



DISCOURS « COLLOQUE MEDIAS ET GENRE- LE TRIANGLE DES BERMUDES ? »

- CID FRAEN AN GENDER

**Allocution de Mme Lydia Mutsch
Ministre de l'Égalité des chances**

Le discours prononcé fait foi

Savez-vous comment provoquer un profond changement des mentalités, et abolir les inégalités persistantes entre femmes et hommes ? Comment éliminer l'inégalité salariale et améliorer la représentation des femmes dans le domaine de la prise de décision ?

Aussi bien en économie qu'en politique ?

La réponse est : « oui » et « non » à la fois.

Une piste importante consiste à suivre ce phénomène à une de ses sources : le regard que porte notre société sur les femmes et les hommes, et leur représentation, leur rôle dans les médias.

Il suffit d'observer notre comportement vis-à-vis des médias pour se rendre compte que nous vivons dans un monde dans lequel nous sommes constamment branchés dans des systèmes de communication et d'échanges d'informations.

Ainsi, d'après des sondages récemment effectués par le STATEC, les femmes consacrent, avec **3heures et 41 minutes** en moyenne, quasiment **un tiers de leur journée** aux médias divers. Pour les hommes ce chiffre est encore légèrement plus élevé.

Pour l'utilisation de l'internet au Luxembourg on retrouve pour le domaine du **shopping** en ligne **85% des hommes** contre **77% des femmes** profitant de ce moyen pour faire leurs achats.

L'utilisation de l'**online banking** correspond à **70% des hommes** et à **64% des femmes**, la consultation des **sites d'actualité** en ligne est faite par **85% des hommes** et **80% des femmes**, tandis que dans les **réseaux professionnels** on retrouve **29% des hommes**, mais seulement **18% des femmes**.

Même en dehors des contacts avec les médias, nous sommes bombardés quotidiennement par des messages publicitaires à longueur de journée.



Il a été constaté entre autres (*lors de notre grande conférence sur les stéréotypes dans les médias de mai 2012*) qu'au courant d'une journée, une personne active est exposée en moyenne à un total de **900 à 1200 messages publicitaires**, du matin au soir.

Cela nous fait **1000 messages publicitaires** en moyenne par journée !

Bien que notre cerveau n'arrive pas à se concentrer sur chacun de ces messages individuellement, notre subconscient reprend et retient beaucoup plus, et s'active en permanence et en arrière-plan, à déchiffrer et à décoder toutes ces informations reçues.

Sachant que la plupart de ces messages véhiculent majoritairement des idées et des images de rôles traditionnels relatives au comportement des hommes et des femmes, il est peu surprenant que le volume de ces informations influence notre propre façon de penser.

Nous savons que les idées reçues et les stéréotypes agissent comme élément freinant, comme obstacle à l'égalité entre hommes et femmes, que ce soit dans notre société, notre économie ou encore dans la structure de la vie politique dans notre pays.

NON, les mentalités n'ont pas encore changé assez pour assurer un réel progrès en matière d'égalité des chances, et l'on continue à constater que les rôles classiques attribués aux hommes et aux femmes persistent.

Pas d'équilibre des sexes dans les conseils d'administration et pas d'équilibre dans les directions des entreprises, pareil dans notre paysage politique.

Des images stéréotypées d'hommes et de femmes dans les médias ne font rien pour améliorer cette situation.

Il est alors d'autant plus important de contrer à ces circonstances par des actions comme celles qui sont programmées pour les soirées d'aujourd'hui et de demain, lors desquelles on aborde la thématique par le débat, l'information, la sensibilisation ciblée.

Une telle démarche est indispensable afin de développer une vraie conscience pour le sujet, et afin de se demander soi-même si nous ne pouvons pas, chacun pour soi, mais aussi en collaboration intense, faire un ou plusieurs pas décisifs dans la bonne direction.

Félicitations aux organisateurs !!

L'image des hommes et des femmes dans les médias, et l'influence



des stéréotypes véhiculés sur notre comportement quotidien est une thématique que le ministère de l'Égalité des chances poursuit pendant de longues années.

Des études ont ainsi montré que la place des femmes dans les médias est loin de correspondre à leur place dans la société.

Tout format confondu, les femmes ne représentent que 24% des personnes évoquées dans les informations.

C'est à la radio que les voix féminines se font le moins entendre, avec une représentation de seulement 18%.

Les femmes sont moins souvent expertes que les hommes, même s'il faut admettre que la situation s'est améliorée en cinq ans.

Aujourd'hui 31 % des experts sont des femmes, alors qu'elles étaient 14 % à être experts il y a cinq ans de cela. Elles ne sont l'objet principal de l'information que dans 4 % des cas.

Même dans le domaine de la justice, où elles sont quasiment surreprésentées, la parole est donnée aux hommes et non aux femmes. Ce n'est que dans le domaine de l'enseignement que les femmes sont majoritaires.

Les femmes sont sous-représentées mais surtout elles restent trop souvent cantonnées dans des stéréotypes.

Les médias donnent une représentation falsifiée de la société, et cela a un impact sur l'image que se font les gens de la réalité.

En **2012** nous avons organisé une **conférence internationale** sur le sujet, qui avait donné naissance, en **2013**, à une **collaboration intensive** et étendue sur deux ans avec une équipe de chercheurs de l'université du Luxembourg.

Cette équipe s'est concentrée sur les **médias de divertissement** et sur les effets que ces stéréotypes peuvent avoir sur les jeunes qui en utilisent le plus.

Ainsi, l'étude a montré que les hommes et les femmes sont représentés d'une manière très stéréotypée dans les jeux vidéo. À quelques rares exceptions près, les hommes sont représentés comme des machos musclés, alors que les femmes sont généralement représentées comme étant très sexualisées et parfois mêmes dépendantes de la protection de ces mâles musclés.



Les attitudes et comportements de ces personnages peuvent avoir un impact à court et à long terme sur la perception et l'estime de soi, surtout à l'enfance et l'adolescence où la personnalité est en herbe et le processus d'identification encore en cours.

Il est donc important que les médias aient un rôle plus proactif.

En effet, les médias audiovisuels ont une responsabilité particulière en matière d'égalité des genres.

Il faudrait donc que les journalistes puissent être sensibilisés à la thématique de l'égalité des genres, à l'aide de formations ou d'actions de sensibilisation.

Ceci permettrait à moyen et long terme de palier à cette connotation sexiste qui se retrouve souvent dans les débats médiatiques, et atteindre une représentation plus équilibrée entre hommes et femmes dans les médias en général.

Dès lors, je suis fière de rappeler que le MEGA, ensemble avec le « CID – Fraen an Gender » a mis en place, avec le **réseau EXPERTISA**, une réelle banque de données, regroupant des expertes pouvant être consultés par les journalistes et médias.

Cette banque de données offre les contacts de femmes expertes dans des catégories fortement diversifiées et s'avère être un outil incontournable au service des médias.

Voici une vraie alternative et une aide à la presse qui veut trouver de nouvelles voix et des opinions d'un angle féminin pour avoir un avis spécialisé et informé sur des sujets d'actualité.

Mesdames et Messieurs, vous avez, lors des deux soirées à venir, l'occasion d'écouter des échanges de vues entre expert(e)s, de participer à des workshops, de rencontrer des expertes du réseau EXPERTISA susmentionné, bref de vous donner un bon aperçu sur ce qui est déjà en place et projetés afin d'agir pour plus d'égalité et j'espère que quelques-unes de ces mesures vous inspireront à participer de manière active en vue d'un futur avec des médias plus représentatifs en termes d'égalité entre femmes et hommes.

Merci de votre attention !