



Images de Femmes

Pour l'année 2016, la Plateforme d'action Journée Internationale des Femmes (JIF)¹ a choisi de se pencher sur les images et représentations des femmes dans notre société.

Le contact visuel est bien souvent le premier contact que nous avons avec autrui. Il déclenche une appréciation, une classification.

L'image est un puissant moteur de construction d'opinion et de comportement. L'image n'est jamais neutre, elle est porteuse de messages et de projections. La plateforme plaide pour une image qui correspond à la réalité et présente les femmes dans leur pluralité. Quoi de plus naturel donc que de se pencher sur les images de femmes.

La plateforme s'intéressera présentement à quatre domaines :

- l'éducation,
- la publicité,
- les médias,
- le niveau décisionnel.



Images de femmes dans l'éducation

Dès leur plus jeune âge, les enfants sont en contact avec le langage visuel. Comme le soulignent les études sur le sujet, les enfants adoptent par la suite les conduites qu'ils/elles associent à la catégorie sociale à laquelle ils/elles s'identifient.

¹ Depuis 2011, la plateforme se rassemble tous les ans pour mettre en avant un sujet spécifique et mène campagne à ce sujet. Contact : cid@cid-fg.lu Tél. 241095-1 ; www.fraendag.lu

Il est important de réaliser que, dès leur entrée dans le système éducatif, les enfants ont déjà débuté une catégorisation stéréotypée de genre. Cette catégorisation, induite ou soutenue par l'ensemble des images perçues par les enfants, images qui relient le sexe à des stéréotypes, aboutit aux constructions sociales de genre. Il importe que le système éducatif ne vienne pas renforcer ce processus mais, bien au contraire, il faut qu'il aide les enfants à se construire en atténuant les préconçus stéréotypés auxquels ils sont exposés.

Comme le soulignent les expert-e-s, il ne suffit pas d'élaborer des concepts d'éducation jugés neutres par rapport au genre en arguant qu'on laisse le choix aux enfants. Une démarche proactive est indispensable.

La plateforme revendique :

- l'intégration systématique et obligatoire de modules sur le genre dans les cursus de formation initiale et continue du personnel encadrant et éducatif des différents ordres d'enseignement ;
- l'établissement de plans à l'égalité entre filles et garçons dans les établissements scolaires et les structures d'accueil et d'animation ;
- l'offre de formations en genre à l'attention des parents ;
- la révision du matériel pédagogique et des jouets par des expert-e-s en genre afin d'en éliminer les stéréotypes de genre ;
- l'intégration de l'histoire des femmes dans les programmes scolaires et une diversification des choix d'auteur-e-s et d'artistes traité-e-s durant la scolarité ;
- un accompagnement et un soutien conséquent du cercle « Arbeitskreis Mädchenarbeit » actif dans les maisons de jeunes ;
- la promotion d'un équilibre femmes/hommes parmi le personnel encadrant et éducatif à tous les niveaux.

Images de femmes dans la publicité

L'impact de la publicité sur le comportement du public est indéniable. Cet impact dépasse largement le but primaire de la publicité qui est de faire vendre. En effet, en ce qui concerne la publicité sexiste, les stéréotypes y sont confortés et justifiés, la violence (majoritairement à l'encontre des femmes) y est souvent banalisée et les femmes continuent à être présentées comme objets sexuels.

La plateforme est persuadée que les professionnel-le-s de la publicité sont parfaitement à même de concevoir des campagnes publicitaires exemptes de sexisme et de violence.

La plateforme revendique :

- la modification de la composition de la Commission luxembourgeoise d'éthique en publicité afin d'y faire siéger des représentant-e-s des consommateurs et des consommatrices, dont notamment des personnes issues d'associations actives dans le domaine de l'égalité entre femmes et hommes ;
- la création d'un organe de contrôle institutionnel doté de moyens logistiques et financiers adéquats permettant de prester un travail d'analyse et de contrôle conséquent dans le domaine de la publicité ;
- des campagnes de sensibilisation sur le thème de l'éthique en publicité en général et de la publicité sexiste en particulier. Dans ce sens, la Centre pour l'égalité de traitement pourrait, par exemple, initier des études, des conférences et des campagnes en relation avec ce sujet tout en attirant l'attention sur ses compétences en la matière ;
- un soutien conséquent des associations actives sur le terrain contre la publicité sexiste.

Images de femmes dans les médias

La présence et la représentation des femmes dans les médias hors publicité pose également problème au regard de l'égalité entre femmes et hommes. Le Luxembourg participe depuis 2010 au Projet mondial de monitoring des médias (GMMP)¹ qui se penche sur la présence et la représentation des femmes dans les informations. Le dernier rapport publié fin 2015 constate que les femmes sont largement sous-représentées en nombre dans les médias luxembourgeois.

La plateforme souscrit aux pistes d'actions proposées par le rapport et plus précisément elle demande :

- la sensibilisation et la formation aux questions de genre des journalistes par le biais du Conseil de presse ;
- l'adoption d'une charte sur la rédaction d'articles concernant les violences faites aux femmes ;
- la promotion du *CID | Fraen an Gender* en tant que centre de ressources en matière de genre auprès des journalistes et éditeur-e-s ;
- l'amélioration et la promotion continue et approfondie de la banque de données expertisa.lu auprès des journalistes et des rédactions ;

¹ http://www.cid-femmes.lu/id_article/data/article/-1079344951/GMMPLux.pdf

- l'encouragement du débat public sur le rôle des médias en matière d'égalité des genres et la promotion de la recherche universitaire dans ce domaine ;
- le combat contre le sexisme sur les réseaux sociaux.

Images de femmes au niveau décisionnel

Alors que pour les hommes, la légende veut qu'il soit naturel d'avoir les compétences pour accéder au niveau décisionnel, il en va tout autrement pour les femmes. Les femmes au niveau décisionnel continuent bien souvent à être considérées comme antipathiques quand elles font preuve d'une certaine autorité alors que c'est précisément ce qui est attendu d'un bon dirigeant mâle. On continue à commenter la tenue vestimentaire et le statut familial des femmes qui sont à des fonctions ou à des postes décisionnels alors qu'on commente les actes et paroles des hommes en même position.

Les progrès sont très lents et sans mesures contraignantes, l'égalité politique et sociale restera encore lettre morte pour de nombreuses générations.

Afin d'accélérer le processus, la plateforme revendique :

- l'instauration d'une progression de seuils minimums de représentation d'un sexe à tous les niveaux décisionnels dans le monde politique allant de 40% à 50%;
- l'instauration d'une progression de seuils minimums de représentation d'un sexe à tous les niveaux décisionnels dans le monde économique allant de 20% à 50% ;
- l'institution obligatoire de plans à l'égalité entre femmes et hommes dans les conventions collectives ;
- la conclusion d'accords sectoriels d'égalité entre femmes et hommes afin de couvrir les salarié-e-s qui ne sont pas couvert-e-s par une convention collective de travail.

Mars 2016

La plateforme JIF2016

CID | Fraen an Gender, CLAE, Conseil National des Femmes du Luxembourg (CNFL), Genderrot Déi Gréng, Déi Lénk, Entente sans frontières, Europa Donna Luxembourg, Femmes communistes, Femmes en détresse, Femmes socialistes, FNCTTFEL-Landesverband, Foyer Sichem/Fondation Maison de la porte ouverte, Initiativ Liewensufank, Jonk Gréng, LCGB, LGVI, Mouvement démocratique des femmes/Hipatia, OGBL, Planning familial Luxembourg, Rosa Lëtzebuerg, Union des femmes luxembourgeoises