



## **Journée Internationale des Femmes 2016**

### **Les femmes réclament que les « Images de femmes » soient valorisantes, diversifiées, pluralistes et réalistes**

Combattre l'image stéréotypée, dévalorisante, objectivante et sexiste des femmes reste un défi majeur, ainsi qu'une démarche clé pour mettre fin aux discriminations envers les femmes et atteindre l'égalité de fait entre les sexes.

Avec son thème fédérateur « Images de Femmes », la plateforme d'action Journée Internationale des Femmes (JIF) 2016 souhaite sensibiliser à une problématique trop pesante dans la vie de nombreuses femmes et à mobiliser le grand public tout comme les responsables politiques et sociétaux à faire de plus grands efforts pour promouvoir une image réaliste, pluraliste et diversifiée des femmes. Il s'agit de mettre en question les images de femmes véhiculées et renforcées par les médias et la société en général, images qui souvent sont assimilées et incorporées par les filles et les femmes. En conséquent, elles se limitent dans leur épanouissement individuel, les images les cantonnant dans le rôle d'objet (sexuel), d'être passif et inférieur. Les harcèlements et violences sexuelles, monnaie courante pour de nombreuses femmes et filles, tout comme le mépris et la méconnaissance de leur compétences et capacités sont un résultat de ces images réductrices de la gent féminine.

### **Le sexisme et les stéréotypes nuisent gravement à l'égalité entre femmes et hommes**

La plateforme d'action JIF2016 exige que des mesures concrètes soient prises dans quatre domaines : l'éducation, la publicité, les médias et au niveau décisionnel. L'école doit avoir une démarche proactive, former tous ses acteurs et actrices, éliminer les stéréotypes persistants dans le matériel pédagogique et mieux valoriser la création des femmes dans les cursus scolaires. Dans le secteur de la publicité, la plateforme JIF2016 exige la mise en place d'un organe de surveillance et d'arbitrage auquel participe également la société civile tout en encourageant les professionnel·les de la publicité de miser plutôt sur l'originalité que sur le sexisme. Mieux former les journalistes aux questions de genre et présenter notamment les phénomènes de violence à l'égard des femmes avec une plus grande sensibilité donnerait aux médias les moyens de contribuer à combattre des images stéréotypées des femmes. Finalement, il reste primordial d'augmenter la quote-part des femmes dans les instances décisionnelles, ceci en ayant recours aux quotas ou aux plans à l'égalité entre femmes et hommes.

La Journée Internationale des Femmes étant une journée de combat et de militantisme partout dans le monde, la plateforme d'action lance un appel de joindre sa « Marche contre le sexisme et pour le respect et pour des images de femmes diversifiées, pluralistes et réalistes ». Cette marche aura lieu le 8 mars à partir de 12h30 au centre ville de Luxembourg. Elle partira de la Place d'Armes et prendra fin vers 14h devant la Chambre des député\_es.

## Une fête culturelle et féministe pour toutes et tous

Pour la deuxième fois, le *neimënster* offre ses lieux et son support à la plateforme JIF pour organiser une fête culturelle et féministe au Grund. Le dimanche, 6 mars de 11 à 19h30, un programme varié déclinant différentes facettes du thème fédérateur « Images de femmes » attend le grand public. Suite à l'inauguration de la fête, où sera primé l'artiste Pedro José Correia de Oliveira, lauréat du concours d'affiche de la campagne 2016, les visiteurs pourront découvrir et savourer à leur guise musique, théâtre, ateliers d'auto-défense « Wendo » et de rap, poetry slam, film, débats et exposition. A l'Info-Village, 25 associations et organisations engagées pour l'égalité femmes-hommes ou pour la promotion féminine se présentent au public. La coupe de crémant obligatoire ne fera pas défaut et les organisatrices espèrent encourager rencontres et échanges.

Le programme culturel se terminera le soir du 8 mars avec un spectacle de danse et de cabaret au *neimënster*.

Le programme intégral peut être consulté sur le site web [www.fraendag.lu](http://www.fraendag.lu) et sera publié dans les agendas courants. Pour participer au Poetry Slam et aux ateliers (places limitées), ainsi que pour profiter de la garde d'enfants pendant les manifestations, une inscription au préalable est souhaitée. L'entrée est gratuite, sauf pour le concert d'apéro-jazz, le théâtre et le spectacle de danse (billetterie de *neimënster*).

Les membres de 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 Siche, Initiativ Liewensufank, Jonk Gréng, LCGB, LGVI, Mouvement Démocratique des Femmes/Hipatia, OGBL, Planning familial Luxembourg, Rosa Lëtzebuerg, Union des femmes luxembourgeoises

[www.fraendag.lu](http://www.fraendag.lu)

Contact/information/inscription ateliers : [cid@cid-fg.lu](mailto:cid@cid-fg.lu) Tél. 241095-1

Avec le soutien de :



Programme de la journée du 6 mars en annexe

[Lien pour télécharger l'affiche de la campagne 2016 \(version haute résolution\)](#)



## Images de Femmes

Pour l'année 2016, la Plateforme d'action Journée Internationale des Femmes (JIF)<sup>1</sup> 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 plate-forme 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. Selon les chercheuses Diane Poulin-Dubois et Lisa Serbin<sup>2</sup>, « *Dès l'âge de 12 mois, les nourrissons distinguent les deux sexes en se basant sur l'apparence physique. On observe une connaissance naissante des jouets, activités et métaphores reliés à chaque sexe dès l'âge de 18 mois. Des formes rudimentaires d'un schéma de genre sont donc observables à un âge remarquablement précoce (...).* » Comme le soulignent les chercheuses, les enfants adoptent par la suite les conduites qu'ils/elles associent à la catégorie sociale à laquelle ils/elles s'identifient.

Ainsi vue, la reproduction de stéréotypes peut sembler être inéluctable.

La plateforme JIF ne le pense pas.

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

---

<sup>1</sup> La plateforme se compose de 21 organisations et associations membres ainsi que des personnes privées qui s'engagent pour l'égalité entre femmes et hommes. Depuis 2011, la plateforme se rassemble tous les ans pour mettre en avant une thématique spécifique et pour mener une campagne publique à ce sujet.

<sup>2</sup> Poulin-Dubois Diane, Serbin Lisa, « La connaissance des catégories de genre et des stéréotypes sexués chez le jeune enfant. », *Enfance* 3/2006 (Vol. 58) , p. 283-292

URL : [www.cairn.info/revue-enfance-2006-3-page-283.htm](http://www.cairn.info/revue-enfance-2006-3-page-283.htm).

DOI : 10.3917/enf.583.0283

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 JIF2016 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**

Cela fait de nombreuses années que certaines des associations-membres de la plateforme se sont penchées sur l'image des femmes dans la publicité. C'est, par ailleurs, un sujet qui continue à faire l'objet de nombreuses études.

Le même constat revient sans cesse. 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

Il est un fait que les femmes figurent dans la publicité que celle-ci leur soit directement adressée ou non. La plateforme insiste cependant à ce que ce soit la femme qui soit représentée et non pas un fantasme de l'homme.

Comme tout média, la publicité a bien entendu une influence sur les représentations que se font les enfants de la vie et sur les projections que filles et garçons font pour leurs propres vies individuelles. Mais cela ne s'arrête pas à l'enfance. Durant l'adolescence, elle présente un miroir imaginaire aux jeunes garçons et aux jeunes filles et ceci se prolonge bien entendu jusqu'à l'âge adulte.

La plate-forme 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 JIF 2016 revendique :

- la modification de la composition de la Commission luxembourgeoise d'éthique en publicité afin d'y faire aussi 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)<sup>3</sup> qui se penche sur la présence et la représentation des femmes dans les informations. Comme le confirme à nouveau le rapport 2015 publié fin 2015, les femmes sont largement sous-représentées en nombre dans les médias luxembourgeois.

*En effet, le rapport nous apprend que « Au total, 514 individus sont codés (305 personnes évoquées dans les informations des médias classiques et 209 dans les informations des nouveaux médias). Les femmes représentaient 23% des personnes évoquées dans la première catégorie et 24% dans la deuxième. Globalement (les deux catégories confondues), la moyenne est de 23,9%. Les taux les plus élevés de femmes sont observés dans les informations de la presse écrite et de Twitter. »*

Le taux des expertes est de 31% et celui des journalistes femmes de 39,1%. Pour ce qui est de la représentation, les « rôles » qui sont attribués aux femmes ont plus tendance à maintenir, voire même à renforcer, les stéréotypes.

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 ;

---

<sup>3</sup> [http://www.cid-femmes.lu/id\\_article/data/article/-1079344951/GMMPLux.pdf](http://www.cid-femmes.lu/id_article/data/article/-1079344951/GMMPLux.pdf)

- 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 ;
- 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. Cette idée selon laquelle les femmes seraient plus réticentes et moins compétentes est une image très ancrée dans le subconscient sociétal, ce aussi bien auprès des hommes qu'auprès des 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.

L'égalité des sexes n'a pas plus atteint la sphère décisionnelle que les autres sphères. 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 JIF 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, Initiativ Liewensufank, Jonk Gréng, LCGB, LGVI, Mouvement démocratique des femmes/Hipatia, OGBL, Planning familial Luxembourg, Rosa Lëtzebuerg, Union des femmes luxembourgeoises

[www.fraendag.lu](http://www.fraendag.lu)

contact : [cid@cid-fg.lu](mailto:cid@cid-fg.lu) Tél. 241095-1