

Votre direction a du mal à comprendre ce que peut apporter une communication plus égalitaire ?

AYEZ LES BONS ARGUMENTS !

1) Vous venez d'évoquer l'importance de promouvoir une communication non sexiste pour votre entreprise. Votre DG et son Comex « ne voient pas l'intérêt ».

DG : Adopter une communication non sexiste qu'est-ce que cela va changer pour notre entreprise ?

DIRCOM : En interne : **permettre aux femmes de se projeter dans l'entreprise**

En externe : **donner une image responsable** de l'entreprise, en phase avec son temps et donner de la chair à la marque employeur pour attirer des nouveaux talents, sensibles aux questions d'égalité femme-homme.

Sur le plan business, se rapprocher d'une cible de clientes : poids des femmes dans l'économie, rôle de décision et d'influenceuse, importance d'une bonne relation clientèle...

De façon générale **éviter le « badbuzz »**, voire le boycott de la marque (cf infographie : 1 crise sur 5 est liée au sexisme). Aujourd'hui des collectifs mettent en cause des organisations de colloques sans femmes. Un collectif d'hommes, dont un certain nombre de DG font partie, « Jamais sans Elles », propose de refuser la participation à des événements où il n'y aurait que des hommes. Le #JamaisSansElles est très populaire sur les réseaux sociaux.

En résumé, **être le reflet de la société et éviter la ringardise parce que le sujet des femmes est devenu incontournable aujourd'hui.**

2) Il s'énerve en relisant son édito...

DG : Vous n'avez pas besoin d'écrire les collaborateurs et les collaboratrices, ça alourdit mon texte. Et tous ces points avec des e ajoutés, on ne comprend plus rien !

DIRCOM : C'est important de **rendre les femmes visibles et qu'elles se sentent considérées.**

Le tout « masculin » ne permet pas d'inclure tout le monde. Regardons autour de nous, de plus en plus de textes sont « féminisés ».

DG : N'exagérez pas, vous n'allez pas changer la langue française sous prétexte qu'elle serait « sexiste ». C'est le masculin qui l'emporte et donc cela englobe les deux.

DIRCOM : Il ne s'agit pas de « changer » la langue mais de prêter davantage attention à ce que

l'on produit pour rendre les femmes visibles dans la communication que ce soit au niveau de l'écriture ou de leur présence dans les prises de paroles, sur scène. On l'oublie souvent mais le neutre n'existe pas en français, **la règle du masculin qui l'emporte finit par effacer les femmes...**

DG : C'est ridicule, cheffe avec 2 f c'est vraiment un non-sens !

DIRCOM : Certes, ce n'est pas dans les usages mais **c'est appliqué dans la fonction publique depuis une directive de 1986 et de plus en plus présent dans les annonces d'emploi**, sur les sites web. En fait, les noms de métiers féminins cela existe depuis le moyen-âge... On a tout intérêt à s'y mettre compte tenu du nombre de jeunes femmes cheffes de projet que nous avons besoin de recruter ces prochaines années.

3) Avoir 5 directeurs sur scène puisqu'il y aura... une animatrice ! Il ne voit pas où est le problème.

DG : De toute façon, il n'y a pas le choix, les directeurs sont des hommes, je ne vais pas me changer en femme et il y a l'animatrice !

DIRCOM : Pensez à toutes les femmes qui sont dans la salle qui se demandent **pourquoi cette entreprise n'est capable de faire intervenir que des hommes.** Certes, cela complique un peu l'organisation mais il y a des solutions : trouvons des femmes directrices ou administratrices via les annuaires d'expertes, faisons intervenir davantage de personnes de l'extérieur.
Une femme animatrice n'est pas une femme « experte », elle n'a ici qu'un rôle de représentation. Certains parlent de la femme « alibi » et on dénonce même aujourd'hui le « Woman Washing », faisons mieux !

Annexe 1

Quelques cas d'entreprises

JOUÉCLUB

Engagement fort dans un secteur qui reproduit habituellement les stéréotypes

En 2012, la coopérative de jouets modifie son catalogue de Noël, supprimant la segmentation dite "sexiste" au profit d'une pagination plus libre. Une initiative déjà répandue dans les pays scandinaves ou en Grande-Bretagne mais qui fait figure d'exception en France. Joué Club ne communique pas tout de suite. Ils décident d'en faire une com de marque à partir de 2015 avec le hashtag #NoëlSansPréjugés. La campagne a été jugée positivement par 75% des personnes qui s'en sont fait le relais et qui a connu un succès conséquent au-delà du microcosme publicitaire.

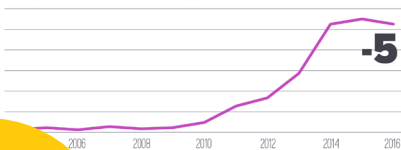
AUTOPSIE DES BAD BUZZ EN 2016

Une étude annuelle menée par Visibrain et Nicolas Venderbiest sur les crises images de 2016.

DÉFINITION D'UNE CRISE POUR INTÉGRER L'ÉTUDE :
 Mécontentement à l'encontre d'une organisation qui atteint le stade du traitement médiatique par la presse francophone.

104 BAD BUZZ

Pour la première fois, le nombre de crises digitales est en baisse. Le phénomène se normalise.



Badbuzz

20%
des crises sur le web sont liées au sexisme

-12%
DE CRISES HORS LIGNE



Les éléments déclencheurs se trouvent de plus en plus souvent directement en ligne.

98% DES CRISES



viennent d'une erreur de l'entreprise.
(communication, produit ou fonctionnement)

Ce pourcentage, en évolution, signifie que la quasi-totalité des crises pourraient être évitées!

320 773 TWEETS publiés pour la crise Toblerone. En changeant le design de ses barres chocolatées, Toblerone a suscité les foudres des internautes comme jamais dans son histoire.

+3% DES CRISES GRAVES
consciences sensibilisées sur le fonctionnement de l'entreprise.

LES MÉDIAS



1/5

SEXISME

Une crise sur cinq est due au sexisme en 2016. Les codes à caractère sexiste continuent d'être exploités dans la publicité pour faire réagir sur les réseaux sociaux.

QUICK L'ENTREPRISE QUI A SUBI LE PLUS DE CRISES

TWITTER
 est le réseau social le plus utilisé en cas de crises.



Infographie réalisée par
VISIBRAIN
www.visibrain.com
 Avec la participation
ReputatioLab
www.reputatiolab.com

SODEXO

Communiquer auprès de l'encadrement sur l'importance de la mixité à partir d'une étude de performance interne

En 2016, Sodexo a mené une étude interne sur 100 filiales (50 000 manager.euse.s) en étudiant la corrélation entre mixité et performance. Étant considéré comme non mixte une filiale ayant + de 60% de collaborateur.trice.s de même genre. Cette étude examine des indicateurs financiers et non financiers, tels que la croissance, la rentabilité, le cash généré mais aussi l'engagement des collaborateur.trice.s, l'image employeur et la fidélisation clientèle.

Les résultats sont sans équivoque :

- Les équipes de management avec une mixité entre 40-60% génèrent en moyenne des résultats qui sont plus durables et plus prévisibles que les autres équipes.
- Ces équipes de management mixtes performant systématiquement mieux en termes d'engagement des collaborateurs, image de marque, fidélisation clientèle, croissance organique, marge brute et marge opérationnelle
- Les résultats ne signifient pas que les équipes de management qui ne rentrent pas dans cette catégorie ne performant pas, mais que leur performance

CROISSANCE INTERNE



13%

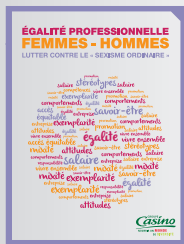
Les entités avec des équipes managériales équilibrées ont été 13% plus susceptibles de voir leur croissance interne progresser durant les trois dernières années.

est moins durable et moins prévisible.

A noter, un DG particulièrement engagé sur les questions d'égalité (mais aussi de la diversité en général) : Michel Landel qui a créé un organe de gouvernance de la mixité au niveau groupe dès 2009.

CASINO

Un guide à l'attention des managers



Casino qui a édité en 2016 un guide à destination de l'ensemble des managers intitulé : Égalité professionnelle femmes-hommes - Lutter contre le « sexisme ordinaire ».

Très direct, ce guide

entend rappeler les « attitudes et comportements attendus par le groupe » pour éviter tout sexisme ordinaire, que ce soit au moment du recrutement, au cours de la carrière des collaborateurs et collaboratrices ou dans le vivre ensemble au quotidien. Il est en particulier demandé à chaque manager d'intervenir systématiquement en cas de propos ou attitudes déplacés. Cette campagne de communication montre la maturité de l'entreprise sur le sujet de la diversité.



SNCF

Une campagne de communication interne d'envergure de SNCF pour lutter contre le sexisme ordinaire initiée en 2016 : courageux et limpide !

Retrouvez d'autres exemples de campagnes de communication non sexiste sur le site COM-ENT com-ent.fr

Annexe 2

Quelques données-clés à avoir en tête

3 chiffres marquants lorsqu'on les rapproche :

51,3 %

c'est le pourcentage de femmes en France

75 %

des diplômés du 3^e cycle sont des femmes

1 seule

femme dirige une entreprise du CAC 40

Lorsqu'on interroge les français.es, ils.elles pensent que les stéréotypes hommes-femmes demeurent nombreux et « confèrent aux médias un rôle d'influence tout à fait majeur ».

78 %

pensent que la TV publique comme privée doit participer à la lutte contre les stéréotypes

84 %

souhaiteraient former les entreprises à l'égalité

73 %

pensent que c'est une bonne idée de mener une campagne de sensibilisation contre les stéréotypes

Source : Enquête « Egalité hommes-femmes et lutte contre les stéréotypes : perception et attitude des Français.es » - Mediaprism - Novembre 2012

Une nécessaire mobilisation contre le sexisme :

un constat partagé par

94 %

des français.es

l'affaire de tous, hommes et femmes pour

65 %

des français.es

82 %

des femmes estiment que la publicité donne des complexes aux femmes

Source : étude CSA septembre 2016, Perception de l'égalité entre les femmes et les hommes en France

Au sein de TFTC, ce document a été rédigé par Carole Thomas, Directrice Communication et Marketing Digital Immobilière 3F, avec la contribution d'Agnès Tran-Pommel, Directrice de la Communication des Réseaux France, BNP Paribas.

POURQUOI les Communicant.e.s doivent combattre le sexisme

Les campagnes de Communication irriguent notre société de mots et d'images, elles la nourrissent quotidiennement. Par la force et la multiplicité de ses messages, la Communication est un élément clé pour transformer les comportements. La manière d'exercer cette profession n'est donc pas neutre, elle a de l'influence sur les mentalités et les clichés. La Communication permet donc de partager les grands projets sociétaux et favorise le mieux-vivre ensemble.¹

Lutter contre le sexisme dans la communication apparaît plus que jamais nécessaire. Les progrès pour l'égalité entre les femmes et les hommes sont réels mais restent fragiles.

Les représentations et les stéréotypes sexistes ont la vie dure et se tiennent partout en embuscade. Ils sont profondément enracinés dans nos cultures, notre éducation, et par voie de conséquence dans nos pratiques professionnelles.

Ce n'est pas une question d'intention ou de manichéisme, voire de jugement.

Nous pouvons tou.te.s être pris.es en flagrant délit de sexisme, au détour d'un trait d'humour, d'une comparaison, d'un jeu de mots, d'une image.

Même des organisations appliquant une politique de responsabilité sociale et environnementale peuvent déraiper sur le terrain sexiste et saper la cohérence de leur engagement. Personne n'est à l'abri, surtout pas les communicant.e.s qui sont à l'avant-scène dans la représentation et les transformations de la société.

LE SEXISME DANS LA SOCIÉTÉ

Le sexisme se définit comme un continuum de comportements discriminatoires et de réflexions dégradantes à raison du sexe et se manifeste sous plusieurs formes et dans tous les milieux. Il est subi par des femmes de tous âges, de toutes conditions sociales.

Si le constat est sans appel, les conséquences le sont aussi. L'intégration des stéréotypes sexistes par la société a pour conséquence de renforcer les inégalités dans les relations entre les femmes et les hommes.

« **82 %** des femmes estiment que la publicité donne des complexes aux femmes. »

Enquête CSA, « **Perceptions de l'égalité entre les femmes et les hommes en France** », septembre 2016

¹Communication & Société : une relation à réinventer, COM-ENT, septembre 2015

Quelles conséquences ?

- Inégale répartition des tâches domestiques et familiales
- Choix d'orientation
- Confiance en soi
- Inégalités de salaire et accès aux postes à responsabilités
- Parité en politique
- Violences contre les femmes

« **40 %** des femmes disent avoir subi des injustices en raison de leur sexe, surtout dans le milieu scolaire et professionnel, émanant principalement d'une personne de leur entourage (un.e collègue, un.e proche, un.e supérieur.e hiérarchique...). »

CSA, « **Perceptions de l'égalité entre les femmes et les hommes en France: regards croisés** », septembre 2016

Inégale répartition des tâches domestiques et familiales

Les femmes réalisent 72 % du cœur des tâches domestiques (cuisine, ménage, soins aux enfants, entretien du linge, gestion du ménage¹). Après une naissance, un homme sur neuf réduit ou cesse temporairement son activité contre une femme sur deux². 62 % des proches aidant.e.s de personnes âgées sont des femmes³.

Choix d'orientation

De manière générale, si les filles réussissent mieux à l'école que les garçons, elles rentabilisent moins qu'eux leurs succès, et les choix d'orientation restent très différenciés entre les sexes. Dans l'enseignement supérieur, en dépit de meilleures performances que les garçons au baccalauréat, les filles sont minoritaires en classes préparatoires, dans les grandes écoles scientifiques, les écoles d'ingénieur.e.s et le secteur informatique. En raison d'une supposée « nature féminine »

douce, empathique et portée vers le soin des autres, elles sont majoritaires dans les professions paramédicales et sociales: les aides à domicile/ aides ménagères et les assistant.e.s maternel.le.s sont ainsi à plus de 97 % des femmes.

Confiance en soi

Des études ont montré qu'à quantité et qualité de travail égales, les femmes ont tendance à dévaloriser leur travail et à prétendre à une moins importante rémunération que les hommes.

Inégalités de salaire et accès aux postes à responsabilités

Les femmes représentent seulement 13 % des membres exécutifs des entreprises cotées et elles gagnent 19 %⁴ de moins que les hommes. Les raisons de ces inégalités sont diverses: les femmes occupent davantage des emplois non qualifiés et des postes à temps partiels; elles interrompent plus leur carrière et elles effectuent moins d'heures supplémentaires que leurs homologues masculins.

Un écart de près de 10 % reste inexpliqué et pourrait par conséquent relever de la discrimination pure.

Parité en politique

Seul.e.s 16 % des maires sont des femmes, seul.e.s 27 % des député.e.s sont des femmes, seul.e.s 17 % des président.e.s de conseil régional sont des femmes.

Violences contre les femmes

L'inégalité des sexes véhiculée par les stéréotypes est au cœur des violences qui s'exercent à l'encontre des femmes, il existe un véritable continuum des violences sexistes et sexuelles, qui se fonde sur les inégalités entre les femmes et les hommes et sur une idéologie sexiste. Les femmes sont les premières victimes des homicides au sein du couple: une femme décède tous les 2,7 jours, victime de son conjoint. Chaque année 223 000 femmes sont victimes de violences physiques et/ou sexuelles de la part de leur conjoint ou ex-conjoint⁵.

« **80 %** des femmes salariées considèrent qu'elles sont régulièrement confrontées à des attitudes ou des décisions sexistes dans le monde du travail, contre 56 % des hommes. »

Conseil supérieur à l'égalité professionnelle (CSEP),

« **Relations de travail entre les femmes et les hommes** », septembre 2016

Quelques définitions

Les stéréotypes de sexe sont des représentations simplistes qui attribuent des caractéristiques supposées « naturelles » aux filles/femmes, aux garçons/hommes, sur ce que sont et ne sont pas les filles et les garçons, les femmes et les hommes. Les stéréotypes de sexe véhiculent bien souvent l'idée d'une hiérarchie entre les femmes et les hommes et constituent ainsi des stéréotypes sexistes.

Exemple : « les femmes sont douces, émotives ; les hommes sont forts, doués d'autorité. »

Les rôles de sexe sont les comportements, les rôles sociaux ou les activités assignés plutôt aux femmes ou plutôt aux hommes, dans une culture donnée, à une époque donnée. Ces rôles de sexe, légitimés par les stéréotypes de sexe, sont des assignations à être, à se comporter et à faire selon les normes dites de la féminité pour les unes, et selon les normes dites de la masculinité pour les autres.

Exemple : « les femmes s'occupent des enfants, les hommes des affaires publiques. »

Le sexisme regroupe à la fois des croyances et des comportements qui infériorisent, stigmatisent, délégitiment une personne en raison de son sexe. Ses manifestations sont très diverses : des formes à l'apparence anodines (stéréotypes, « blagues », remarques) jusqu'aux plus graves (discriminations, violences, meurtre).

Exemples : interjections familières et infantilisantes comme « mon petit », « ma mignonne », représentations dégradantes des femmes en tant qu'objets sexuels, remise en cause de leurs compétences en raison de leur sexe.

Sources : Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes, Rapport relatif à la lutte contre les stéréotypes (2014) - Conseil supérieur de l'égalité professionnelle, Rapport relatif à la lutte contre le sexisme au travail (2015)

LE SEXISME DANS LA COMMUNICATION : QUELLES CONSÉQUENCES ?

Les médias ont un rôle d'influence majeur dans la société. Plus les communications qu'ils diffusent véhiculent des stéréotypes à caractère sexiste, plus ils vont influencer les comportements des femmes et des hommes, souvent de façon involontaire.

Ces représentations sont à la fois la conséquence des stéréotypes déjà existants dans notre société, mais dans le même temps, elles contribuent à les renforcer.

Le sexisme peut se traduire par l'invisibilité des femmes, par les représentations stigmatisantes voire dégradantes que véhiculent les stéréotypes de sexe. Encore aujourd'hui, dans la publicité, les femmes et les hommes sont souvent cantonné.e.s à des rôles stéréotypés et réducteurs : femme séductrice, femme objet, homme viril, homme « sans émotions », femme mère au foyer, homme « pourvoyeur de moyen », femme fragile, homme fort et musclé...

De même, l'image et le corps des femmes sont souvent utilisés de façon abusive : pour vendre des produits ordinaires (gel douche, produit laitier, voiture), leurs attributs physiques sont mis en avant. On n'hésite pas à représenter des femmes sexy, voire très dénudées, dans des poses et attitudes très suggestives. Elles peuvent véhiculer inconsciemment l'idée d'une norme de la femme offerte et consentante, qui a un impact sur les relations entre les hommes et les femmes. Pour les hommes ces stéréotypes se reflètent dans des représentations de forces, virilité. *Référez-vous à la check-list du kit pour approfondir les différents points à surveiller...*

¹INSEE, 2012

²INSEE, 2013

³Rapport annexé à la loi d'adaptation de la société au vieillissement

^{4/5}Chiffres-clés « Vers l'égalité réelle entre les femmes et les hommes », Édition 2016 - Ministère des Familles, de l'Enfance et des Droits des femmes (2016/17)

EN APPRENDRE ENCORE DAVANTAGE

Une bibliographie et des ressources utiles

SUR L'ÉGALITÉ ENTRE LES FEMMES ET LES HOMMES :

Ministère des Familles, de l'Enfance et des Droits des femmes (2016/17),
« Les chiffres clés de l'égalité entre les femmes et les hommes », édition annuelle.

Ministère des Familles, de l'Enfance et des Droits des femmes (2016/17),
« Le plan d'actions et de mobilisation contre le sexisme ».

SUR LA LUTTE CONTRE LES STÉRÉOTYPES, TOUT PARTICULIÈREMENT DANS LA COMMUNICATION :

Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes,
Rapport relatif à la lutte contre les stéréotypes, 2014.

Haut Conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes, Guide pour une communication
publique sans stéréotype de sexe, 2015.

Rapport de Brigitte GRÉSY, « Rapport sur l'image des femmes dans la publicité », 2001 .

Guides de « bonnes pratiques pour éviter les stéréotypes femmes/hommes dans la communication » :
fruit d'un partenariat entre la Direction régionale aux droits des femmes et à l'égalité
de Haute-Normandie, le Rectorat de l'académie de Rouen et 19 partenaires signataires.

Eric Macé, ORSE, « Les pères dans la publicité. Une analyse des stéréotypes à l'oeuvre. ».

LES STRUCTURES RESSOURCES :

Le Service des droits des femmes et de l'égalité entre les femmes et les hommes (SDFE)
et son réseau déconcentré.

Le Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes.

Le Conseil Supérieur de l'Égalité Professionnelle.

L'association « Les Chiennes de garde ».

Le Centre audiovisuel Simone de Beauvoir.

Au sein de TFTC, ce document a été rédigé par Sylvie Gousset, Directrice associée InSiglo, Céline Mas, Directrice associée Occurrence et Emmanuelle Myoux, Directrice du développement, Epices & Chocolat.

Avec la contribution :

- du Ministère des Familles, de l'Enfance et des Droits des femmes (2016/17)
- du Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes
- de Marie-Noëlle Bas, Les Chiennes de garde

Coordination : Laurence Beldowski et Pauline Reverdy, TFTC, COM-ENT

CHECK-LIST:

Pour aller plus loin...

Nous sommes tou.te.s responsables de l'insertion des clichés sexistes dans nos productions, et ce parcours de questions simples et centrales peut aider à mettre notre vigilance en alerte.

Les 10 questions d'auto-évaluation de la check-list ne sont ni péremptoires ni absolues. Elles ont avant tout pour objectif d'accompagner les communicant.e.s de tous horizons dans leurs pratiques quotidiennes. Elles embrassent l'idée de création de valeur relationnelle, réputationnelle, économique... et créative.

Ces 10 questions couvrent des champs divers, mais tous interdépendants, du sexisme ordinaire en communication.

Question #1 – Les rôles

Qu'il s'agisse d'un rôle professionnel, familial ou amical, nous entrons plusieurs fois par jour, sans forcément nous en rendre compte, dans la peau d'un personnage, en fonction d'un contexte donné. C'est ce que l'on appelle un rôle social.

D'un côté, les hommes qui jardinent, font du sport ou jouent aux échecs. De l'autre, les femmes qui cuisinent dorlotent les petits et achètent les produits d'entretien. Ce type de représentation enferme les femmes et les hommes dans des rôles de sexe très stéréotypés qui ne reflètent pas la diversité de notre société.

Ce qui est en jeu : le systématisme ! Il s'agit de cesser de représenter toujours des femmes en train de faire le ménage ou de faire les courses, et de ne jamais voir des hommes en faire autant.

Indicateur de rôle social

Question #2 – Les métiers

Les métiers assignés aux personnages mis en scène peuvent aussi véhiculer des représentations stéréotypées.

Dans les campagnes de communication, les femmes sont ainsi souvent cantonnées à des fonctions subalternes ou liées au « care » (activités ménagères, sanitaires, sociales ou éducatives). Les hommes, quant à eux, occupent généralement des fonctions d'experts, des postes qualifiés et/ou de direction. Bien entendu, il ne s'agit pas de ne plus mettre en scène des femmes exerçant le métier d'infirmière ou de puéricultrice, mais bien de veiller à ce qu'elles ne soient pas systématiquement représentées en tant que telles.

Les communicant.e.s peuvent oser dépasser ces stéréotypes qui enferment et limitent les possibilités d'identification : comment une jeune fille pourrait-elle se projeter en tant qu'ingénieure si seuls des hommes sont représentés ?

Indicateur de position professionnelle

Question #3 – Le nombre

Équilibrer le nombre de femmes et d'hommes permet de rendre visible chaque sexe pour faire en sorte que chacun.e se sente représenté.e, et de traduire des relations fondées sur l'égalité entre les sexes. Bien entendu, certains produits qui s'adressent uniquement à l'un des sexes, comme une crème de soin ou des protections hygiéniques, peuvent justifier un déséquilibre de représentation.

La sous-représentation des femmes en nombre au sein d'une communication est d'autant plus préjudiciable qu'elle va souvent de pair avec des fonctions subalternes. Un exemple fréquemment rencontré en communication corporate l'illustre parfaitement : la réunion de travail composée d'hommes, où la seule femme représentée est l'assistante ou la preneuse de notes.

Inversement, représenter uniquement des mères à la sortie d'une école enferme les femmes dans ce type de rôles et en exclut, de fait, les hommes.

Indicateur de présence

Question #4 – La parentalité

La parentalité est l'un des enjeux majeurs de l'égalité entre les femmes et les hommes. Les stéréotypes de sexe supposent que les mères sont naturellement douées pour l'éducation tandis que les pères ont une propension innée pour le jeu ou les activités de plein air. Ces stéréotypes renforcent l'inégale répartition des tâches ménagères et d'éducation.

Il faudra porter une attention particulière à la façon dont la parentalité est représentée au sein des communications : au-delà du stéréotype facilement identifiable (seule la mère est en charge du soin et de l'éducation des enfants), il faudra également prendre garde aux stéréotypes plus subtils. Exemple : un père est mis en scène alors qu'il s'occupe de ses enfants, mais tout indique que ce n'est pas son rôle : il est donc maladroit et incompétent.

Sachez inverser ces codes ! Ce mouvement donnera de l'originalité et de la vraisemblance à vos communications, car les papas poules sont nombreux et les mamans cheffes d'entreprise et/ou alpinistes existent aussi !

Indicateur de parentalité

Question #5 – La représentation des corps

Comment le corps est-il montré? Est-il dénudé ou érotisé? Le corps (seins, fesses, bouche généralement) est-il morcelé, comme autant de « produits de consommation » séparés? Le cadrage coupe-t-il la tête de la femme mise en scène? Les femmes et les hommes sont-ils systématiquement représentés comme des « canons » de beauté inatteignables?

Quand les communicant.e.s cantonnent les femmes à une parcelle de chair, qui plus est, sans aucun lien avec le sujet, elles/ils font la part belle au sexisme le plus primaire et le plus déshumanisant.

De même, les communications peuvent être autant d'assignations culpabilisatrices à ressembler à un modèle de beauté unique ou inaccessible. Les femmes seraient toutes grandes, d'une maigreur excessive avec une poitrine opulente, et les hommes tous hyper musclés? Un conseil? Varier les caractéristiques physiques des femmes et des hommes représenté.e.s: corpulence, taille, poids...

Indicateur de représentation corporelle

Question #6 – La posture physique

La place et la position des femmes renvoient-elles à des stéréotypes sexistes? Les yeux sont-ils baissés, la bouche est-elle entrouverte ou à proximité d'un doigt? Les femmes sont représentées à genoux, à quatre pattes? Toutes ces postures sont loin d'être anodines. Elles cantonnent les femmes à des rôles passifs et les infériorisent alors que les hommes sont, quant à eux, souvent représentés dans des postures dominantes ou incarnant l'action.

Créatifs et imaginatifs, les communicants non sexistes font sauter ces réflexes datés et proposent des grilles de lecture de la société respectueuses de la dignité et de l'intégrité de chacun.e!

Indicateur de posture physique

Question #7 – Les mots employés

Les mots sont l'essence même de la communication. Ils peuvent être complices des stéréotypes sexistes et être dévastateurs pour les femmes, quand bien même ils se parent de bonnes intentions. Ils ont un sens et un poids, notamment au travers des représentations qu'ils véhiculent. Lorsqu'une marque d'automobile utilise le champ lexical du corps féminin pour décrire une voiture ou quand une enseigne se moque des blondes, les effets ne sont pas anodins.

Quels mots utilisez-vous pour désigner les femmes? À quoi les comparez-vous? Comment la voix off en parle-t-elle?

Il ne s'agit pas d'une approche visant à brider la libre expression, mais bien de prendre conscience que les mots

sont chargés de sens (heureusement!). L'écriture égalitaire permet ce saut et donne libre cours à une langue mieux équilibrée. Référez-vous aux recommandations pour une écriture égalitaire relayées dans le kit de communication non sexiste.

Indicateur sémantique

Question #8 – Le ton

Le ton est la couleur des mots. Un ton humoristique par exemple peut être un formidable vecteur de communication s'il est utilisé à bon escient. En revanche, s'il surfe sur des stéréotypes (femmes dépensières ou mauvaises conductrices par exemple), il est dénigrant et réducteur.

Il est important de trouver un équilibre entre la légèreté des idées et leur créativité et les stéréotypes qu'elles recyclent encore et toujours via le ton. C'est un exercice de style, mais les communicants excellent dans ce savoir-faire unique qui consiste à choisir la formulation la plus juste. Dans « juste », il y a « justice » autant que « justesse ».

Indicateur de tonalité

Question #9 – Les lieux

Les lieux sont eux aussi porteurs de messages implicites. En effet, les femmes sont souvent cantonnées au foyer tandis que les hommes sont représentés à l'extérieur, de manière active. Pourtant, les femmes fréquentent aussi les cours de tennis, les tatamis, les think tanks et les voyages d'aventure... pas seulement les quatre murs de leur foyer ou de leur chambre à coucher. Elles sont mêmes présentes à l'Assemblée nationale, bien qu'en nombre limité. C'est dire!

De même, les hommes ne sont pas tous des Indiana Jones de la route ou des businessmen accomplis, ils peuvent être aussi des pères investis, qui s'occupent de leurs enfants: pas de raison, donc, de ne les montrer qu'en extérieur!

Alors, analysez le sens des lieux et poussez-vous à explorer d'autres espaces plus innovants.

Indicateur scénographique

Question #10 – Les couleurs

La dernière question relève des couleurs. L'éternelle différence entre le bleu et le rose, le pastel et les couleurs vives. Non, les femmes ne sont pas forcément adeptes des nuances claires et douces, et les hommes des tons sombres et froids!

Votre créativité mérite mieux que ces raccourcis! En 2017, grâce à l'indicateur chromatique, dépassez les réflexes, et embrassez les millions de couleurs que le numérique nous permet d'apprécier.

Indicateur chromatique

Au sein de TFTC, ce document a été rédigé par Sylvie Gousset, Directrice associée InSiglo, Céline Mas, Directrice associée Occurrence et Emmanuelle Myoux, Directrice du développement Epices & Chocolat.

Avec la contribution :

- du Ministère des Familles, de l'Enfance et des Droits des femmes (2016/17)
- du Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes
- de Marie-Noëlle Bas, Les Chiennes de garde

Coordination : Laurence Beldowski et Pauline Reverdy, TFTC, COM-ENT

CHECK-LIST:

10 questions d'auto-évaluation pour une communication non sexiste

Cet outil a vocation à aider les professionnel.le.s de la communication, mais également tout.e citoyen.ne, à décrypter un message ou une image de communication pour en analyser le caractère sexiste. Sans plus attendre, adoptons les bons réflexes !

À chaque question, vous répondez par OUI ou NON. La somme finale des OUI et des NON vous permet d'évaluer les représentations sexistes auxquelles vous cédez ou, au contraire, auxquelles vous échappez.

Les résultats ont une vocation plus indicative que scientifique, et sont destinés à vous aider et à vous accompagner dans une éventuelle prise de conscience.

I. RÔLE ET REPRÉSENTATION SOCIALE

1. Les rôles

Le rôle, l'activité ou le comportement assigné.e.s aux femmes véhicule.nt-il.s/elle.s un ou plusieurs stéréotypes sexistes ?

OUI NON

Exemples : les femmes s'occupent systématiquement des enfants tandis que les hommes sont au travail ; les femmes sont décrites comme dépensières ou inconstantes.

Indicateur de rôle social

2. Les métiers

Les métiers assignés aux personnages véhiculent-ils des stéréotypes sexistes ?

OUI NON

Exemple : les femmes sont mises en scène dans des postes subalternes tandis que les hommes sont représentés en tant que dirigeants ou experts.

Indicateur de position professionnelle

3. Le nombre

Un des deux sexes est-il numériquement plus représenté que l'autre et cette surreprésentation illustre-t-elle des stéréotypes sexistes ?

OUI NON

Exemples dans le cas d'une communication sexiste : si dans une réunion, seuls des hommes sont représentés et la seule femme présente est la secrétaire prenant des notes. Si, au supermarché, les acheteuses de lessive sont toutes des femmes. Mais, si deux femmes testent une crème de soin « femme » ou deux hommes parlent d'un déodorant « homme », ce sont des situations qui illustrent l'usage objectif du produit et ne sont donc pas à caractère sexiste.

Indicateur de présence

4. La parentalité

La représentation de la parentalité renvoie-t-elle aux rôles traditionnellement assignés à chaque sexe ?

OUI NON

Exemples : une marque de petits pots pour enfants qui ne s'adresse qu'aux mères ; une publicité qui se moque des pères en insistant sur leur incompétence.

Indicateur de parentalité

II. REPRÉSENTATION PHYSIQUE ET POSTURE DES PERSONNAGES

5. La représentation des corps

Les corps sont-ils « objéctés » et mis au service d'une représentation sexiste ?

OUI NON

Exemples : le corps des femmes est morcelé (femmes sans tête, sans regard), il est réduit à un objet esthétique ou sexuel ; le corps des hommes est réduit à ce qu'il a de plus viril et dominant (muscles) ; les seins d'une femme servent de présentoir pour mettre en avant un produit.

Indicateur de représentation corporelle

6. La posture physique

La place et l'attitude renvoient-elles à des stéréotypes sexistes ?

OUI NON

Exemples : les femmes sont passives, représentées au second plan, dans des poses de soumission (alanguies, à quatre pattes...) propres à la vague du « porno chic » ; les hommes sont représentés comme actifs, au premier plan, et occupent des positions assurées et dominatrices.

Indicateur de posture physique

III. ACCROCHE

7. Les mots employés

Le langage utilisé véhicule-t-il des stéréotypes sexistes?
Sont concernés les textes écrits, signatures, dialogues, voix off, chansons, etc.

OUI NON

Exemples : « Mademoiselle » ; « Madame le Directeur » ; un produit fait pour « la » femme.

Indicateur sémantique

8. Le ton

Des stéréotypes sexistes ou les violences faites aux femmes sont-ils/elles abordé.e.s sous l'angle de l'humour ou du second degré?

OUI NON

Exemples : « Faites-lui en voir de toutes les couleurs » ; « Nous louons aussi aux femmes » ; « Face à la technologie, on est tous un peu blonde » ; une automobile comparée au corps féminin : « Les françaises aussi ont de belles carrosseries ».

Indicateur de tonalité

IV. AMBIANCE

9. Les lieux

Les lieux dans lesquels évolue chacun des personnages véhiculent-ils un ou plusieurs stéréotypes sexistes ?

OUI NON

Exemples : les femmes évoluent dans la sphère domestique (ménage, shopping, supermarché...); les hommes investissent l'espace public (milieu professionnel, médias, bars...).

Indicateur scénographique

10. Les couleurs

L'image fait-elle référence à des stéréotypes sexistes ?

OUI NON

Exemple : les femmes/filles sont systématiquement vêtues ou environnées de rose et de couleurs pastels tandis que les hommes/garçons sont vêtus ou environnés de bleu et de couleurs sombres, froides.

Indicateur chromatique

ALORS, SEXISTE OU PAS ?

Pour le savoir, comptez les OUI !

VOUS TOTALISEZ PLUS DE 5 OUI

Vous faites partie des personnes qui contribuent encore au sexisme en France, mais rien n'est perdu encore, l'objectif de cette auto-évaluation est de vous faire prendre conscience de l'impact de votre communication sexiste. Il est temps de changer dès à présent ! Consultez point par point le mode d'emploi afin de mieux comprendre l'importance de véhiculer une communication non sexiste et d'apprendre à vous poser les bonnes questions.

VOUS TOTALISEZ DE 2 À 5 OUI

Des progrès s'imposent, mais le sexisme est tellement ancré dans les usages et le langage qu'il est facile de dérapier ! Analysez attentivement les messages et les images utilisés dans votre communication, puis réenvisagez vos objectifs et vos cibles en vous aidant de l'ensemble du kit de communication non sexiste. Vous allez certainement voir les choses autrement...

VOUS TOTALISEZ UN SEUL OUI

Votre communication n'est pas exempte de stéréotype de sexe. Courage, le but est proche... Un « OUI » de moins, et votre communication sera progressiste ! Faites un tour dans le document « Check-list : pour aller plus loin » pour voir comment vous auriez pu améliorer votre score et éviter ce OUI si décevant.

VOUS N'AVEZ COMPTÉ QUE DES NON

Bravo ! Vous êtes attentif.ve à l'information que vous véhiculez au travers de votre communication. Non seulement le résultat ne véhicule pas de représentations dégradantes ou stigmatisantes, mais vous contribuez également à promouvoir l'égalité entre les femmes et les hommes dans la société par une communication juste et non sexiste.

Au sein de TFTC, ce document a été rédigé par Sylvie Gousset, Directrice associée InSiglo, Céline Mas, Directrice associée Occurrence et Emmanuelle Myoux, Directrice du développement Epices & Chocolat.

Avec la contribution :

- du Ministère des Familles, de l'Enfance et des Droits des femmes
- du Haut Conseil à l'Égalité
- de Marie-Noëlle Bas, Les Chiennes de garde

Coordination : Laurence Beldowski et Pauline Reverdy, TFTC, COM-ENT

Adoptons les bons réflexes

NO MORE CLICHÉS

DÉCOUVRIR LES BONNES PRATIQUES
D'UNE COMMUNICATION NON SEXISTE

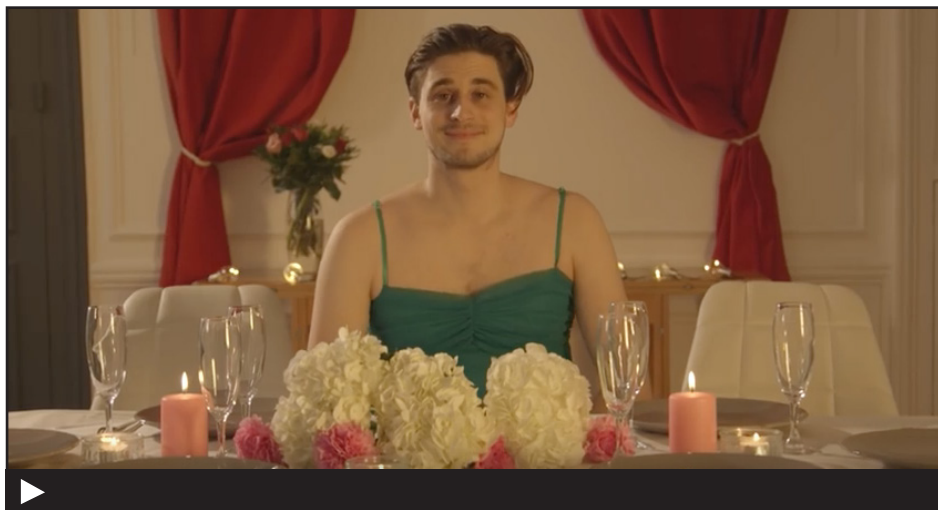
« IMAGINE : NO MORE CLICHÉS »

La websérie de TFTC

Est-il possible de concevoir des campagnes de pub non sexistes ? Comment s'y prendre pour éviter de tomber dans les clichés ou les stéréotypes ?

Projetez-vous dans le quotidien d'une agence de communication avec Aude, directrice artistique et Jérôme, concepteur-rédacteur. Suivez leurs échanges et réflexions pour construire des communications égalitaires, responsables et non sexistes. Toute ressemblance avec des campagnes existantes ne serait pas tout à fait fortuite...

Cette websérie met à l'honneur des marques qui ont réussi l'exercice de la communication non sexiste. Alors... pourquoi pas vous ?!



Merci à Laura Ghazal (We See Production), Aude Gignac (Comédienne), Emmanuelle Myoux (Epices & Chocolat), Catherine Reichert (Experte en communication). Coordination : Laurence Beldowski et Pauline Reverdy (TFTC, COM-ENT).

Flashez ce code pour retrouver la websérie « Imagine : No More Clichés », ou rendez-vous sur la chaîne Youtube de COM-ENT

RECOMMANDATION

pour une écriture égalitaire

“ Les signes dont la langue est faite, les signes n'existent que pour autant qu'ils sont reconnus, c'est-à-dire pour autant qu'ils se répètent; le signe est suiviste, grégaire; en chaque signe dort ce monstre: un stéréotype: je ne puis jamais parler qu'en ramassant ce qui traîne dans la langue.”

Roland Barthes, Leçon inaugurale de la chaire de sémiologie littéraire du Collège de France prononcée le 7 janvier 1977

En tant que communicant.e.s, nous savons à quel point les mots ont un sens, nous qui les choisissons avec la plus grande attention afin de valoriser nos marques et adresser TOUS nos publics! Le masculin n'est pas un genre grammatical « générique » qui représenterait les femmes et les hommes comme on l'entend parfois. En français, le neutre n'existe pas: un mot est soit masculin, soit féminin. Par exemple, écrire par défaut au masculin les noms de métier ou remplir des pages entières de documents de communication internes ou externes en employant uniquement le masculin exclut et invisibilise de fait une bonne part du lectorat: les femmes. Or prêter attention à notre écriture pour rendre les femmes visibles leur permet de se sentir représentées et de s'identifier. Certes, il n'est pas aisé de changer sa façon d'écrire mais il est assez simple d'acquérir les bons réflexes. Pour vous y aider, vous trouverez ci-après quelques conseils simples pour passer en douceur à l'écriture égalitaire et oeuvrer pour une meilleure égalité entre femmes et hommes. Adaptez-les au degré de maturité de votre entreprise et de votre utilisation, mais ne sous-estimez pas vos publics dans leur capacité d'absorption de la nouveauté!

Ces recommandations proviennent du Guide « Pour une communication publique sans stéréotype de sexe¹ », réalisé par le Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes, et disponible en ligne ainsi qu'en librairie.

1. Accorder les noms des métiers, titres, grades et fonctions avec le sexe des personnes qui l'occupent

Pourquoi?

Parce que les noms de métiers, titres, grades et fonctions existent au féminin. Les femmes peuvent être avocates, ingénieures, chercheuses, artisanes, pompières, et les hommes, esthéticiens, infirmiers, secrétaires, etc.

Comment?

Utilisez les féminins des noms de métiers et fonctions. Vous pouvez vous référer au guide linguistique téléchargeable en ligne: *Femme, j'écris ton nom... Guide d'aide à la féminisation des noms de métiers, titres, grades et fonctions.*

ÉVITEZ

Madame le directeur de communication
 Madame l'ingénieur du son
 Madame le réalisateur
 Madame le chef de projets

PRÉFÉREZ

Madame la directrice de communication
 Madame l'ingénieure du son
 Madame la réalisatrice
 Madame la cheffe de projets

2. User du féminin et du masculin dans les communications adressées à toutes et tous

Pourquoi?

Pour que les femmes, comme les hommes, soient inclus.e.s, se sentent représenté.e.s et s'identifient dans le message transmis.

Comment?

- Utiliser les mots et/ou adjectifs au féminin et au masculin.
- Le point peut être utilisé alternativement en composant le mot comme suit: racine du mot + suffixe masculin + point + suffixe féminin².

Le point a l'avantage d'être peu visible pour ne pas gêner la lecture, d'être le plus aisé pour les logiciels adaptés aux personnes malvoyantes, de faciliter l'écriture sur un clavier informatique et d'éviter toute connotation négative à l'inverse des parenthèses (indiquent un propos secondaire), de la barre oblique (connote une opposition), du E majuscule (peut laisser penser que seules les femmes sont désignées). Il prend également moins de place que le tiret, autre forme courante.

ÉVITEZ

Bonjour à tous
 Les acteurs
 Banquiers

PRÉFÉREZ

Bonjour à tous et à toutes
 Les acteurs et actrices
 Banquier.ère.s

3. Utiliser l'ordre alphabétique lors d'une énumération de termes identiques (ou équivalents) au féminin et au masculin.

Pourquoi ?

Pour varier et ne pas systématiquement mettre le masculin en premier, par habitude, ou en second, par « galanterie ».

Exemples :

- Egalité femmes-hommes
- Les participantes et participants
- Les sénateurs et les sénatrices

4. Utiliser les épécènes ainsi que des termes désignant indifféremment des femmes et des hommes

Pourquoi ?

Un épécène est un mot qui a la même forme au féminin et au masculin. Vous pouvez également mobiliser des termes « englobant » à la fois les femmes et les hommes. Cela vous permettra d'alléger la tournure de vos phrases en conservant leur dimension inclusive.

Comment ?

ÉVITEZ	PRÉFÉREZ
Les lycéens et lycéennes	Les élèves
La réunion des délégués	La réunion de la délégation
Les droits de l'homme	Les droits humains

5. Parler « des femmes » plutôt que de « la Femme », « des hommes » plutôt que de « l'Homme »

Pourquoi ?

Les mots « La Femme » et « L'Homme » renvoient à une vision dépassée qui suggère que les femmes et les hommes sont dotés, par essence, de qualités propres à leur sexe.

Comment ?

ÉVITEZ	PRÉFÉREZ
La journée de la femme	La journée internationale des droits des femmes
Le sport féminin	La pratique du sport par les femmes

POUR EN SAVOIR PLUS :

- Les 6 arguments en réponse aux oppositions les plus fréquentes à l'usage du féminin dans la langue française
- D'autres exemples dans le Guide « BONNES PRATIQUES : pour éviter les stéréotypes femmes/hommes dans la communication »³ réalisé par la préfecture de la région Normandie et le Ministère de l'éducation nationale et de l'enseignement supérieur et de la recherche.

Merci au Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes ainsi qu'au Service des droits des femmes et de l'égalité (SDFE).

¹ http://www.haut-conseil-egalite.gouv.fr/IMG/pdf/guide_pour_une_communication_publicque_sans_stereotype_de_sexe_vf_2016_11_02.compressed.pdf

² Pour plus d'exemples, se référer à la page 59 du guide « Pour une communication publique sans stéréotypes de sexe » réalisé par le Haut conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes

³ <http://www.prefectures-regions.gouv.fr/normandie/Region-et-institutions/Action-de-l-Etat/Citoyennete-egalite-et-droits-des-femmes/Egalite-et-Droits-des-Femmes/Lancement-du-guide-des-bonnes-pratiques-pour-l-egalite-dans-la-communication-visuelle>