



Institut pour l'égalité
des femmes et des hommes

POLICY BRIEF

Candidate ≠ Candidat

Quand les inégalités de genre entravent les candidates aux élections

Étude relative au sexisme durant la période
électorale de juin 2024 en Belgique

Auteur-e-s

Audrey Vandeleene (ULB)
Elise Storme (UGent)
Clémence Deswert (ULB)
Bram Wauters (UGent)
Robin Devroe (UGent)

Avec la participation de

Emilie van Haute (ULB)
Hilde Coffé (University of Bath)
Emma Collet (ULB)
Lore Baeten (UGent)
Nina Dufourmont (UGent)
Leen Lingier (UGent)
Caroline Close (ULB)
Fanny Sbaraglia (Policy Lab ULB)
Justine Brunet (Policy Lab ULB)

Objectifs de l'étude

Comprendre si, comment et pourquoi les candidat·e·s aux élections sont cibles de sexisme, en saisir les conséquences et suggérer des pistes pour lutter contre les comportements sexistes en période de campagne électorale.

Méthodes

L'étude a analysé 43 937 réactions à 2922 messages postés sur X, Facebook et Instagram par 40 candidat·e·s aux élections régionales, fédérales et européennes du 9 juin 2024. Pour chaque réaction, le ton, la présence de sexisme et ses caractéristiques ont été déterminés. Le type de candidat·e et quel type de message recevait quel type de réaction, et de la part de qui, ont également été analysés.

De plus, 8 entretiens exploratoires avec des femmes politiques et des journalistes, en tant qu'observatrices privilégiées de la politique, ont été réalisés, ainsi que 17 entretiens semi-directifs avec des candidat·e·s après les élections, afin de cartographier leurs expériences, de comprendre les conséquences du sexisme et d'identifier les stratégies développées pour y faire face.

Apprentissages-clé

- 1. Le sexisme s'exprime par une agressivité décuplée sur les réseaux sociaux** envers les candidates par rapport aux candidats. Lorsque les candidat·e·s postent des messages sur les réseaux sociaux pendant la campagne électorale, près d'une réaction sur deux à ces messages est négative (surtout sur X, moins sur Facebook et Instagram). Ces messages négatifs sont plus fréquents auprès des candidates que des candidats. Les candidates reçoivent en particulier beaucoup plus souvent que les candidats des réactions négatives dirigées envers les politiques ou la politique dans l'absolu. Même si le contenu de ces messages négatifs sur les réseaux sociaux n'est pas toujours explicitement sexiste, leurs destinataires sont plus souvent des femmes. En outre, les auteurs des réactions négatives et/ou sexistes envers des candidates sont le plus souvent des hommes (68% des hommes pour 16% non-connu et 15% des femmes).
- 2. Le sexisme se traduit aussi par des différences de traitement** entre les candidats et les candidates. Sur les réseaux sociaux, les candidates reçoivent davantage que les candidats des réactions sexistes, surtout à propos de caractéristiques physiques (31% des réactions sexistes reçues par des candidates) ou sous la forme d'insultes sexistes (29%) ou de *mansplaining* (10%). Ces comportements ne sont cependant pas l'apanage du monde en ligne. Une candidate rapportait par exemple « Ce sont des regards salaces sur mes jeunes collègues ou bien des commentaires en disant 'oui, pour celle-là, on voterait bien' ». Au-delà des comportements agressifs et négatifs, les candidates rapportent recevoir moins d'opportunités que les candidats. Dans les médias et au sein des partis, le sexisme se traduit par du *mansplaining*, et s'accompagne d'un enfermement des candidates dans des rôles genrés et un sentiment de ne pas être traitée d'égal à égale.
- 3. Le sexisme s'exprime de manière hostile comme de manière bienveillante.** Alors que le sexisme hostile (c'est-à-dire explicitement sexiste) s'exprime davantage en ligne

(57% des réactions sexistes envers les candidates) – et davantage en dessous de publications traitant de contenu politique plutôt que de publications sur des sujets privés, le sexisme bienveillant (sexisme plus larvé) est présent tant en ligne qu'hors ligne (23% des réactions sexistes envers les candidates sur les réseaux sociaux). Des réflexions telles que « Vous êtes gentille » reposent sur une intention positive mais qui renvoie la candidate à son genre plutôt qu'au contenu de son intervention.

4. **Le sexisme se superpose à d'autres facteurs de discriminations** envers les candidat·e·s, tant sur les réseaux sociaux qu'en dehors. En particulier, les candidates plus jeunes ou issues de minorités en politique – notamment celles liées aux origines nationales ou ethniques – sont plus fréquemment la cible d'attaques ou font face à des inégalités de traitement. Ainsi, 63% des réactions aux publications de candidates issues de l'immigration sont négatives contre 31% si elles ne sont pas issues de l'immigration. « Ces personnes nous renvoient toujours vers ce pseudo manque de légitimité qu'on aurait parce que nous on doit prouver plus en tant que femme. En tant que femme racisée, forcément, on doit être irréprochables. »
5. **Le sexisme génère de l'auto-censure de la part des candidates.** Il limite leurs interactions avec leurs électeurs et leurs électrices, sur les réseaux sociaux et dans la vie physique. Comme l'exprime une candidate, « c'est exactement comme dans la vie physique, quand on explique les stratégies d'évitement que les femmes ont en prenant certaines rues. On peut transposer cela à la vie en ligne, c'est-à-dire qu'on développe des stratégies d'évitement : ne pas parler de certains sujets, ne pas aller lire les commentaires, ne pas faire ceci, ne pas faire cela. » Ces comportements d'évitement existent aussi hors ligne (sur la manière de s'habiller, sur les sujets à traiter, sur les lieux sur lesquels se rendre et le moment). Le sexisme peut écourter les carrières politiques des femmes, mais aussi avoir des conséquences personnelles sur leur bien-être mentale ou leur vie privée. Ces conséquences néfastes du sexisme pèsent indirectement sur le poids politique des femmes dans leur ensemble.
6. Le sexisme a également des **conséquences indirectes** importantes, car il **limite l'ambition politique** de candidates potentielles. Les citoyennes constatant les comportements sexistes envers les candidates ne se voient pas endurer ce que celles qu'elles considèrent comme leurs modèles endurent, accentuant encore la difficulté des partis à recruter des nouvelles candidates.

Lutter contre le sexisme en campagne électorale

Quand c'est sexiste, il faut que ça se sache

Identifier le sexisme est particulièrement complexe. Une définition qui le restreindrait à ses formes hostiles ou explicites peut amener les politiques, les médias ou les citoyens à ne pas percevoir son omniprésence. Néanmoins, l'étude met en évidence que le sexisme peut être partout, à travers des formes plus implicites liées au traitement systématiquement différencié entre candidats et candidates sur les réseaux sociaux, au sein des partis politiques et dans les médias. **Il est donc nécessaire de nommer le sexisme tant pour prévenir ce type de comportements, que pour accompagner les candidat·e·s qui le subissent.** Face à ces constats, l'étude propose de :

- Mener une campagne de sensibilisation sur les formes que prend le sexisme, et notamment sur les formes moins visibles telles que le traitement différencié des hommes et des femmes ;
- Développer une boîte à outils facilement accessible en ligne, pour réaliser des sessions de sensibilisation et d'accompagnement afin que chaque section locale de parti, chaque rédaction journalistique, et chaque institution politique puisse s'en saisir facilement.

Partis, médias, services publics, à vous de jouer !

L'étude a montré que les femmes en politique se trouvent seules pour gérer le sexisme dont elles sont la cible. Ceci est spécialement vrai pour les candidates aux élections sans mandat politique, car être candidat·e n'est pas leur métier, leur procurant de la sorte peu de possibilités d'action par la voie institutionnelle. Alors que la présence du sexisme est systémique, la gestion de ses effets est renvoyée aux individus. La responsabilité des partis politiques, des services publics qui organisent les élections, et des médias, est diluée. Le sexisme étant souvent défini de manière étroite (hostilité et attaques), les candidates ne disposent que des outils légaux existants. Or, si l'on définit le sexisme comme un traitement systématiquement différencié entre candidat·e-s sur base de leur genre, les acteurs systémiques ont une responsabilité à prévenir et à accompagner ce phénomène. **Il est dès lors crucial de responsabiliser les partis, les services publics qui organisent les élections et les médias afin de favoriser une prise de conscience active de l'omniprésence du sexisme et de ses effets sur les candidat·e-s**, à travers les mesures suivantes :

- Les partis politiques devraient développer un système de mentorat pour que les nouvelles candidates soient accompagnées par une candidate plus expérimentée pendant la campagne. En effet, l'étude montre que l'expérience permet de développer une attitude plus détachée face au sexisme voire d'élaborer des stratégies pour en être moins la cible ;
- Les partis politiques devraient développer un réseau de parole pour des candidates cibles de sexisme afin de sortir ces dernières de l'isolement ;
- Les services publics qui organisent les élections devraient développer des sessions d'information pour les candidat·e-s afin de les préparer au mieux à réagir face au sexisme, notamment sur les réseaux sociaux ;
- Les partis politiques devraient signer une charte d'actions concrètes visant à prévenir et lutter contre le sexisme en politique ;
- Il est nécessaire d'identifier des personnes de contact au sein des partis, des groupes de médias et dans les institutions politiques pour accueillir les victimes et les accompagner dans les démarches individuelles qu'elles souhaiteraient entreprendre (allant du suivi psychologique au dépôt de plainte).

Monitorer le sexisme pour y répondre !

L'étude est une des premières à monitorer de manière spécifique les propos et les pratiques sexistes dans le cadre des campagnes électorales en Belgique. Cette première étude permet d'objectiver une partie du phénomène. Elle reste néanmoins limitée à la campagne électorale de mai-juin 2024. **Il est déterminant de développer de manière pérenne des outils de monitoring quantitatif et qualitatif** qui permettent d'observer le phénomène sur le temps long pour mieux l'appréhender et le comprendre dans toute sa complexité. Dès lors, il est essentiel de :

- Comparer la prégnance du sexisme dans le temps (dans et hors cycle électoral) et dans l'espace (différents niveaux de pouvoir) ;
- Répliquer des designs de recherche similaires à cette étude, qui allient méthodes quantitatives (en étendant par exemple l'analyse de contenu sur les réseaux sociaux, aux médias traditionnels) et qualitatives (en développant par exemple des focus groups ou les méthodes plus ethnographiques) afin d'observer la manière dont le sexisme se traduit dans différentes dimensions.



Institut pour l'égalité
des femmes et des hommes

igvm-iefh.belgium.be

Place Victor Horta 40
1060 Bruxelles
T +32 2 233 44 00
egalite.hommesfemmes@iefh.belgique.be

.be