

PACTE POUR L'ÉGALITÉ

Fiches-info

Axe 4

PARTAGE D'UNE CULTURE DE L'ÉGALITÉ

Fiche 1 : les stéréotypes sexués et la construction du féminin et du masculin

Fiche 2 : un « Contrat pour l'égalité »

Fiche 3 : vers un label « anti-stéréotypes » ?

Fiche 4 : une campagne d'intérêt général

Fiche 1

LES STÉRÉOTYPES SEXUÉS

ET LA CONSTRUCTION DU FÉMININ ET DU MASCULIN

Définition du stéréotype

Ensemble de croyances collectives, d'opinions généralisées, souvent ancrées dans l'inconscient collectif, qui donne une représentation simplifiée ou détournée d'une personne en raison de son appartenance supposée à un groupe, un sexe, une nationalité...

Répondre aux stéréotypes sexués

Des exemples de stéréotypes

- Les différences d'aptitudes et d'orientation scolaire entre filles et garçons s'expliqueraient par des capacités cérébrales différentes.
- Les filles auraient un esprit plus littéraire que les garçons, qui auraient un esprit plus scientifique.
- Les filles seraient naturellement sages, disciplinées et travailleuses, les garçons seraient turbulents, agressifs et créatifs.
- Tout serait joué dans le cerveau des enfants dès l'âge de 6 ans.
- Il existerait des qualités féminines (douceur, empathie, sens relationnel...) et des qualités masculines (courage, ambition, esprit d'entreprise...) d'origine biologique qui expliqueraient les rôles féminins et masculins.
- La répartition des tâches des femmes et des hommes dans la vie privée et sociale s'expliquerait par l'évolution biologique depuis la préhistoire.

Or savez-vous que :

- Les recherches sur le cerveau ont montré que les femmes et les hommes ont les mêmes potentialités d'apprentissage, de mémoire et d'attention.
- La « plasticité cérébrale » fait que l'enfant, fille ou garçon, évolue dans son milieu et déploie des capacités d'adaptation en interaction avec l'environnement.
- Le petit enfant ne prend conscience de son appartenance de genre qu'à partir de 2 ans. C'est l'interaction avec l'environnement familial, social et culturel qui va peu à peu forger « l'identité de genre », construite en rapport avec des modèles dits « féminins » et « masculins ».
- Les différents rôles joués par les femmes et par les hommes dans la vie privée, sociale, professionnelle, familiale... s'expliquent par l'histoire culturelle, religieuse et politique des sociétés, et non pas par une prétendue évolution biologique.

Un point sur l'orientation scolaire

- ✓ Les filles réussissent mieux que les garçons. Dès l'école primaire, les filles obtiennent de meilleurs résultats scolaires que les garçons. Elles redoublent moins, leur taux de réussite au diplôme national du brevet et au baccalauréat est plus élevé.
- ✓ Mais elles n'ont pas les mêmes parcours scolaires. Après le baccalauréat, dans les classes préparatoires aux grandes écoles, 75 % des élèves des filières littéraires sont des filles, pour 30 % des élèves scientifiques. Seulement 26 % des diplômés d'ingénieurs sont délivrés à des

femmes... Or ces différences d'orientation entre filles et garçons ont des conséquences sur leur insertion dans l'emploi.

Quelques chiffres

50,6 % des emplois occupés par les femmes sont concentrés dans 12 des 87 familles professionnelles.

Les femmes représentent 99,2 % des assistants maternels et 98 % des secrétaires.

Sources : enquêtes emploi 2008 et 2009, Insee, moyenne annuelle des années 2008 et 2009, calculs Dares, in Chiffres Clés 2010, l'égalité entre les femmes et les hommes.

Nous sommes tous porteurs de stéréotypes

Les stéréotypes sont une réalité à laquelle chacun-e de nous pouvons échapper qu'au prix d'une attention et d'une vigilance constante, tant les représentations que nous mettons en jeu à chaque instant, dans chaque situation de vie, que ce soit au travail, à la maison, dans la rue... ont la vie dure.

Ces représentations sont construites et ancrées par les images, les mots, les comportements... qui nous parviennent par le truchement des activités proposées dans l'enfance, des livres d'enfants et des manuels scolaires, des programmes d'enseignements, mais aussi par les médias : affiches et spots publicitaires, films télévisés, certains magazines féminins et pour les « jeunes filles »...

Qu'est-ce que le « genre » ?

« On ne naît pas femme (ou homme), on le devient »

Depuis les travaux d'une des pionnières, Simone de Beauvoir, du chemin a été parcouru sur les études féministes puis les études de genre, pour étudier les constructions sociales du genre, c'est-à-dire des « identités » de femme ou d'homme, telles qu'elles ont normalisées et assignées dès le plus jeune âge.

Une définition du genre

C'est un système de normes qui tendent à définir des rôles et des places différentes pour les femmes et les hommes dans la société (au travail, dans la famille, la vie sociale...), et ce dans une organisation hiérarchisée où les hommes exercent une domination sur les femmes.

Fiche 2

UN « CONTRAT POUR L'ÉGALITÉ »

L'existant : la « Convention interministérielle pour l'égalité entre les filles et les garçons, les femmes et les hommes dans le système éducatif » (2006)

Les principes

- ✓ Développer l'orientation non sexiste et l'éducation à l'égalité des sexes
- ✓ 8 ministères associent leurs efforts : éducation nationale, emploi, justice, transports, agriculture, culture, cohésion sociale, enseignement supérieur.
- ✓ 3 grands axes de travail :
 - améliorer l'orientation scolaire et professionnelle des filles et des garçons pour une meilleure insertion dans l'emploi ;
 - assurer auprès des jeunes une éducation à l'égalité entre les sexes et mettre en œuvre des actions de prévention des comportements et violences sexistes ;
 - intégrer l'égalité entre les sexes dans les pratiques professionnelles et pédagogiques des actrices et des acteurs du système éducatif.

Voir : <http://www.education.gouv.fr/cid4006/egalite-des-filles-et-des-garcons.html>

Les résultats

La Convention n'atteint pas ses objectifs :

- faute d'une réelle volonté politique de la porter et la faire vivre ;
- et faute de moyens, malgré la bonne volonté, ici et là, des équipes éducatives.

Les objectifs d'un Contrat pour l'égalité

- ✓ **Construire une culture commune** en phase avec les valeurs de mixité et d'égalité entre les femmes et les hommes dans une société démocratique, dans le respect des valeurs de liberté et de laïcité qui nous animent.
- ✓ **Fournir** aux enfants et adolescents **des connaissances** clairement établies sur le fonctionnement humain, sur la construction de l'identité sexuelle et des rôles « masculin-féminin », qui ne laissent de place ni aux informations erronées, ni aux préjugés.

(Les nouveaux programmes de première des séries générales sont parus au Bulletin officiel le 30 septembre 2010. Ils entrent en application à la rentrée 2011.)

- ✓ **Sortir de la posture « naturaliste »** qui bloque la pensée sur cette question, en figeant les identités de façon arbitraire dans un esprit de complémentarité structurelle des rôles des mâles et des femelles dans l'espèce humaine. Or nous savons que la diversité est le propre de l'humain, sur le fait d'avoir des enfants ou pas, de choisir une voie hétérosexuelle ou pas, voire de souhaiter de changer d'identité de genre.

Un contrat à tous les niveaux

Il devra aboutir, dans un délai de 3 ans, à une réforme des contenus et supports pédagogiques qui véhiculent ces représentations stéréotypées : littérature enfantine, manuels scolaires... pour assurer une éducation à une sexualité respectueuse de soi-même et d'autrui.

Accueil de la petite enfance

- ✓ Multiplier les actions de sensibilisation des enfants, et des tout-petits par des outils adaptés.
- ✓ Former tous les personnels des crèches et des structures d'accueil de la petite enfance (formation initiale et continue).

Enseignement pré-élémentaire (école dite « maternelle ») et primaire

- ✓ Réviser les manuels scolaires et les jeux pédagogiques utilisés, les images données à voir comme illustration des les manuels d'apprentissage de la lecture par exemple.... en faveur d'outils plus égalitaires des femmes et des hommes, au travail, dans la famille, dans le sport, les activités culturelles ...
- ✓ Mettre au point un **programme d'éducation à l'égalité**, pour l'année scolaire, en lien avec le/la professeur-e des écoles, à raison d'une demi-journée par semaine, tout au long de l'année avec des groupe de parole type « PRODAS » (programme québécois de développement de développement affectif et social), des séances de théâtre forum, des supports ludiques variés tels « les petits égaux » (un répertoire d'activités novateur pour la construction de rapports égalitaires entre les filles et les garçons âgés de 5 à 10 ans, voir <http://www.lespfitsegaux.org>)

Enseignement secondaire (collèges et lycées)

A cet période qu'est l'adolescence, il est important de renforcer la prévention des violences sexistes et l'éducation à l'égalité avec des outils adaptés à cette tranche d'âge :

- ✓ Réviser les manuels scolaires comme par exemple :
 - en histoire, avec le « contre-manuel » scolaire coordonné par Françoise Thébaud sur la place des femmes dans l'histoire et sur l'histoire du « genre » c'est-à-dire sur les constructions sociales du féminin et du masculin et les rôles sexués ;
 - en sciences de la vie et de la terre, en classe de 4^e sur la sexualité ou en 1^{re} avec le module « Devenir homme ou femme » créé en 2010
- ✓ Inscrire dans les temps scolaires des séances avec des associations pour des animations ludiques et pertinentes sur ces questions.
- ✓ Créer des outils pour les enseignants, comportant des dossiers documentaires, des fiches informatives et des outils pédagogiques interdisciplinaires sur cette question. Diffuser largement ces outils dans les établissements scolaires.
- ✓ Créer dans les établissements scolaires des « observatoires du respect entre les filles et les garçons ».

Enseignement universitaire

- ✓ Dans toutes les disciplines, depuis les sciences du vivant jusqu'aux sciences humaines, inclure une unité d'enseignement sur « le genre » qui permette aux étudiant-e-s de conduire une réflexion approfondie et pluridisciplinaire sur cette question dans les universités et les grandes écoles, comme cela vient d'être mis en place à l'Institut d'études politiques de Paris : une chaire intitulé Presage (Programme de recherche et d'enseignement des savoirs sur le genre). Les cours démarrent et sont obligatoires dès 2011. Il existe déjà des modules universitaires sur le genre à Toulouse, à Paris, et depuis peu à Lyon, mais ils ne sont ni systématiquement enseignés ni obligatoires.
- ✓ Il convient également de promouvoir et développer les recherche dans toutes les disciplines universitaires, pour développer les savoirs académiques, méthodologiques et pratiques au

carrefour de la sociologie, de la science politique, de l'histoire, de la philosophie, de l'économie, du droit et des sciences dites « dures », par des bourses accordées aux doctorant-es, comme le fait actuellement l'institut Émilie-Duchatelet.

Des mesures concrètes

Une formation des personnels à tous les niveaux

✓Ce contrat devra rendre obligatoire une formation spécifique des personnes concernées : personnels des crèches et des structures d'accueil de la petite enfance, enseignants et équipes éducatives, éducateurs-trices... sur **les représentations stéréotypées des rôles des femmes et des hommes**.

✓Ce programme de formation devra concerner non seulement la formation initiale mais aussi la formation continue.

✓Il devra contribuer à mettre au point et diffuser une pédagogie et des outils de l'éducation à l'égalité entre femmes et hommes dès le plus jeune âge.

Élargir les choix d'orientation scolaire

Des actions, des visites et des rencontres devront être prévues pour élargir l'éventail des choix d'orientation scolaire, en faisant évoluer les images sexuées des métiers et des rôles familiaux des femmes et des hommes.

Lancer des campagnes

Des campagnes de grande ampleur devront être organisées pour favoriser des orientations diversifiées pour constituer des « viviers » de femmes et d'hommes dans toutes les filières et sur tous les métiers, surtout ceux qui sont porteurs d'emplois ou qui fournissent une sécurité d'emploi.

Des ressources

La brochure « Filles et garçons sur le chemin de l'égalité de l'école à l'enseignement supérieur »

Elle compare les principales données statistiques disponibles en matière de parcours et de réussite des jeunes : répartition selon les niveaux d'enseignement, résultats scolaires, choix d'orientation, poursuite d'études après le baccalauréat, insertion professionnelle. Cette publication montre les différences d'orientation entre filles et garçons, et leurs incidences ultérieures sur l'insertion dans l'emploi ainsi que sur les inégalités professionnelles et salariales entre les femmes et les hommes.

Voir : http://media.education.gouv.fr/file/2011/38/2/Filles_et_Garcons_2011_170382.pdf

Le guide ressources « Comportements sexistes et violences sexuelles : prévenir, repérer, agir »

Il a été réalisé à destination des équipes éducatives des collèges et des lycées et propose un état des lieux des violences sexuelles en France et des différentes formes de violences en milieu scolaire, ainsi que des définitions et des rappels juridiques relatifs au sexisme, aux violences à caractère sexuel, aux mariages forcés et aux mutilations sexuelles féminines. On y trouve également un chapitre sur le rôle de l'école et la prévention.

http://media.eduscol.education.fr/file/Valeurs_republicaines/05/3/comportements_sexistes_et_violences_sexuelles_162053.pdf

Les manuels scolaires

L'étude de la HALDE sur les manuels scolaires conduite en 2008 montre que plus des deux tiers des personnages représentés sont des hommes et que le tiers restant représente le plus souvent des femmes assumant des fonctions subalternes.

Voir : <http://www.halde.fr/Etude-sur-les-stereotypes-dans-les,12608.html>

Les formations universitaires existantes

- ✓ Master Pro « Politiques sociales et rapports sociaux hommes-femmes », Université de Toulouse Le Mirail, en collaboration avec l'équipe de recherche Simone SAGESSE.
- ✓ Diplôme inter universitaire « Conseiller-e référent-e en égalité femmes / hommes », formation diplômante formation continue, université Sorbonne-Nouvelle-Paris-III.
- ✓ Master européen : E.G.A.L.E.S : Études Genre et Actions Liées à l'Égalité dans la Société, université Lyon-II.

Fiche 3

VERS UN « LABEL ANTI-STÉRÉOTYPES » ?

« Les femmes existent d'abord par et pour le regard des autres, c'est-à-dire en tant qu'objets accueillants, attrayants, disponibles. On attend d'elles qu'elles soient "féminines", c'est-à-dire souriantes, sympathiques, attentionnées, soumises, discrètes, retenues, voire effacées. Et la prétendue "féminité" n'est souvent pas autre chose qu'une forme de complaisance à l'égard des attentes masculines, réelles ou supposées, notamment en matière d'agrandissement de l'égo. »

Pierre Bourdieu

Un label de l'égalité femmes-hommes dans les médias

Il permettrait de distinguer les médias les plus exempts de stéréotypes, notamment dans la publicité, quel que soit le support (affiches, télévision, internet...).

Les critères d'évaluation possibles

- le taux de présence des femmes dans les médias ;
 - le temps de parole des femmes et des hommes sur des sujets variés, non traditionnellement masculins (sport...) et féminins (mode...) ;
 - l'absence d'images sexistes ;
 - la valorisation des rôles égalitaires de femmes et d'hommes, au travail, en politique, à la maison, dans le sport, les activités culturelles et artistiques...
- etc.

La certification

La création d'une autorité de certification, capable de contrôler les pratiques des médias, pourra être envisagée. Cet outil précis et strictement encadré, pourrait permettre d'assurer une cohérence des représentations femmes-hommes qui sont données à voir dans les médias.

Ressources sur les images des femmes et des hommes dans les médias

« L'image des femmes dans les médias » : rapport de la commission sur l'image des femmes dans les médias, présidée par Michèle Reiser, rapporteur Brigitte Grésy, 2008

✓ Elle a étudié la manière dont l'image de la femme était représentée dans les médias. Devant le constat d'un décalage entre le rôle et la place reconnus aux femmes dans la société et les stéréotypes qui lui sont assignés, la commission s'est attachée à comprendre pourquoi et comment l'image de la femme dans les médias (La télévision, la radio, la presse et la publicité) souffrait d'un tel décalage.

✓ Les grands axes privilégiés par la commission correspondent aux « trois enjeux fondamentaux de la modernité des femmes » :

- l'accès au travail et au savoir ;
- l'articulation des vies professionnelles et familiales et le soin des enfants ;
- le rapport au corps et au désir.

✓ « Invisibles » et « inaudibles » : en conclusion, malgré des avancées notables, les femmes demeurent souvent, selon les mots du rapport, « invisibles » ou « secondaires » dans les médias.

Selon la commission, le taux des femmes dans les médias est de 37 % (enquête CSA). La commission a aussi relevé que les femmes ont moins de temps de parole que les hommes. En libre antenne, les femmes ont 7 % de temps de parole sur NRJ, pour 93 % pour les hommes. Autre exemple, en presse écrite hebdomadaire, 10 % d'articles sont consacrés aux femmes contre 50 % aux hommes, qui font aussi l'objet de trois fois plus de photos.

✓ Les propositions d'actions. Privilégiant le dialogue et la pédagogie, la commission préconise des pistes d'actions :

– Création d'une mission d'observation et de suivi des stéréotypes féminins : la commission sera chargée de suivre les avancées réalisées sur la base d'un rapport annuel des responsables des médias. Un correspondant sera désigné dans chacun des médias afin d'établir un contact pérenne.

– Inscription d'une analyse des stéréotypes féminins dans le cadre de l'éducation aux médias menée par l'Éducation nationale. La politique de prévention et de sensibilisation est un enjeu important. Un volet de décryptage des stéréotypes dans les médias sera intégré dans la Convention interministérielle pour la promotion de l'égalité entre les filles et les garçons.

– Lancement d'un projet de monitoring des médias au niveau européen. Initier un projet européen pour analyser les messages et images télévisuels, à l'instar du projet « Screening gender » lancé par la Finlande en 1998.

Voir : http://www.travail-emploi-sante.gouv.fr/IMG/pdf/RAPPORT_IMAGE_DES_FEMMES_VF.pdf

Représentation des femmes et des filles dans les médias : étude de Maya Götz, International Central Institute for Youth and Educational Television, 2008

✓ L'image des femmes dans les médias a beaucoup évolué depuis une trentaine d'années. Que ce soit comme journalistes à la télévision ou dans les journaux, comme auteures de séries télé ou animatrices, les femmes sont de plus en plus nombreuses et influentes.

✓ Malgré les progrès observés, il y a toujours du chemin à faire, en quantité comme en qualité.

– Côté quanti, les médias sont encore assez loin de refléter la réalité : les personnages féminins des émissions pour enfants ne représentent que 32 % des protagonistes.

– Côté quali, les médias véhiculent encore trop souvent une image stéréotypée des femmes qui se retrouve tout autour du monde : en général, les filles et les femmes sont animées par un intérêt amoureux, apparaissent comme dépendantes des garçons, et sont stéréotypées selon leur couleur de cheveux. Elles sont d'une beauté conventionnelle, plus minces que la moyenne des femmes, et sexualisées.

« Le sexe dans les médias, obstacle aux rapports égalitaires » : rapport du Conseil du statut de la femme du Québec

✓ La télévision diffuse plusieurs émissions qui reproduisent des stéréotypes sexuels, comme par exemple les émissions de « téléréalité » dont l'immense popularité illustre la prégnance des stéréotypes. De la même façon, la publicité destinée aux filles les confine dans les rôles féminins au cœur de la dynamique des rapports entre les femmes et les hommes.

✓ Charmer, plaire, séduire : voilà à quoi se résume le rôle des filles dans la publicité.

✓ Sous-représentées, les femmes sont donc également mal représentées : l'**hypersexualisation** des très jeunes filles, notamment à travers la mode et les images publicitaires, est une tendance actuelle d'autant plus inquiétante que ces stéréotypes constituent souvent les rares images que les femmes et les filles ont d'elles-mêmes à travers les médias.

Voir : http://www.media-awareness.ca/francais/enjeux/stereotypes/femmes_filles/beaute_image.cfm

L'image des pères dans la publicité : étude de l'ORSE, 2009

- ✓ L'étude a été menée en partenariat avec BETC Euro RSCG et avec la collaboration du sociologue Eric Macé.
- ✓ Elle a passé au crible 43 publicités audiovisuelles et imprimées, publiées entre 2002 et 2009.
- ✓ Si, à première vue, les pubs ont bien pris en compte les évolutions égalitaires qui ont eu lieu entre les sexes dans la société, les auteurs nous font voir les messages implicites qui continuent de conforter les traditionnels stéréotypes de genre. Sans aucun doute, ainsi que le souhaite l'ORSE, cette initiative ouvre « la voie à une réflexion sur les représentations de l'identité masculine proposées par les médias et la publicité ».

Voir : www.orse.org

Fiche 4

UNE CAMPAGNE D'INTÉRÊT GÉNÉRAL

Comment obtenir une campagne d'intérêt général

- ✓ La **Direction du développement des médias** peut lancer un appel à candidatures pour l'attribution du label « campagne d'intérêt général » sur un sujet ou un autre.
- ✓ Le label « campagne d'intérêt général », attribués par le **Premier ministre**, permet à des organismes à but non lucratif qui souhaitent organiser des campagnes faisant appel à la générosité publique d'obtenir des **tarifs préférentiels** sur les radios et télévisions publiques.
- ✓ À cet égard, accorder le label « campagne d'intérêt général » est un acte de reconnaissance de la vie associative, de l'excellent travail réalisé par les bénévoles associatifs au service de l'intérêt général.

La campagne souhaitée

Le thème

L'élimination des stéréotypes sexistes.

La finalité

- ✓ L'apprentissage du décryptage des stéréotypes dans les médias :
 - repérer les attitudes, comportements, gestes, paroles..., le marquage des corps et des attitudes selon le sexe, c'est-à-dire repérer toute forme de communication qui maintient les femmes et les hommes dans des rôles « assignés » en rapport avec leur appartenance à l'un ou l'autre sexe, et qui s'inscrit dans des stéréotypes marqués par les rapports sociaux de sexe, le plus souvent hiérarchisés et inégalitaires ;
 - élargir les « modes d'être » des femmes et des hommes, dégagés des barrières et empêchements construits au nom de « l'appartenance de genre », en dehors de toute intention dogmatique qui viseraient à classer les individus femmes et hommes dans des catégories prédéfinies ;
 - libérer une énergie et élargir la créativité et la possibilité pour chacun-e de se réaliser en dehors de carcans et ainsi ouvrir le champ des possibles ;
 - créer des supports appropriés (visuels, affiches, spot télé, radio, internet....).
- ✓ Une telle campagne viserait à une responsabilisation individuelle, un questionnement des habitudes de comportements, dans une visée d'amélioration collective de la prise en compte de la différence et partant, du respect et de l'altérité.
- ✓ Elle devra faire prendre conscience de l'intérêt partagée de connaître une société plus égalitaire, où les ressources, le pouvoir, le monde politique, la vie professionnelle, la vie familiale... sont également partagée par les femmes et les hommes, en dehors de tout schéma rigide de répartition des rôles.
- ✓ Il s'agit d'une **campagne d'éducation à l'égalité entre femmes et hommes**, qu'il conviendra de décliner en fonction des âges de la vie, des milieux d'appartenance sociale, culturelle... dans toutes les sphères de vie dans une visée de faire tomber aux oubliettes le rapport de domination des femmes par les hommes.