar“, hat SPD-Mann Klingbeil vor Beginn der schlichten Zeremonie gesagt. Jetzt stimmt das tatsächlich – Schwarz-Rot ist endgültig besiegelt.

„Kraftvoll und planvoll“ an die Arbeit machen

Das alles findet unter den Augen der neuen Minister und Staatssekretäre statt, die in den ersten beiden Reihen im Gasometer in Berlin-Schöneberg sitzen. Dazu die Hauptakteure aus den Koalitionsverhandlungen, zahlreiche Gäste aus Politik und

Wirtschaft sowie rund 200 Journalisten, die sich angemeldet haben sollen. Selbst das japanische Fernsehen ist da. Der Ort der Unterzeichnung ist bewusst gewählt: Der sogenannte EU-REF-Campus ist einer dieser früheren Industrieorte, die jetzt Kulisse für moderne und zukunftsorientierte Projekte sind.

Das will Schwarz-Rot auch sein: Man sei an einem Ort, an dem „an der Zukunft gearbeitet wird auf dem Boden eines industriellen Denkmals. Was könnte besser Ausdruck verleihen der Absicht unseres Koalitionsvertrages“, sagt Merz in seiner Begrüßung. Im alten Gasometer talkte einst Günther Jauch und für die Union hat das Gelände sowieso eine gewisse Bedeutung. Nach der Wahl 2021 fanden hier Sondierungen mit

den Grünen für eine Jamaika-Koalition statt, aber am Ende gab es die Anspiel.

„Get-together“ ohne Alkohol

Die Reden der vier Parteichefs zu Beginn sind geprägt von viel Lobhudelei, aber auch von jeder Menge Ernsthaftigkeit. „Wir nehmen diesen Arbeitsauftrag als Koalition an“, so Merz. Das Land wolle eine Regierung, die sich „Kraftvoll und planvoll“ an die Arbeit mache. Das werde man tun mit einer Regierungsmannschaft, die „Kraft und Kompetenz“ mitbringe, damit man wieder „wirklich nach vorn schauen kann in unserem Land“. Man höre viele Schlagworte an diesem Vor-

mittag. „Die Zusammenarbeit hat Freude gemacht“, sagt Merz noch in Richtung SPD-Spitze.

Lars Klingbeil hört das wohl. „Die neue Regierung braucht mehr denn je ein echtes Teamplay“, betont er. Man lebe in Zeiten der Unsicherheit. „Und die Unsicherheit brauchen Entscheidungen.“ Man wolle Deutschland auf einen Wachstumskurs bringen. „Diese Regierung muss erfolgreich sein“, ruft der Sozialdemokrat. Markus Söder spricht dann etwas lapidar von einem „Notartermine, jetzt wird es noch mal amtlich“. Man wolle eine „neue Verantwortungsgemeinschaft“, so der CSU-Chef. Jetzt sei die Aufgabe, „Vollkraft für Deutschland zu entwickeln“.

Typisch Söder.

Aber der Bayer warnt auch: Wegen der großen Skepsis im Land müsse man jetzt durch Leistung überzeugen. Söder gibt dann noch zu Protokoll, er werde auch persönlich von „außerhalb der Blase“ immer wachsen sein, „damit auch neben den Bäumen der Wald gesehen wird“. Was immer das heißen soll. Saskia Esken betont schließlich, es gehe auch darum, die Feinde der Demokratie wieder kleiner zu machen.

Dass man sich eher als Arbeitskoalition versteht, ist unüberhörbar. Union und SPD geben die Sache nüchtern an. Das gilt auch für das „Get-together“ nach der Zeremonie, bei dem sich die künftigen Minister und Parteispitzen zum Plausch treffen. Die Frage, ob Alkohol ausgeschenkt werden soll, ist vorher intensiv diskutiert worden. Am Ende soll es dem Vernehmen nach „Wunsch der SPD“ gewesen sein, darauf zu verzichten. Man will am Abend ja auch noch den Kanzler verabschieden. Ganz so nüchtern dürfte das freilich nicht werden.

Résumé

L'article relate la signature du contrat de coalition entre la CDU, la CSU et le SPD en Allemagne, prélude à l'élection de Friedrich Merz (CDU) comme chancelier.

Le texte décrit minutieusement la cérémonie, les gestes et attitudes des principaux acteurs politiques : Friedrich Merz, Lars Klingbeil, Markus Söder et Saskia Esken.

Le reportage privilégie l'observation des comportements et la description du rituel politique, tout en adoptant une ironie légère face au sérieux de l'événement

Analyse

La scène met en avant trois hommes et une femme — un ratio qui reflète la sous-représentation structurelle des femmes dans la sphère politique allemande, mais aussi dans la narration médiatique. Le journaliste consacre de longs passages aux gestes et paroles des hommes, tandis que la seule femme citée, Saskia Esken, est présentée comme secondaire :

« Elle n'obtient rien, reste à l'écart de la répartition des ministères. Elle ne laisse pas paraître sa frustration. » (Sie wird nichts, ist bei der Verteilung der Ministerposten leer ausgegangen. Man merkt ihr den Frust nicht an.)

Cette formulation, brève et détachée, la « dépolitise » en quelque sorte : elle n'est plus une actrice du pouvoir, mais un personnage observé pour sa réaction. Les trois hommes – Merz, Klingbeil, Söder incarnent des rôles plus actifs. Le texte établit ainsi subtilement une hiérarchie de genre en associant la masculinité plutôt à l'action et la féminité plutôt à la retenue.

La cérémonie est décrite comme une « camaraderie » qui appartient traditionnellement au monde masculin, voire masculinisé. En effet, Merz, Klingbeil et Söder signent, se serrent la main, plaisantent, boivent du prosecco, alors que la seule femme présente « regarde la caméra ».

L'analyse du vocabulaire utilisé s'avère révélatrice, notamment lorsque l'on regarde de plus près les verbes choisis. En effet, les verbes attribués aux hommes — *se penche, signe, déclare, avertit* — décrivent des actions concrètes, liées à la maîtrise du pouvoir ; ceux attribués à Esken — *regarde, signe, ne laisse pas paraître* — relèvent du registre corporel ou émotionnel. Implicitement, cette distribution lexicale révèle un schéma de pouvoir genré où les trois hommes sont des sujets politiques et la seule femme est un corps observé, non décisionnel. De fait, le texte ne commente jamais son expertise ou son rôle dans la négociation, mais s'attarde sur sa « frustration ». Cette écriture stylistique inscrit Esken dans une présence sans influence.

Des stéréotypes subtils se cachent derrière le texte. Les stéréotypes sont « des croyances partagées concernant des caractéristiques personnelles, généralement des traits de personnalité, mais souvent aussi des comportements »²⁵. Ces stéréotypes sont subtils ou implicites, car ils ne reposent pas sur un sexisme explicite, mais sur des non-dits narratifs. (voir tableau plus bas)

L'analyse de la photographie publiée dans le *Tageblatt* montre les quatre signataires du contrat de coalition allemande, debout côte à côte : Markus Söder (CSU), Friedrich Merz (CDU), Lars

²⁵ Leyens, J.-P., Yzerbyt, V., & Schadron, G. (1994). *Stereotypes and social cognition*. Sage Publications

Klingbeil (SPD) et Saskia Esken (SPD). Ils posent sur une estrade, face aux caméras, avec en arrière-plan une banderole portant le slogan de « Responsabilité pour l'Allemagne » (*Verantwortung für Deutschland*). Les trois hommes sont légèrement tournés vers le centre ; Esken se tient à une extrémité, droite et souriante, mais en retrait. Cette impression est renforcée par les différences de taille entre les trois hommes et la femme. Les hommes occupent les positions centrales, le champ visuel dominant, tandis que la femme se trouve en bord de cadre, visuellement à la périphérie. Les trois hommes se tiennent rapprochés, presque en connivence visuelle. La femme, légèrement à distance, rompt visuellement la continuité du groupe. Quant aux tenues vestimentaires, tous portent une tenue formelle (costume-cravate pour les hommes, blazer pour Esken). Alors que le costume masculin rassemble visuellement les trois hommes, le blazer d'Esken, au contraire, forme un contraste.

Stéréotype	Manifestation dans le texte	Effet symbolique
L'homme d'action	Les trois hommes sont décrits comme moteurs, stratèges ou charismatiques.	Valorisation du leadership masculin.
La femme effacée	Esken « ne montre pas sa frustration », signe « rapidement ».	Invisibilisation de sa compétence politique.
La rationalité masculine	Les discours des hommes sont qualifiés de « sérieux », « pragmatiques ».	L'autorité genrée au masculin.
L'émotion féminine	La femme est observée dans son rapport à la caméra et à ses émotions	Réduction du féminin à l'apparence.

Deuxième étude de cas : Un article caractérisé par le fait d'être « aveugle au genre » [2]

Références de l'article	
Titre	Le corps retrouvé
Auteur-e	<i>pas mentionné</i>
Média	L'Essentiel
Date	6 mai 2025
Pays	Luxembourg
Type de média	Presse écrite
Article d'un journal codé	oui
Thème	Violence basée sur le genre 56. Autres violences genrées telles que féminicides, trafic de femmes et de filles, FGM, ...
Illustration	<i>pas d'indication sur le photographe</i>
Compétences	Le langage véhicule implicitement des biais et des stéréotypes flagrants
Type d'article ²⁶	L'article correspond à un cas typique de couverture journalistique à catégoriser principalement dans la catégorie « aveugle au genre ». Secondairement, il se caractérise par une opportunité manquée et/ou d'une indifférence au genre

Texte (article)

Le corps retrouvé VIVONNE Le corps d'Agathe Hilairat, une femme de 28 ans portée disparue le 10 avril autour de Vivonne (Vienne) où elle était partie courir, a été retrouvé dimanche dans un sous-bois.	 The image shows a small newspaper clipping. The headline reads 'Le corps retrouvé'. Below it, the text says 'VIVONNE Le corps d'Agathe Hilairat, une femme de 28 ans portée disparue le 10 avril autour de Vivonne (Vienne) où elle était partie courir, a été retrouvé dimanche dans un sous-bois.' To the right of the text is a small, square portrait of a woman with dark, curly hair, looking slightly to the side.
--	--

²⁶ Gender and Media (GEM). Cette classification est indiquée dans les lignes directrices du rapport GMMP. Il s'agit d'une adaptation du système de classification *Gender Links GEM classification system* développé par l'étude *Southern African Gender and Media Baseline Study*.

Résumé

L'article relate en une phrase la découverte du corps d'une joggeuse dans le département de la Vienne en France.

Analyse

L'article est très court et se concentre sur la découverte du corps d'une jeune femme. Notons, tout d'abord, une absence totale de contexte : les lecteur·rice·s ne reçoivent aucune information sur les circonstances du décès. Ensuite, l'article ne fournit aucune mise en perspective sociétale, par exemple en abordant l'insécurité ou la prévention. Le ton de l'article, se voulant neutre, est froid. Enfin, aucune référence à la dimension genrée est faite : femme seule, violence, couverture médiatique des féminicides, etc. On peut qualifier l'article comme étant aveugle au genre, se limitant à un « fait divers » brut. En même temps, il s'agit aussi d'une opportunité manquée, car l'article aurait pu contextualiser ce « fait divers », par exemple en abordant les conditions d'insécurité de la pratique de la course à pied dans l'espace public, les féminicides, ou tout autre perspective permettant une mise en perspective de ce « fait divers ».

A noter aussi que l'article est publié sans citer le journaliste ni les sources.

L'article se borne à informer de la découverte du corps, divulguant le nom de la personne et ajoutant une photo. Cette photo est centrée sur le visage de la victime, renforçant la personnalisation sans contextualisation critique.

La photo montre une jeune femme souriante, cadrée de près, dans un environnement neutre. Elle est sans lien direct avec le fait rapporté. Le choix d'une image personnelle face à un événement tragique n'est pas censé apporter plus d'information, mais peut-être de susciter une émotion auprès des lecteur·rice·s. Le choix de la photo, qui prend d'ailleurs plus de place que le texte, n'est pas neutre ; il illustre un traitement genré implicite, invitant à une lecture émotionnelle ou sensationnelle au détriment d'une lecture structurelle des violences. La femme est jeune et sportive, ce qui la rend d'emblée sympathique, ce qui est renforcé par la photo. En tant que tel, l'article participe, volontairement ou involontairement, à un traitement stéréotypé des femmes comme victimes.

L'article illustre une absence totale de perspective de genre et, en même temps, la reproduction implicite d'un schéma stéréotypé (femme jeune, vulnérable, seule, victime d'un fait divers). Il s'agit donc d'un exemple de traitement neutre en apparence, mais genré dans ses effets, car les violences faites aux femmes ou les violences et disparitions en générales s'en trouvent banalisées.

Conclusions des études de cas

L'article du Tageblatt « *Wir sind startklar* » est un exemple typique d'un récit journalistique véhiculant des stéréotypes de genre subtils. Sous une soi-disante neutralité d'un compte rendu politique, il reconduit les représentations classiques du pouvoir masculin et invisibilise la place des femmes dans la sphère publique. Notons qu'à aucun moment, l'article ne questionne le déséquilibre de représentation hommes/femmes ou la non-attribution de poste ministériel à Esken. Sous une apparente objectivité, un biais existe, même si ce biais n'est pas forcément introduit consciemment par l'auteur-e. L'article contribue ainsi, subtilement, à reproduire la hiérarchie patriarcale du pouvoir politique.

L'article de L'Essentiel « *Le corps retrouvé* » illustre un cas typique de couverture journalistique « aveugle au genre ». Sous une apparente neutralité, il adopte un traitement purement factuel, sans mise en contexte sociale ou structurelle. Présenté comme un simple fait divers, il ignore les enjeux liés à la sécurité des femmes ou aux violences sexistes. La photographie – portrait souriant d'une jeune femme – renforce une lecture émotionnelle et stéréotypée de la victime, réduite à sa vulnérabilité. L'absence de sources et de contextualisation contribue à la banalisation médiatique des violences faites aux femmes.

CONCLUSIONS

Les femmes restent largement sous-représentées dans les médias au Luxembourg qu'elles soient sujets ou faiseuses d'information. Elles représentent environ un tiers des personnes évoquées dans les médias et un tiers également parmi les journalistes ; avec, certes, une augmentation de leur présence depuis 2010 lorsqu'elles sont sujets mais une baisse lorsqu'elles sont journalistes.

Que la situation stagne ou régresse, les femmes restent plus visibles dans des informations dites moins prestigieuses au niveau de la thématique et de la portée géographique. En ce sens, les médias continuent de donner la priorité à des acteurs et sujets perçus comme plus légitimes. Comme dans presque toutes les professions, les femmes ont en effet longtemps été absentes du métier de journaliste. Le journalisme féminin au Luxembourg est né dans les années 1920. Les premières femmes actives dans ce métier étaient souvent formées comme institutrices, les seules études supérieures ouvertes aux femmes. Il n'y avait pas d'obstacle législatif en particulier dans l'accès au métier de journaliste pour les femmes mais plutôt les traditionnels freins à l'emploi féminin comme l'accès aux études supérieures ou le nécessaire cumul de rôles dans la sphère familiale et domestique.

L'analyse basée sur les indicateurs du GMMP montre que les médias luxembourgeois ne véhiculent pas particulièrement de stéréotypes de genre et ce, quelles que soient les éditions. La place accordée aux nouvelles faisant état de questions de genre, discutant un stéréotype de genre, donnant une place centrale aux femmes ou traitant de violence sexiste dans l'information est minime. On peut se poser la question de la signification de cette faible évocation dans les médias ? Est-ce des enjeux non considérés ou invisibilisés au Luxembourg, la disparition d'un phénomène ou bien simplement l'absence de ce sujet lors du jour témoin ?

Les médias numériques, *versus* les médias traditionnels, apparaissent comme un espace légèrement plus ouvert au travail des femmes, elles sont aussi bien représentées comme présentatrices à la radio et à la télévision mais moins comme reporters, elles s'imposent dans la presse locale mais délaissent les informations politiques, économiques, à portée internationale, ... Cette ouverture ne reste-t-elle donc pas superficielle dans le sens où le contenu des informations qu'elles traitent est par exemple plus souvent axé sur les célébrités, la culture et les médias, le niveau local ou le rôle de représentation ? Les femmes journalistes sont certes plus présentes dans certains domaines, mais pas nécessairement mieux représentées. Les indicateurs quantitatifs ne sont par conséquent pas suffisants pour illustrer la place des femmes.

La présence accrue de femmes dans un domaine est souvent interprétée comme un indicateur de progrès en matière d'égalité, traduisant une évolution vers une représentation plus équilibrée entre les sexes. Cependant, cette évolution quantitative ne garantit pas à elle seule l'intégration d'une véritable perspective de genre dans les contenus et les pratiques médiatiques. En d'autres termes, une plus grande présence de femmes journalistes,

productrices ou éditrices peut élargir les sujets traités et modifier certains points de vue, mais il est nécessaire de prendre en compte les positions occupées par ces femmes dans la hiérarchie médiatique. Comme le rappelle Bourdieu, les champs professionnels se structurent autour de rapports de pouvoir et de capitaux symboliques qui orientent les pratiques et les représentations. Tant que les femmes demeurent sous-représentées aux postes de décision, ou cantonnées à des rubriques dites « féminines », leur marge de manœuvre pour peser sur les choix et contenus éditoriaux demeure réduite. L'analyse qualitative des deux articles montre bien par ailleurs que, sous couvert de neutralité ou d'objectivité, le choix du « ton journalistique » risque de reproduire des discours historiquement masculins. Pour que les médias puissent se transformer en de véritables espaces d'égalité, la présence de femmes dans les médias représente une avancée nécessaire qui doit être accompagnée d'un travail réflexif sur les modes de production du savoir médiatique.

Tableau 5 : Récapitulatif des principaux résultats de 2010, 2015, 2020 et 2025

	2010		2015		2020		2025	
	% F	N tot	% F	N tot	% F	N tot	% F	N tot
Présence des femmes parmi les personnes évoquées								
Par type de média								
Tous Médias	20%	439	24%	514	25%	365	30%	513
Médias classiques	18%	295	23%	305	20%	205	29%	277
Médias numériques	23%	144	24%	209	31%	160	31%	236
Presse	18%	211	25%	220	20%	122	30%	220
Radio	13%	55	18%	55	21%	52	27%	32
Télévision	24%	29	23%	30	23%	31	23%	31
Internet	23%	144	23%	195	31%	141	31%	236
Par fonction médiatique								
Sujet	21%	200	25%	122	20%	88	28%	291
Porte-parole	-	-	21%	261	28%	46	39%	95
Expert	14%	45	31%	62	27%	15	21%	33
Selon la thématique de l'information								
Politique et Gouvernement			23%	123	19%	96	19%	193
Economie			24%	100	22%	10	24%	42
Sciences et Santé			56%	9	26%	16	47%	32
Social et Juridique			25%	170	29%	30	40%	72
Criminalité et Violence (sauf violence sexiste)			14%	43	23%	34	33%	82
Violence sexiste			-	-	-	0	40%	5
Célébrités, Arts, Médias			18%	62	33%	18	38%	58
Sport			-	-	-	-	41%	29
Autre			-	0	-	0	-	0
Selon la portée de l'information								
Local			33%	3	28%	18	41%	32
National			28%	148	19%	83	41%	63
Etranger/international			18%	151	20%	104	24%	133
Présence des femmes parmi les journalistes								
Ensemble des journalistes			39%	69	30%	96	33%	107
Présentateurs			40%	5	20%	5	60%	5
Reporters			39%	64	31%	91	31%	102
- Presse			49%	33	25%	28	38%	32
- Radio			57%	7	-	3	33%	7
- Télévision			33%	9	36%	11	0%	11
- Internet			14%	14	43%	35	33%	57

RECOMMANDATIONS ET PLAN D'ACTION 2026-2030

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

- Sensibiliser les enfants et les jeunes aux stéréotypes de genre dans les médias (par exemple via des outils existants et validés de sensibilisation à l'égalité et aux stéréotypes de genres) ;
- Viser une plus grande parité parmi les journalistes ;
- Augmenter le pourcentage de femmes qui occupent des postes à responsabilité dans les organes décisionnels de la presse ;
- Créer une association de représentation des femmes journalistes, à l'instar de ce qui existe dans d'autres pays ;
- Présenter des résultats du GMMP aux professionnel·le·s du secteur, les sensibiliser aux enjeux de ces résultats et promouvoir des discussions sur cette thématique ;
- Sensibiliser et former les journalistes en stage ;
- Mettre en place des formations continues pour les journalistes traitant notamment des stéréotypes de genre et des biais cognitifs ;
- Promouvoir le CID | Fraen an Gender en tant que centre de ressources en matière de genre auprès des journalistes et éditeurs ;
- Promouvoir une démarche volontariste auprès des rédactions/maisons d'édition, avec des objectifs quantitatifs et qualitatifs selon le format médiatique visant une plus grande diversité dans le choix des sources (personnes figurant dans les informations) quant à leur fonction et leur occupation/profession ;
- Créer un prix de bonnes pratiques en la matière ;
- Sensibiliser au choix des illustrations et photographies et de leur lien avec le texte ;
- Promouvoir un langage sensible au genre ;
- Encourager le débat public sur le rôle des médias en matière d'égalité des genres ;
- Recueillir des exemples de bonnes pratiques ;
- Ajouter un indicateur pour les dirigeant·e·s des groupes de presse ou maisons d'éditions ;
- Intégrer une perspective de genre dans la couverture des faits divers en reliant les événements individuels à des enjeux collectifs – violences sexistes, sécurité dans l'espace public, traitement judiciaire – afin d'éviter la banalisation de ces faits ;
- Soutenir et développer des recherches visant à approfondir la compréhension de l'impact des biais inconscients sur la production de l'information au Luxembourg ;
- Poursuivre le travail d'analyse et de monitoring des médias, entre autres par la participation au prochain GMMP.

Annexe 1. Méthodologie

Pendant un cycle complet de 24 heures, des milliers de bénévoles, du Pacifique aux Caraïbes, ont surveillé leurs médias d'information, ajoutant ainsi la voix de leur pays à cette importante évaluation de la représentation des sexes dans les médias d'information. La septième édition du GMMP a été marquée par de nombreuses premières, soulignant les améliorations apportées à cette étude au fil des ans. Pour la première fois, le GMMP 2025 s'est entièrement appuyé sur la saisie électronique des données, sans aucun formulaire manuscrit ; les feuilles de codage ont été soumises à l'équipe technique soit directement via la plateforme, soit à l'aide de la version feuille de calcul du modèle de codage habituel. C'était également la première fois que la majorité de la saisie des données en ligne était effectuée par des équipes nationales, qui ont traité plus de 12 000 entrées. Une autre première a été la prédominance des actualités sur Internet, qui ont dépassé les entrées radio au niveau mondial et dans six des huit régions, reflétant la transition continue vers les sources d'information numériques.

Malgré ces évolutions, la méthodologie fondamentale du GMMP est restée cohérente au fil des décennies, préservant la comparabilité des résultats entre les différentes enquêtes.

Comment s'est déroulé le monitoring ?

La journée de monitoring du GMMP a réuni un vaste réseau mondial de bénévoles, tous déterminés à répondre à la question suivante : *comment le genre est-il représenté dans une journée d'actualité ordinaire ?* Les réseaux nationaux du GMMP, allant des équipes de recherche universitaires aux groupes de défense des médias, ont apporté leur expertise approfondie des écosystèmes médiatiques locaux, garantissant ainsi que les données recueillies étaient ancrées dans leur contexte et reflétaient fidèlement les nuances de la couverture médiatique à travers le monde. Dans certaines régions, la collaboration a dépassé les frontières : des équipes d'Amérique latine et d'Asie ont aidé les pays voisins à saisir les données, garantissant ainsi le partage des connaissances et des efforts là où cela était nécessaire.

À l'approche de la journée de monitoring, l'équipe de la WACC et les coordinateurs régionaux ont organisé une série de sessions de formation sur la méthodologie du GMMP. Les équipes nationales ont suivi une formation de mise à niveau sur la méthodologie d'échantillonnage et les procédures de monitoring, ainsi qu'une introduction aux nouvelles répartitions par thème. Les équipes avaient le choix entre deux options de monitoring : le monitoring complet, qui fournissait une vue détaillée de la représentation des sexes dans les médias, ou le monitoring court, qui ne capturait que les indicateurs clés du GMMP.

Les sessions de formation ont également porté sur l'utilisation de la plateforme de saisie de données personnalisée du GMMP, utilisée depuis 2015. Disponible en anglais, français et espagnol, cette plateforme sert de système central pour consolider les réponses des équipes nationales après la journée de monitoring. Le jour même du monitoring, les équipes

procèdent à la saisie initiale des données hors ligne, car la discussion et la réflexion sont des éléments clés du processus de monitoring. Ces sessions collaboratives permettent aux équipes d'examiner les résultats, de comparer les interprétations et d'assurer la cohérence. Afin de garantir l'exactitude des données, les bulletins radio et télévision ont été enregistrés et des copies des médias numériques et imprimés ont été collectées à titre de référence.

Les questions du GMMP permettent de recueillir des données quantitatives sur quatre dimensions clés de chaque élément d'actualité : i) À propos du reportage : le sujet, l'emplacement et la portée du reportage ; ii) À propos des personnes mentionnées dans le reportage - sujets et sources ; iii) À propos du personnel de presse - annonceurs, présentateurs et reporters - mentionné dans le reportage ; et iv) La qualité du reportage du point de vue du genre - stéréotypes de genre, place centrale des femmes, droits et égalité des sexes. Les équipes nationales peuvent également inclure jusqu'à trois questions supplémentaires sur les personnes mentionnées dans le reportage, afin d'explorer des préoccupations d'intérêt national spécifique. En outre, les équipes fournissent un contexte qualitatif pour faciliter l'interprétation, en décrivant l'actualité du jour du monitoring, les raisons pour lesquelles elles ont sélectionné certains médias et les principales caractéristiques de leur système médiatique national. Les équipes procèdent également à une analyse qualitative structurée, conformément au cadre standard du GMMP, complétant les données quantitatives par des observations qui aident à expliquer les schémas et les tendances en matière de représentation des genres dans les médias.

Bien que les équipes n'aient pas été limitées dans le nombre de médias qu'elles pouvaient surveiller, des recommandations ont été fournies sur le nombre minimum recommandé à l'aide du tableau des densités médiatiques du GMMP. Le système des densités médiatiques, introduit pour la première fois en 2005, a été conçu pour promouvoir une distribution plus équilibrée des données et fournir à chaque pays des recommandations sur le nombre minimum de médias à surveiller. Les densités médiatiques ont été déterminées en fonction du nombre total de chaque type de média dans chaque pays. Au fil des ans, la recherche documentaire a servi de base à la compilation de ces chiffres, qui ont ensuite été validés par les équipes nationales. Pour cette édition, bon nombre des bases de données de recherche sur les médias sur lesquelles nous nous appuyions auparavant étaient obsolètes, ce qui nous a incités à nous tourner vers l'intérieur et à utiliser les bases de données historiques du GMMP comme référence pour les médias pertinents au niveau national. Cette liste a été examinée et confirmée par les coordinateurs nationaux et régionaux.

Dans plusieurs pays, le nombre de médias pertinents pour cette étude a diminué depuis 2020, reflétant les changements dans le paysage médiatique. Par conséquent, le nombre de densités médiatiques a été réduit ; par exemple, les densités médiatiques pour les médias audiovisuels ont été ramenées de cinq à trois. Pour les actualités sur Internet, les pays ont été classés en fonction des taux d'utilisation d'Internet publiés par l'Union internationale des télécommunications (UIT) et regroupés dans les densités médiatiques correspondantes.

Conclusion

Des salles de classe et des bureaux aux espaces virtuels partagés, le réseau GMMP a transformé une journée d'actualité ordinaire en un instantané représentatif à l'échelle mondiale du genre dans les médias. Cette réussite n'aurait pas été possible sans le dévouement de milliers de bénévoles, dont la surveillance attentive et assidue des médias du monde entier permet de perpétuer cette importante tradition de monitoring des médias.

Références

Lynn, P. (2018). Tackling Panel Attrition. Dans : Vannette, D., Krosnick, J. (éd.) The Palgrave Handbook of Survey Research . Palgrave Macmillan, Cham https://doi.org/10.1007/978-3-319-54395-6_19

Annexe 2. Liste des monitrices

Anik Raskin

Annabelle Laborier-Saffran

Claire Schadeck

Cléo Thoma

Colette Kутten

Deolinda Weiland

Emilie Kayser

Gabrielle Antar

Isabelle Schmoetten

Liz Mathey

Michelle Block

Myriam Do Santos

Saba Alempour

Sandrine Schnadt

Sofia Ravinger

Sylvie Kerger

Tammy Schmit

Tessy Schmit



WACC
80 Hayden Street
Toronto
ON M4Y 3G2
Canada
Tel: +1 416 691 1999
gmmp@waccglobal.org
www.whomakesthenews.org
FB [@GlobalMediaMonitoringProject](https://www.facebook.com/GlobalMediaMonitoringProject)
X [@whomakesthenews](https://twitter.com/whomakesthenews)
Instagram [@gmmpglobal](https://www.instagram.com/gmmpglobal)



Luxembourg Institute of Socio
Economic Research (LISER)
11, Porte des Sciences
Maison des Sciences Humaines
L-4366 Esch-sur-Alzette / Belval
www.liser.lu



Conseil National des Femmes du
Luxembourg
11A, boulevard Joseph II
L-1840 Luxembourg
www.cnfl.lu



CID I Fraen an Gender
14, rue Beck
L-1222 Luxembourg
www.cid-fg.lu



Ministère de l'Égalité des genres
et de la Diversité
57 Avenue John F. Kennedy
L - 1855 Luxembourg
<https://mega.public.lu>