

## FICHE PRATIQUE

### POUR UNE COMMUNICATION SANS STEREOTYPES DE SEXE

La communication est aujourd'hui un outil indispensable de toute action, qu'elle soit menée par une collectivité, une administration ou une association. Chaque structure communique à la fois sur ses actions, auprès du grand public, de ses partenaires et prestataires comme en interne.

La communication véhicule une image de la structure, son identité. Les représentations choisies peuvent être – souvent sans que cela soit volontaire – vectrices de stéréotypes sexistes. Ces derniers sont de plusieurs types : place accordée aux femmes et aux hommes dans le langage et les images, rôles attribués aux femmes et aux hommes, représentation des personnes des deux sexes, etc. Ces stéréotypes renforcent de fait les préjugés et idées reçues et empêchent l'émergence d'une culture commune de l'égalité.

Penser l'intégration de l'égalité dans la conception, la réalisation et la diffusion des outils de communication permet de s'adresser à toutes et tous, dans une démarche inclusive.

Le haut conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes (HCEfh), placé sous l'autorité du premier ministre, a publié en 2016 le « [Guide pratique pour une communication publique sans stéréotype de sexe](#) »

Le HCEfh formule 10 recommandations. Il propose également des conseils pratiques et simples à mettre en place, quelle que soit la taille de la structure.

Le guide propose également des outils pour répondre aux critiques dont font souvent l'objet la communication sans stéréotypes de sexe ou l'écriture inclusive.

## LES 10 RECOMMANDATIONS POUR UNE COMMUNICATION PUBLIQUE SANS STEREOTYPE DE SEXE

### 1. ÉLIMINER TOUTES EXPRESSIONS SEXISTES

On parle ici d'expressions qui renvoient à des rôles sociaux stéréotypés et ont été supprimées du droit français (exemple : chef de famille, nom de jeune fille, etc.)

### 2. ACCORDER LES NOMS DE METIERS, TITRES, GRADES ET FONCTIONS

Le guide linguistique téléchargeable en ligne : « Femme, j'écris ton nom... Guide d'aide à la féminisation des noms de métiers, titres, grades et fonctions. » est disponible pour accompagner cette démarche.

### 3. USER DU FEMININ ET DU MASCULIN DANS LES MESSAGES ADRESSES A TOUS ET TOUTES

Utiliser les deux genres permet que femmes et hommes se sentent inclus, à l'écrit comme à l'oral. Des conseils de rédaction sont proposés dans le guide (ordre alphabétique, point milieu, mots épicènes, « englobants », ...).

### 4. UTILISER L'ORDRE ALPHABETIQUE LORS D'UNE ENUMERATION

On observe souvent que lors d'énumération, les noms d'hommes ou les mots masculins arrivent en premier. Utiliser l'ordre alphabétique permet une classification qui alterne les genres.

## 5. PRESENTER INTEGRALEMENT L'IDENTITE DES FEMMES ET DES HOMMES

On observe que les femmes ont plus souvent tendance à être appelées uniquement par leurs prénoms. Utiliser le prénom, le nom et la fonction de la personne citée évite ce traitement différencié.

## 6. NE PAS RESERVER AUX FEMMES LES QUESTIONS SUR LA VIE PERSONNELLE

La question de l'articulation des temps vie privée / vie professionnelle comme les questions de parentalité ne sont souvent posées qu'aux femmes.

## 7. PARLER « DES FEMMES » PLUTOT QUE DE « LA FEMME », DE LA « JOURNEE INTERNATIONALE DES DROITS DES FEMMES » PLUTOT QUE DE LA « JOURNEE DE LA FEMME » ET DES « DROITS HUMAINS » PLUTOT QUE DES « DROITS DE L'HOMME »

Le guide présente des exemples de reformulation possibles, évitant des généralisations utilisant l'image de « la » femme, stéréotypée, idéalisée et unique. Il donne également des exemples de pratiques à éviter.

## 8. DIVERSIFIER LES REPRESENTATIONS DES FEMMES ET DES HOMMES AFIN DE NE PAS LES ENFERMER DANS DES ROLES DE SEXE STEREOTYPES ET D'ASSURER LA DIVERSITE REELLE DES REPRESENTATIONS.

Si certaines images stéréotypées correspondent à une réalité, elles ne représentent pas pour autant toute la réalité. La communication publique s'adresse aux femmes et aux hommes de tous âges, toutes origines, tous milieux professionnels, toutes religions, toutes capacités physiques ou mentales et de tous lieux. Le guide reprend des comparaisons bonne pratique / à éviter et une liste d'éléments à prendre en compte : couleurs, activité, type de vêtements, attitudes, place dans l'image, environnement, interactions.

## 9. VEILLER A EQUILIBRER LE NOMBRE DE FEMMES ET D'HOMMES

Cette représentation équilibrée se fait dans les images (photographies, infographies, vidéos), les sujets abordés, la prise de parole et sa répartition.

## 10. FORMER LES PROFESSIONNEL. LE.S ET DIFFUSER CE GUIDE

Ce guide peut être diffusé en interne au sein de chaque structure et auprès de des partenaires.

# CONVENTION D'ENGAGEMENT POUR UNE COMMUNICATION PUBLIQUE SANS STEREOTYPE DE SEXE

Pour les structures désireuses de s'engager plus avant dans la démarche, elles ont la possibilité de signer la Convention d'engagement pour une communication publique sans stéréotype de sexe. Près de 70 structures l'ont aujourd'hui signé. Les documents sont disponibles sur le site du HCEfh.