

INTÉGRER L'APPROCHE GENRE DANS SA COMMUNICATION

Guide d'appui



COORDINATION SUD

Coordination SUD est engagée de longue date en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes. Depuis 2006, un espace de travail dédié, la commission Genre, promeut l'intégration du genre dans la politique française de développement, d'aide humanitaire et de solidarité internationale. Cette mobilisation s'opère désormais de manière transversale dans le réseau. Le portage politique se fait au plus haut niveau de Coordination SUD, qui a inscrit le genre dans les priorités stratégiques des programmations 2013-2016 et 2017-2022.



Ce guide vise à :

accompagner les associations de solidarité internationale dans la transversalisation de l'approche genre au sein de leur communication.

Il propose des ressources et outils pour que les organisations questionnent les rapports sociaux fondés sur le genre et puissent déceler les stéréotypes, les discriminations et les violences afin de les contrer.

La démarche proposée permet aux structures de s'auto-évaluer et de réaliser un état des lieux en identifiant les leviers et pistes d'actions qui permettront une transformation concrète, transversale et durable en faveur d'une égalité réelle et inclusive de toutes et tous.

Il s'adresse :

à toutes les personnes qui collaborent au sein d'organisations de solidarité internationale – ou plus globalement au sein du monde associatif - et qui souhaitent intégrer l'approche genre dans leur structure et leur gouvernance.



L'engagement de la direction et des instances de gouvernance est indispensable à la réussite de toute démarche initiant l'intégration de l'approche genre dans la structure.

Pour agir en faveur de l'égalité femmes-hommes au sein de l'organisation, un engagement fort et affiché de l'ensemble des instances (présidence, direction, DRH, CSE et représentation syndicale) est primordial. Ces derniers et dernières doivent élaborer ensemble, une stratégie qui inclura tous les collaborateurs et collaboratrices de l'organisation.



Plan

Le chapitre est composé de différentes parties :

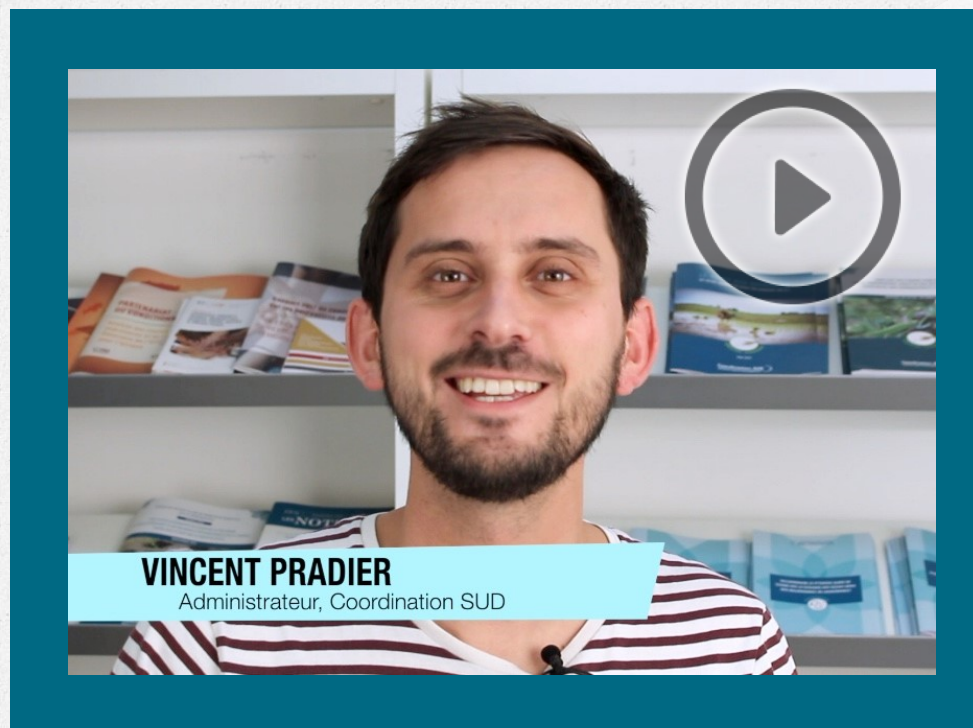
1. **de quoi parle-t-on** : cette partie fournit des éléments de contexte, d'analyse et de décryptage sur le sujet
2. **cadre réglementaire** : cette partie présente un ensemble d'indications, de lois, de prescriptions, de règles et règlements, et autres textes juridiques sur le sujet
3. **auto-évaluation** : cette partie propose des outils (tableaux-questionnements) permettant la réalisation d'un autodiagnostic qui permettra de fournir une « photographie » précise de votre organisation, d'objectiver l'état d'avancement de votre structure sur le sujet et d'analyser les divers freins liés à l'intégration de l'approche genre au sein de cette dernière
4. **pistes d'action** : cette partie propose des solutions et des actions qui vous permettront d'initier un changement cohérent, transversal et durable



INTRODUCTION

L'approche genre, éléments de contexte et définitions

-> Consultez la vidéo



L'approche genre repose sur l'analyse et la remise en cause des processus et rapports de domination entre les femmes et les hommes, fondés sur l'assignation des rôles socialement construits en fonction du sexe.

En dépit de cadres juridiques instaurant l'égalité entre femmes et hommes, les femmes ne bénéficient pas des mêmes droits et opportunités au quotidien et continuent à subir des discriminations et des violences liées aux traditions, voire aux législations et aux institutions.

Par définition transversale, l'approche genre promeut l'égalité formelle et réelle des droits, un partage équitable des ressources et responsabilités entre les femmes et les hommes ainsi qu'un développement humain plus complet et durable pour tous et toutes.



Introduction : l'approche genre, éléments de contexte et définitions

Les stéréotypes de genre

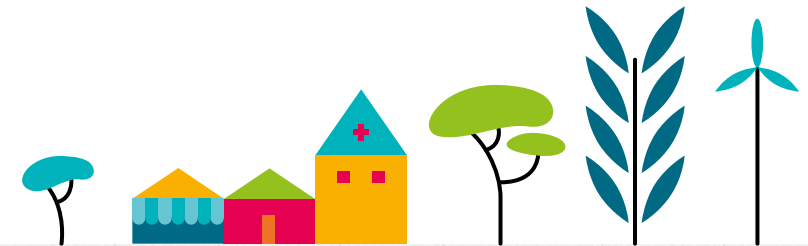
La construction des genres en opposition produit des relations asymétriques et des rapports de domination entre femmes et hommes favorisant l'émergence de stéréotypes de genre, soit :

« des représentations schématiques et globalisantes sur ce que sont et ne sont pas les filles et les garçons, les femmes et les hommes ». définition du Haut Conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes.

Ces stéréotypes de genre constituent un sérieux obstacle à l'atteinte de l'ODD n°5 « *parvenir à l'égalité des sexes et autonomiser toutes les femmes et les filles* ».

L'égalité des sexes

Principe selon lequel femmes et hommes doivent être traités de la même manière, avec la même dignité, les mêmes droits, sans que leur sexe social (*le genre*) ne puisse leur imposer des rôles particuliers auxquels elles·ils devraient obligatoirement se conformer.

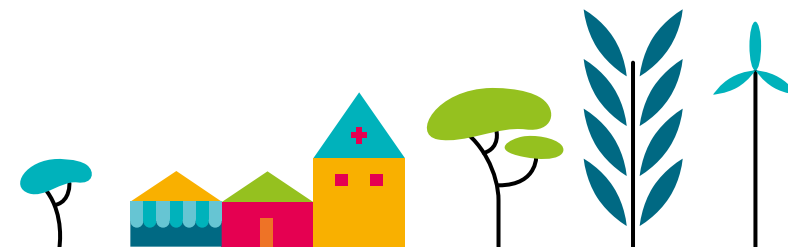


Introduction : l'approche genre, éléments de contexte et définitions

Les inégalités et discriminations liées au genre dans le monde

- ✓ 1 femme sur 3 subit des violences physiques ou sexuelles ;
- ✓ 70% des personnes dont le revenu est inférieur à 1 dollar par jour sont des femmes ;
- ✓ Les femmes ont 2 fois moins de chance d'avoir un travail rémunéré à temps plein que les hommes. Leur salaire est environ un tiers inférieur à celui des hommes pour un même travail ;
- ✓ 62 millions de jeunes filles sont déscolarisées. Seulement 23% des pays à faible revenu ont atteint la parité en termes d'éducation primaire (éducation secondaire : 15%) ;
- ✓ Dans les pays en développement, les femmes sont à l'origine de 60 à 80% de la production alimentaire et possèdent 10 à 20% des terres – chiffre encore plus bas en Afrique ;
- ✓ Les femmes représentent seulement 22% des parlementaires.

Données issues du site du Haut Conseil à l'Egalité entre les femmes et les hommes



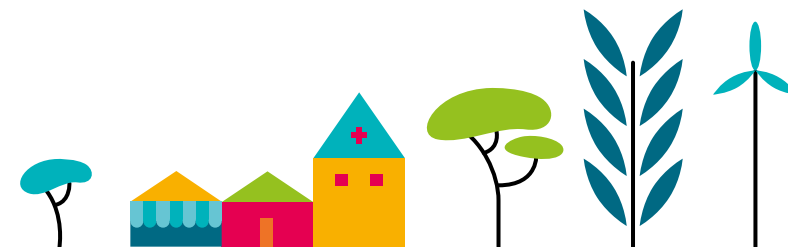
Introduction : l'approche genre, éléments de contexte et définitions

Aujourd'hui

Les inégalités perdurent et ceci est dû à la persistance des stéréotypes de genre et des rapports de domination.

Nous sommes tous et toutes concernées

et avons tous et toutes notre rôle à jouer. Pourtant, c'est souvent de manière inconsciente que nous utilisons et diffusons les stéréotypes, et ce, même quand ils nous concernent. Reconnaître que ces normes et valeurs ne sont ni immuables, ni innées mais construites socialement permet de changer de perspective et de prendre en compte la dimension de genre.



Introduction : l'approche genre, éléments de contexte et définitions

Pourquoi intégrer l'approche genre dans son organisation ?

✓ Une question de responsabilité

Les organisations ne sont pas neutres en termes de genre. Elles reflètent et reproduisent, voire renforcent, à leur échelle les rôles et les rapports sociaux de genre de leur environnement, de la société. En tant qu'organisations sociales, les associations, et les ONG en particulier, n'échappent pas à cette reproduction des normes sociales et culturelles. Compte tenu de leur objet social, mais aussi d'un point de vue légal, elles doivent donc s'assurer que les droits de tous et toutes soient respectés et mettre en place des politiques et des actions de lutte contre les discriminations liées au genre, mais aussi à la race, à la classe, au handicap, à l'âge, etc.

✓ Une question de cohérence

entre ce que l'organisation prône/promeut (aussi bien dans son action opérationnelle qu'à travers ses actions de plaidoyer pour promouvoir au niveau international l'égalité de genre, ou la vision et les missions des organisations) et ses pratiques (les femmes nombreuses dans le milieu associatif sont confrontées à des discriminations en interne et au plafond de verre).

Introduction : l'approche genre, éléments de contexte et définitions

✓ Une question de légitimité

Quelle est la légitimité d'une ONG prescrivant à des organisations / partenaires / groupes de transformer leurs modes d'organisation, de fonctionnement et d'action, alors qu'elle-même n'a pas entrepris ce travail de transformation au préalable ? Quel impact espère-t-elle avoir si l'organisation et les personnes qui la composent essaient d'intégrer une approche si elle même ne l'a pas intégré dans sa façon de penser et d'être ?

✓ Un enjeu de justice sociale et de droit

Le caractère sexué des organisations se reflète dans leur mode d'organisation, leur fonctionnement, leurs procédures, leurs méthodes et outils, leur culture organisationnelle, et impacte sur leurs activités et services extérieurs, c'est-à-dire leurs programmes, leurs actions de plaidoyer, leur communication. Leurs actions sont marquées par leurs propres visions de la société, leurs valeurs, leurs préjugés, leurs représentations, etc. Institutionnaliser l'approche genre permet d'éveiller les consciences en interne, de remettre en cause l'androcentrisme et l'ethnocentrisme, et par suite lui donner une réelle place, au-delà des discours et des bonnes intentions, dans les politiques et les actions pour une transformation sociale durable vers plus de justice et d'équité.

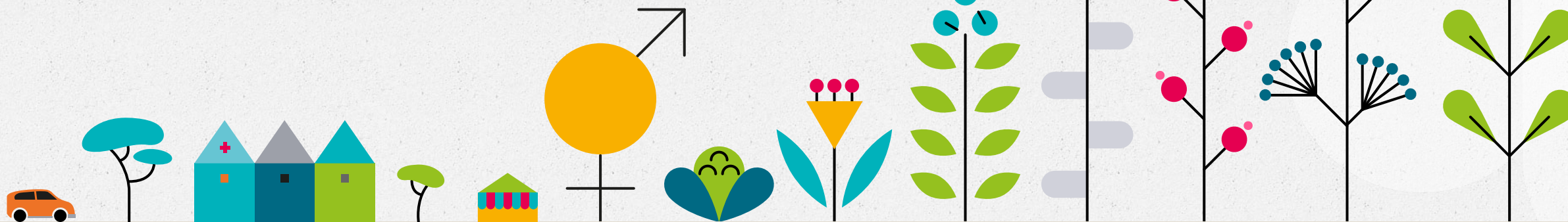
Introduction : ressources documentaires pour aller plus loin...

- ✓ Fiche pratique « déconstruction des stéréotypes et des préjugés ». Défenseur des Droits, 1^{er} décembre 2012
- ✓ Fiche pratique « égalité femmes homme ». Défenseur des Droits, 1^{er} décembre 2012
- ✓ Fiche pratique « les stéréotypes, c'est pas moi, c'est les autres ! Lutter contre les stéréotypes pour construire une culture de l'égalité ». Laboratoire de l'Égalité, 2013
- ✓ Quels stéréotypes sur le rôle des femmes et des hommes en 2014 ? Etudes et Résultats, Carine BURRICAND (INSEE) et Sébastien GROBON n°907, Drees (Direction de la recherche, des études, de l'évaluation et des statistiques), 2015
- ✓ Vivre le genre ! 9 fiches pratiques pour faire progresser l'égalité de genre. Les Collections du F3E, 2019
- ✓ Repères statistique, violences de genre Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes, 2016
- ✓ Nos actions pour une intégration du genre dans les politiques françaises de développement, Coordination SUD, Mars 2017



CHAPITRE 4

Intégrer l'approche genre
dans sa communication
-> Consultez la vidéo



Chapitre 4 : intégrer l'approche genre dans sa communication

DE QUOI PARLE-T-ON ?

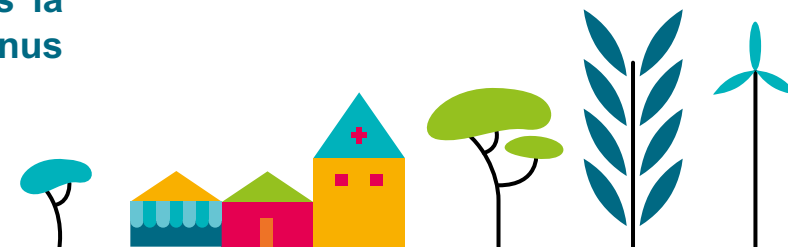
Comme l'explique l'association Adéquation :

La communication constitue un outil important pour contribuer à une culture de l'égalité dans les organisations.

Textes et visuels sont susceptibles de véhiculer des stéréotypes sexistes ou au contraire d'informer sur les enjeux de l'égalité des sexes et de la promouvoir de façon volontariste.

L'utilisation de l'écriture inclusive contribue à rendre visible les dimensions féminines de notre société au même titre que les dimensions masculines.

Il est donc important de veiller à prendre en compte l'approche genre aussi bien dans la façon de s'exprimer, dans la typographie, la rédaction mais surtout, dans les contenus informatifs eux-mêmes.



Chapitre 4 : intégrer l'approche genre dans sa communication

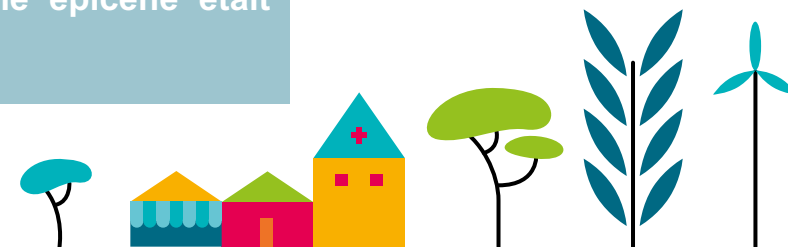
DE QUOI PARLE-T-ON ?

Le saviez-vous ?

Une enquête de Markus Brauer et Michaël Landry datant de 2008 démontre le lien existant entre l'usage du féminin et la visibilité des femmes.

Dans cette enquête, il était demandé aux personnes participantes de nommer « *un artiste, un héros, un candidat au poste de premier ministre ou un professionnel* ».

L'emploi du masculin incite à nommer plus d'hommes que lorsqu'une formulation épiciène est utilisée : en moyenne, seules 23 % des nominations sont féminines avec l'emploi d'un terme masculin, contre 43 % lorsqu'un terme épiciène était utilisé.



Chapitre 4 : intégrer l'approche genre dans sa communication

DE QUOI PARLE-T-ON ?

Ces dernières années, le féminisme anglo-saxon et américain a initié l'emploi de nouveaux mots qui sont aujourd'hui de plus en plus utilisés en France. Ces expressions désignent des comportements souvent inconscients, rarement ouvertement violents et intériorisés par la plupart d'entre nous.

Mansplaining

Contraction de «man» (homme) et «explaining» (explication).

C'est le fait pour un homme d'expliquer quelque chose à une femme sur un ton généralement paternaliste ou condescendant en supposant d'emblée qu'il est le détenteur du savoir et qu'elle est ignorante.

Maninterrupting

Contraction de «man» (homme) et «interrupting» (interrompre).

C'est le fait, pour un homme, d'interrompre sans justification une femme qui est en train de s'exprimer. Le phénomène est particulièrement saillant lorsque l'on compare le nombre d'interruptions que subit une femme par rapport aux hommes qui participent à la même conversation.

Bropropriating

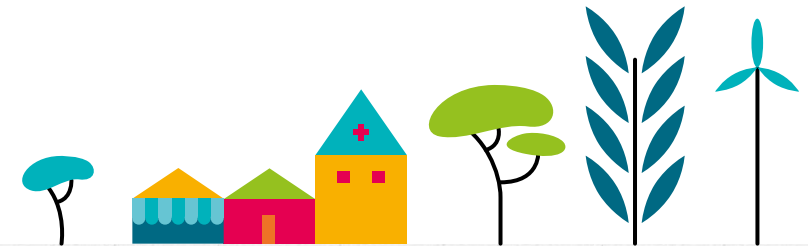
Contraction de «bro» (pote) et «appropriating» (s'approprier).

C'est le fait, pour un homme, de reprendre les idées et propos émis par une femme pour se les approprier. Une technique à laquelle de nombreuses femmes sont confrontées notamment dans le cadre professionnel. Il ne s'agit généralement pas de malveillance, mais du résultat de biais inconscients qui entretiennent dans les esprits l'idée que les propos tenus par un homme ont plus de poids.

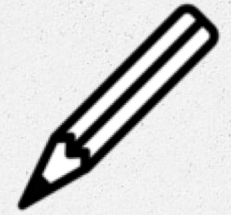
Chapitre 4 : intégrer l'approche genre dans sa communication

CADRE REGLEMENTAIRE

- ✓ le gouvernement se saisit du sujet à travers les **circulaires du 11 mars 1986 et du 6 mars 1998** qui prescrivent la **féminisation des noms de métier, fonction, grade ou titre** dans les textes réglementaires et dans tous les documents officiels émanant des administrations et établissements publics de l'Etat.
- ✓ en 2012, les termes et expressions mademoiselle, nom de jeune fille, nom patronymique, nom d'épouse et nom d'époux sont supprimés des formulaires et correspondances administratives françaises par la circulaire n°5575.
- ✓ **la loi n°2014-873 promulguée le 4 août 2014** instaure quant à elle des mesures visant à atteindre l'égalité réelle entre les femmes et les hommes notamment en attribuant au Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) la compétence pour veiller au **respect des droits des femmes et à la juste représentation de ces dernières dans les médias**.
- ✓ le Conseil de l'Europe a quant à lui adopté en 2008, une **recommandation visant « l'élimination du sexisme dans le langage et la promotion d'un langage reflétant le principe d'égalité entre les femmes et les hommes »**. (Recommandation CM/Rec(2007)17).
- ✓ par ailleurs, le Haut Conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes publie en **2015 un Guide pratique pour une communication publique sans stéréotype de sexe**. A travers dix recommandations, ce guide promeut un langage qui reflète le principe d'égalité entre les femmes et les hommes.



Chapitre 4 : intégrer l'approche genre dans sa communication



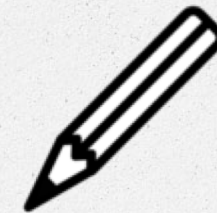
AUTO-EVALUATION

Exercice 1: auto-diagnostic «communication»

Remplissez le tableau afin d'évaluer la prise en compte de l'approche genre dans votre communication

	Oui	Non
L'équipe en charge de la communication est-elle composée de femmes et d'hommes ? Les personnes de l'équipe détiennent-elles une expertise spécifique liée au genre ? Si ce n'est pas le cas, des femmes ou des organisations sensibles au genre ont-elles été consultées dans l'élaboration de la stratégie / les actions de communication ?		
Existe-t-il un budget dédié à l'intégration de l'approche genre dans la stratégie de communication ?		
Une réflexion préalable visant à prendre en compte l'approche genre est-elle systématiquement initiée pour chaque action de communication ?		
La dimension de genre est-elle systématiquement prise en compte dans l'élaboration de vos contenus ?		
Utilisez-vous les statistiques sexo-spécifiques ?		
Utilisez-vous des procédés de rédaction non sexistes dans vos documents de travail internes et dans vos publications externes ?		
Vos visuels représentent-ils autant de femmes que d'hommes ?		

Chapitre 4 : intégrer l'approche genre dans sa communication



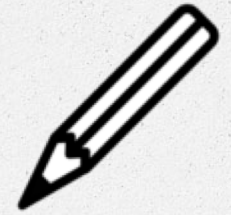
AUTO-EVALUATION

Exercice 1: auto-diagnostic «communication»

Remplissez le tableau afin d'évaluer la prise en compte de l'approche genre dans votre communication

	Oui	Non
Y-a-t-il autant de femmes que d'hommes qui s'expriment dans vos différents supports de communication ?		
Prenez vous en compte les impératifs liés à la vie familiale dans le choix de la date et de l'horaire de vos événements ?		
Vos événements / conférences comptent-ils autant de femmes que d'hommes parmi les personnes intervenantes ?		
Est-ce que vous vous assurez que la parole soit équitablement répartie entre les femmes et les hommes lors de vos événements ?		

Chapitre 4 : intégrer l'approche genre dans sa communication



AUTO-EVALUATION

Exercice 1: auto-diagnostic «communication»

Remplissez le tableau afin d'évaluer la prise en compte de l'approche genre dans votre communication

	Observations
Dans quelles postures se trouvent les femmes et les hommes dans les visuels de votre association ? Sont-ils et elles représentées avec des couleurs caractéristiques ? Comment les personnes sont mises en scène ? Quels sont les sujets abordés par les femmes et par les hommes ?	
Dans les événements organisés par votre association, quels rôles occupent les femmes et les hommes (<i>accueil, prise de notes, intervention, préparation du café...</i>) ?	

Chapitre 4 : intégrer l'approche genre dans sa communication

AUTO-EVALUATION

A partir des résultats obtenus, développer votre analyse :

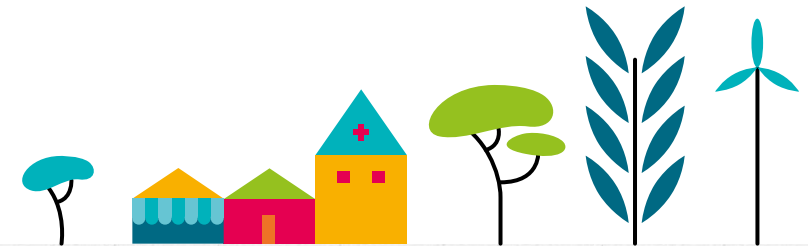
	Observations
Comment l'approche genre est intégrée dans vos contenus ?	
Que remarquez-vous dans vos messages et visuels ?	
Les messages de vos publications et de vos campagnes s'adressent-ils tant aux femmes qu'aux hommes ?	
Les visuels employés par votre association à travers sa communication valorisent-ils autant les femmes que les hommes ?	
Comment la dimension de genre est intégrée dans le contenu de l'événement ?	
Constatez-vous des différences entre les rôles tenus pas les femmes et les hommes dans les événements organisés par votre association ?	

Chapitre 4 : intégrer l'approche genre dans sa communication

PISTES D'ACTION

1. DETERMINER UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION, UNE EQUIPE ET UN BUDGET DEDIES

- élaborer une stratégie de communication globale (communication interne et externe) intégrant l'approche genre
- constituer une équipe composée de femmes et d'hommes qui détiennent une expertise sur le sujet, le cas échéant, planifier des actions de renforcement des capacités (ateliers de sensibilisation / formations)
- prévoir une ligne budgétaire dédiée

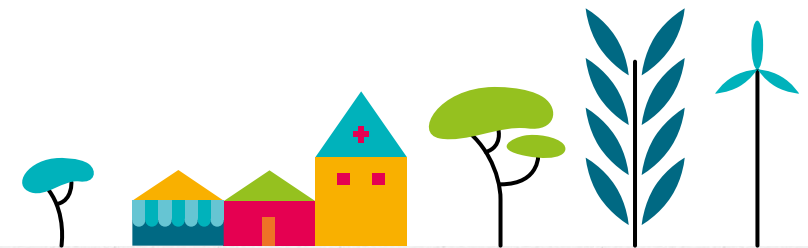


Chapitre 4 : intégrer l'approche genre dans sa communication

PISTES D'ACTION

2. SENSIBILISER L'ENSEMBLE DE VOS EQUIPES ET PARTENAIRES

- profiter de toutes les réunions et briefings relatifs à la préparation d'une communication pour informer chacun et chacune de vos exigences en matière d'intégration de l'approche genre
- rappeler l'importance d'inclure une dimension de genre dans le sujet traité en évitant d'y véhiculer des stéréotypes par le traitement même du sujet
- encourager les personnes de l'équipe à interviewer autant des femmes que des hommes, à mentionner les titres complets de ces dernières et derniers
- diffuser des notes et outils relatifs à la communication non sexiste au sein de votre organisation

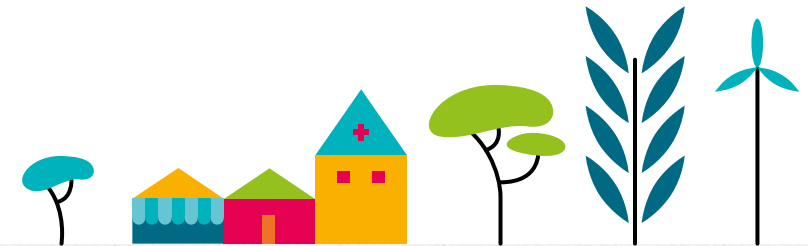


Chapitre 4 : intégrer l'approche genre dans sa communication

PISTES D'ACTION

3. VEILLER A LA PRISE EN COMPTE DE L'APPROCHE GENRE DANS LES CONTENUS INFORMATIFS

- inverser la perspective pour ne pas tomber dans les pièges de l'intégration « forcée » du genre dans les contenus informatifs :
 - une communication (campagne, supports) intégrant l'approche genre doit servir des objectifs politiques de changement sociaux y compris au sein de la rédaction ou de l'unité en charge de la communication
 - une campagne ou un support de communication doivent avoir des objectifs incluant une perspective de genre et ces objectifs doivent être des objectifs spécifiques, des objectifs / missions de la rédaction
 - les meilleurs expertises de la communication pour l'égalité de genre sont les principales personnes concernées, c'est-à-dire les acteurs et actrices de l'action politique pour l'égalité de genre, leur participation est donc incontournable
 - ayez à l'esprit qu'une dynamique efficace de communication permet d'assurer une logique de transmission et répétition / répliquabilité / reproduction spontanée



Chapitre 4 : intégrer l'approche genre dans sa communication

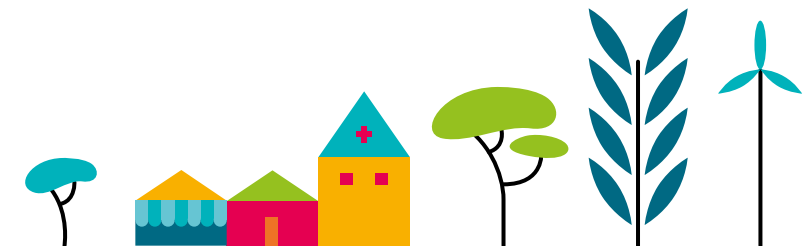
PISTES D'ACTION

- tenir compte des besoins / intérêts particuliers des hommes et des femmes (bénéficiaires, protagonistes) dans la définition des objectifs de communication et s'assurer de la participation de ces derniers et dernières à cette définition
- prendre systématiquement en compte les inégalités de genre dans toutes vos communications en les re-contextualisant dans vos supports de communication / campagnes (contexte socioculturel, accès aux ressources, rôles respectifs ...)
- analyser le contexte politique de la région ou du pays ciblé en matière de politiques liées à l'approche genre (lois, mécanismes, réglementations, suivi, évaluation ...) et re-contextualiser dans le cadre de votre action de communication

Le saviez-vous ?

Comme l'explique Adéquations dans sa fiche pratique « *Prendre en compte le genre dans l'information et la communication* », **inclure les femmes dans sa communication ne signifie pas féminiser un texte écrit au masculin, mais plutôt penser aux réalités différentes des femmes et des hommes au moment même de la rédaction.**

Il est important par exemple de mentionner en quoi femmes et hommes sont affectés différemment par la situation décrite.



Chapitre 4 : intégrer l'approche genre dans sa communication

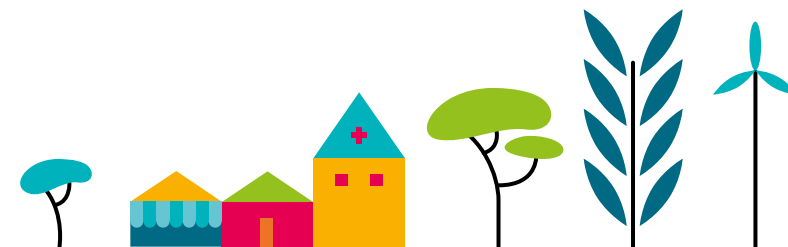
PISTES D'ACTION

- utiliser des statistiques sexo-spécifiques :
 - pour quantifier la vulnérabilité et le désavantage des femmes en mesurant leur bien-être en valeur absolue (*plutôt que par comparaison avec les hommes*), en plus de mesurer les différences et les inégalités entre les sexes
 - pour mesurer les changements en ce qui concerne les rapports femmes-hommes, les avancées dans la condition des femmes, ou son évolution, en valeur absolue (*changements de niveau*), et par comparaison avec les hommes (*changements dans les disparités hommes-femmes*) en suivant ces tendances au fil du temps
 - pour quantifier et expliquer la participation des femmes à la société et leur contribution au développement
 - pour évaluer le résultat et l'impact des actions menées

Conseil

Les statistiques sexospécifiques sont des données ventilées par sexe qui permettent de refléter la vie réelle des femmes et des hommes en exprimant les besoins et aptitudes distinctes de ces derniers et dernières dans différents domaines.

Elles représentent un instrument indispensable quant à la sensibilisation aux questions d'égalité femmes-hommes et interviennent dans tous les domaines des mesures statistiques : sociales, économiques, environnementales ...

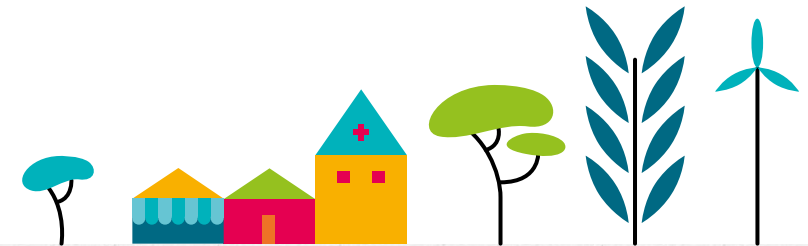


Chapitre 4 : intégrer l'approche genre dans sa communication

PISTES D'ACTION

4. VEILLER A CE QUE VOS VISUELS ET AUTRES SUPPORTS REFLETENT LA MIXITE ET LA DIVERSITE DE LA SOCIETE

- veiller à équilibrer le nombre de femmes et d'hommes représentés à travers les illustrations et les vidéos
- éviter les connotations propres aux couleurs : le bleu pour les garçons et le rose pour les filles ou encore les couleurs vives associées aux hommes tandis que les fonds pastels seront plutôt associés aux femmes
- bannir les visuels véhiculant le rôle attendu des femmes et des hommes que ce soit dans la sphère privée ou professionnelle
- prêter attention à ne pas systématiquement représenter les femmes dans des activités d'exécution et les hommes à des fonctions de décision
- éviter de représenter les femmes et les hommes à travers des postures et attitudes stéréotypées
- veiller à ne pas représenter systématiquement les hommes au premier plan et les femmes en arrière plan
- être vigilant·e quant au choix des voix dans les spots audio



Chapitre 4 : intégrer l'approche genre dans sa communication

PISTES D'ACTION

5. GENERALISER L'UTILISATION DES PROCÉDES D'ÉCRITURE INCLUSIVE

- éliminer les expressions qui renvoient les femmes et les hommes à des rôles sociaux traditionnels :
 - mademoiselle
 - nom de jeune fille
 - nom patronymique

Le saviez-vous ?

Le langage épicène, la rédaction épicène, le langage neutre, l'écriture inclusive ou le langage dit « non sexiste » sont un ensemble de règles et de pratiques qui cherchent à éviter toute discrimination supposée par le langage ou l'écriture.

Ces procédés de rédaction étant pluriels, il convient de les utiliser et de les combiner dans un souci de lisibilité et d'intelligibilité des textes et des messages.



Chapitre 4 : intégrer l'approche genre dans sa communication

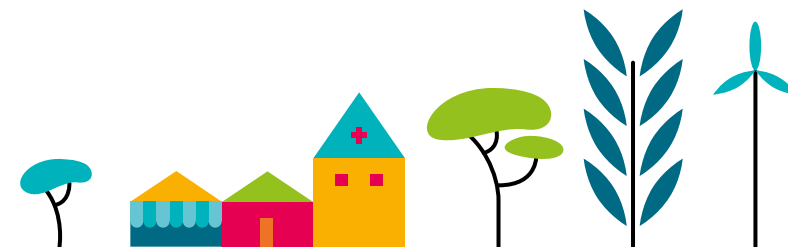
PISTES D' ACTIONS

- accorder les noms de métiers, titres, grades et fonctions avec le sexe des personnes qui les occupent :
 - noms se terminant par « e », pas de changement : *un ou une*
 - noms se terminant par « é » ou « i », ajouter « e » : *apprentie, députée*
 - noms se terminant par « eur », mettre « euse » : *chercheuse*
 - noms se terminant par autre que « eur », ajouter « e » : *agente, référente*
 - noms se terminant par « teur », mettre « trice » : *formatrice, coordinatrice*

Point de vigilance

Choisir de citer un métier uniquement au masculin ou au féminin renforce les stéréotypes de genre.

Les personnes, lorsqu'une profession n'est citée que dans un genre, auront tendance à ne pas se sentir concernées par celle-ci.



Chapitre 4 : intégrer l'approche genre dans sa communication

PISTES D' ACTIONS

- adopter la règle de proximité qui consiste à accorder l'adjectif en genre et en nombre avec le dernier nom, qu'il soit féminin ou masculin, singulier ou pluriel.
 - ces femmes et ces hommes sont intelligents
 - les tuteurs et tutrices étaient présentes

Le saviez-vous ?

Dans la langue française contemporaine, le genre masculin est largement utilisé pour désigner à la fois les femmes et les hommes.

Pourtant, avant la primauté du masculin, la règle qui s'appliquait était la règle de « proximité » qui consistait à accorder l'adjectif avec le nom le plus proche.

Cette règle grammaticale imposée au 17ème par les grammairiens et lexicographes au motif que « lorsque deux genres se rencontrent, il faut que le plus noble l'emporte » a contribué à enraciner et à véhiculer les stéréotypes de genre tout en invisibilisant les femmes.



Chapitre 4 : intégrer l'approche genre dans sa communication

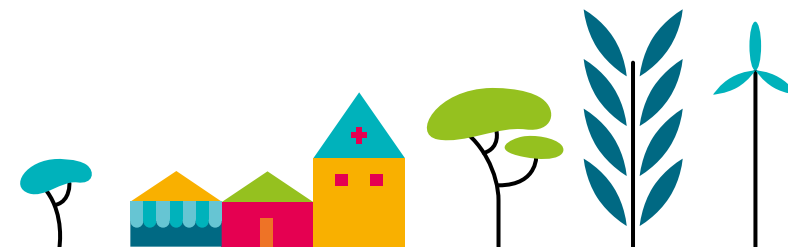
PISTES D' ACTIONS

➤ utiliser l'ordre alphabétique lors d'une énumération de termes identiques ou équivalents au féminin et au masculin :

- les étudiantes et les étudiants
- les sénateurs et les sénatrices
- égalité femmes - hommes

➤ utiliser le doublet :

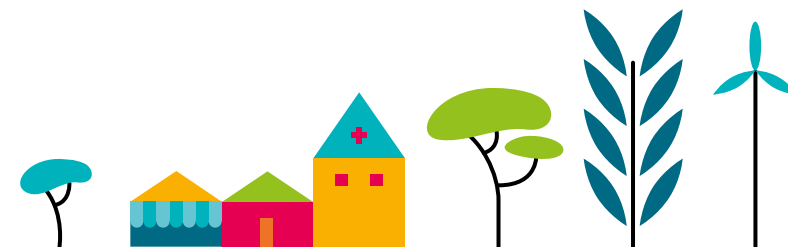
- les formateurs et les formatrices
- celles et ceux
- chacun et chacune



Chapitre 4 : intégrer l'approche genre dans sa communication

PISTES D' ACTIONS

- utiliser une formulation neutre en employant des formes (*noms, adjectifs, pronoms*) qui ne varient pas selon le genre et qui désignent aussi bien les femmes que les hommes :
 - les formules englobantes : *le personnel, la population, les familles*
 - les noms de fonctions ou d'unité administrative : *la direction, la présidence*
 - les noms épiciènes : *élève, membre, fonctionnaire*
 - les adjectifs épiciènes : *apte au lieu de qualifié·e*
 - les pronoms épiciènes : *personne au lieu d'aucun·e*



Chapitre 4 : intégrer l'approche genre dans sa communication

PISTES D' ACTIONS

➤ utiliser les formes abrégées :

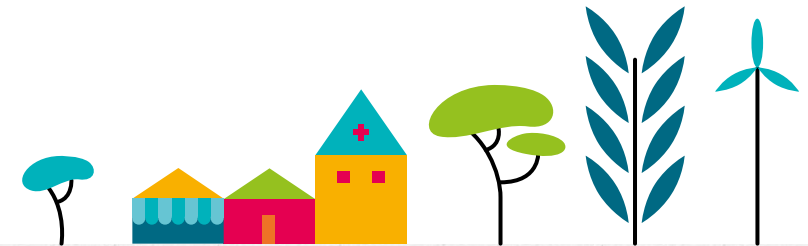
- l'emploi du trait d'union : *musicien-ne-s*
- l'emploi de la barre oblique : *musicien/ne*
- l'emploi du E majuscule : *motivÉs*
- l'emploi du point médian ou d'altérité : *agent·e·s*

Touche Alt enfoncée et taper 250 sur le pavé numérique.

Sur les claviers Mac, taper Alt+majuscule+F.

Que choisir ?

Le point médian, comme le rappelle le Haut Conseil à l'Égalité entre les Femmes et les Hommes, a l'avantage de 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 contrairement aux parenthèses (*qui sous entendent que le propos est secondaire*), de la barre oblique (*qui connote une opposition*), du E majuscule (*qui peut laisser penser que seules les femmes sont désignées*). Il prend par ailleurs, moins de place que le tiret.



Chapitre 4 : intégrer l'approche genre dans sa communication

PISTES D' ACTIONS

➤ reformuler les expressions :

- droits de l'Homme —> *droits humains*
- journée de la femme —> *journée internationale des droits des femmes*
- commission pour la condition de la femme —> *commission pour le statut des femmes*



Chapitre 2 : intégrer l'approche genre dans sa communication

PISTES D'ACTION

6. INTEGRER L'APPROCHE GENRE DANS LA COMMUNICATION EVENEMENTIELLE

- constituer une équipe projet pertinente :
 - respecter une composition égalitaire (équilibre femmes / hommes et fonctions représentées)
 - éviter de réserver les fonctions d'exécution uniquement aux femmes et inversement, les fonctions décisionnelles aux hommes
- être vigilant·e dans le choix du jour et de l'heure pour l'organisation de l'événement. Si ce dernier a lieu un mercredi, durant les vacances scolaires ou en fin d'après-midi / début de soirée, cela peut pénaliser de nombreux parents et parentes.
- éviter de choisir systématiquement des femmes pour assurer l'accueil
- prêter attention au titre et au visuel de l'événement

Conseils

L'organisation d'événements ou de conférences peut-être source d'inégalités entre les femmes et les hommes.

Les bonnes pratiques exposées ci-dessous vous permettront de créer les conditions permettant une expression et une participation égalitaires et exemptes de sexisme en veillant notamment à ce que les femmes comme les hommes puissent se reconnaître dans toutes les composantes des événements qui leurs sont destinés : témoignages, interventions de spécialistes, contenus, mises en scène ...

Données tirées du « guide de bonnes pratiques liées à la communication événementielle », Région Normandie, 2018

Chapitre 2 : intégrer l'approche genre dans sa communication

PISTES D'ACTION

- choisir pour les témoignages ou les interventions autant de femmes que d'hommes et prêter attention à la répartition thématique (éviter de choisir uniquement des expertises masculines pour intervenir sur les sujets liés à la finance ou à la sécurité et des expertises féminines concernant les domaines des ressources humaines ou de l'aide à la personne)
 - penser à profiter des périodes creuses pour diversifier votre carnet d'adresses en recherchant et développant vos contacts (il est souvent difficile de trouver de nouvelles expertises sur un sujet précis dans l'urgence)
 - la mutualisation des références et la mise en commun des contacts entre collègues peut permettre d'enrichir le vivier d'expertises
- veiller à utiliser le féminin pour les titres et fonctions des participantes et intervenantes sur les badges et chevalets
- s'assurer d'une répartition équilibrée des femmes et des hommes à la tribune (éviter de rassembler les hommes d'un côté et les femmes de l'autre ou de placer les femmes aux extrémités)

Connaissez-vous expertes.fr ?

C'est le premier annuaire gratuit, 100 % numérique, de toutes les femmes expertes françaises et francophones.

Alors que seulement 19 % des personnes expertes invitées dans les médias sont des femmes, le projet *des Expertes* propose une base de données unique de femmes chercheuses, cheffes d'entreprises, présidentes d'associations ou responsables d'institutions.

Le site expertes.eu recense trois profils d'expertes : Métier, Recherche ou Société civile.

Données tirées du « guide de bonnes pratiques liées à la communication événementielle », Région Normandie, 2018

Chapitre 2 : intégrer l'approche genre dans sa communication

PISTES D'ACTION

- veiller à présenter et citer les intervenants et intervenantes de la même manière, sans omettre leur prénom et nom
- veiller à utiliser le féminin lors de la présentation des femmes et de leur fonction
- s'assurer que la distribution de la parole soit équitablement répartie entre les femmes et les hommes en rééquilibrant lorsque cela est nécessaire et en évitant de systématiquement laisser s'exprimer les hommes en premier
- s'assurer que tous les supports de communication et les ressources pédagogiques autour de l'événement soient réalisés en tenant compte de ces points de vigilance (invitation, programme, documents de restitution, power point, dossier de presse, kakémonos, affiches, flyers ...)

Données tirées du « guide de bonnes pratiques liées à la communication événementielle », Région Normandie, 2018

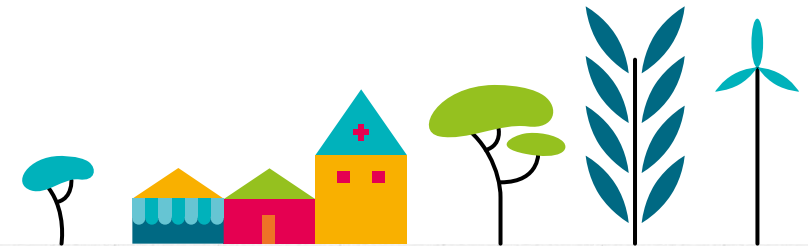
Chapitre 4 : intégrer l'approche genre dans sa communication

PISTES D'ACTION

7. GARANTIR LA LIBRE EXPRESSION DE TOUS ET TOUTES LORS DES REUNIONS ET TEMPS COLLECTIFS

Pour favoriser la libre expression de tous et toutes lors des temps d'échange collectifs, un certain nombre de conditions doit être réunies.

- être vigilant·e à la posture et au rôle de l'animateur ou de l'animatrice
 - la personne qui anime la réunion est considérée comme une « facilitatrice » qui veille à favoriser les échanges et le débat tout en régulant les discussions. Elle est la garante du respect de la parole de chaque participant et participante (*liberté et équité du temps de parole, tolérance des divers points de vue ...*) ainsi que du cadre ;
 - il est conseillé lorsque cela est possible de prévoir un binôme d'animation - idéalement femme-homme – afin de pouvoir mieux répartir les tâches tout en prêtant attention à la façon dont ces tâches sont réparties (*contrôle du temps, distribution de la parole, modération du groupe, relance des débats, prise de note ...*).



Chapitre 4 : intégrer l'approche genre dans sa communication

PISTES D'ACTION

- préparer le contenu de la réunion et son animation
 - identifier le type de réunion et son ou ses objectifs, les points importants à aborder, les attentes des participants et participantes, les écueils à éviter, les niveaux de connaissance des différentes personnes
 - formaliser l'objectif de la réunion, rédiger un ordre du jour (*qui peut être participatif*) en précisant les différentes séquences et le timing prévu
 - identifier les modalités d'animation prévues ainsi que le matériel nécessaire
 - anticiper le mode de prise de note et la restitution

Méthodes d'animation

Afin de créer une dynamique propice aux échanges respectueux et fructueux, différentes techniques d'animation sont possibles. Il est important d'être vigilant·e quant à l'adéquation entre l'objet de la réunion et le mode d'animation.

Exemples de techniques d'animation de temps collectifs :

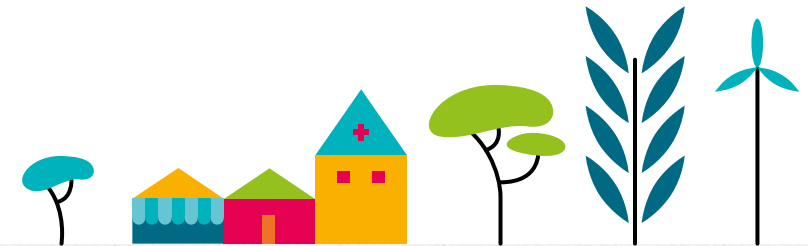
- échange d'idées / brainstorming
- questions fermées / vote avec cartons de couleur
- jeux de rôles / mises en situation
- travaux en sous-groupe

Chapitre 4 : intégrer l'approche genre dans sa communication

PISTES D'ACTION

➤ ouvrir et animer la réunion

- ouvrir la réunion en rappelant l'objectif de cette dernière, présenter l'ordre du jour et le timing, échanger sur les attentes des participantes et des participants et s'assurer que toute personne a bien compris l'objectif et se sente à l'aise pour prendre la parole
- poser le cadre ainsi que les règles de communication et de fonctionnement (*punctualité, respect, écoute, non-jugement, pas d'autocensure, pas de censure, confidentialité des échanges, pas de monopolisation de la parole ...*)
- gérer la dynamique de groupe : observer, analyser et agir selon les réactions des participantes et des participants (*désaccord, stress, joie, colère...*), être vigilant·e au langage corporel et s'assurer tout au long de la réunion que chacun et chacune soit en confiance pour s'exprimer
- faciliter les échanges et permettre l'expression de chacun·e en recadrant, en reformulant et en relançant la parole dans le groupe vers des personnes qui parlent peu, en régulant les temps de paroles
- rappeler le cadre, l'objet de la réunion ou recentrer le débat si nécessaire



Chapitre 4 : intégrer l'approche genre dans sa communication

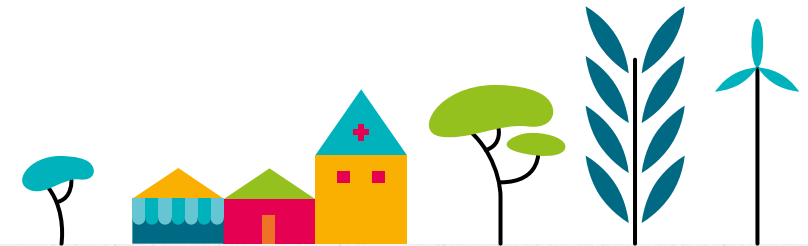
PISTES D'ACTION

- utiliser et mixer les différents exemples de techniques de distribution de parole suggérés ci-après :

Bâton de parole	Tour de table	Ticket de parole	Le chronomètre	Tour de parole
<ul style="list-style-type: none">le bâton (<i>ou tout autre objet</i>), symbolise la parole. La personne qui détient l'objet est la seule à pouvoir s'exprimer. Les autres participantes et participants ne peuvent l'interrompre. Lorsque son intervention est finie, la personne transmet le bâton à qui le demande	<ul style="list-style-type: none">chaque participant et participante s'exprime sur le sujet du débat à tour de rôle jusqu'à ce que toutes les personnes se soient exprimées	<ul style="list-style-type: none">chaque personne possède un nombre déterminé de tickets. A chaque intervention, la personne doit donner l'un de ses tickets. Lorsque l'on a épuisé son stock, on n'a plus droit à la parole	<ul style="list-style-type: none">afin de placer toutes les personnes sur un pied d'égalité, cette technique propose de limiter le temps de parole pour chaque intervention	<ul style="list-style-type: none">chaque participant et participante qui souhaite s'exprimer le signale à l'animateur ou animatrice qui note son prénom à la suite des autres et qui distribue ensuite la parole

Chapitre 4 : ressources documentaires pour aller plus loin

- ✓ Guide pratique pour une communication publique sans stéréotypes de sexe. Haut Conseil à l'Egalité entre les femmes et les hommes, 2015.
- ✓ Guide d'écriture égalitaire. Fédération Internationale des CEMEA, 2018
- ✓ Guide de rédaction non sexiste, AQOCI, 2013
- ✓ Fiche pratique « Prendre en compte une approche de genre dans l'information et la communication », Adéquations, mars 2016
- ✓ Guide pratique « Débattre autrement », Animafac, 2013
- ✓ Guide de bonnes pratiques « Six points de vigilance pour éviter les stéréotypes femmes / hommes dans la communication événementielle », Région Normandie, 2017



Coordination SUD remercie grandement toutes les personnes et les organisations qui ont participé à l'élaboration de ce module à travers le partage de leur expertise, leur apport a été précieux.

- La commission genre et développement de Coordination SUD
- Vincent Pradier, *administrateur Coordination SUD*
- Fanny Chabal, *chargée de mission appui et financements institutionnels, CCFD Terre solidaire*
- Aurélie Cerisot, *coordinatrice Groupe Initiatives*
- Céline Blay, *responsable recrutement et mobilité, Handicap International – Humanité et Inclusion*
- Marina Ogier, *responsable du département programmes et référente genre – Care France*
- Pauline Chabbert, *experte en genre, directrice associée du groupe EGAE*
- Joëlle Palmieri, *experte en genre et conseil en communication*
- TransfaiRH, *organisme de conseil et de formation en Ressources Humaines*

Equipe Coordination SUD : Agathe Lo Presti - *chargée de mission renforcement des ONG*, Emmeline Guerin – *chargée de mission RH et genre*, Diane Vioujard – *coordinatrice des activités*, Olivier Jablonski-Sidéris – *chargé de communication web* - Coordination SUD, Reynald Blion – *directeur exécutif*.

Ce module a été réalisé dans le cadre du projet « *transversalisation du genre au sein des organisations de solidarité internationale* » avec le soutien financier de l'Agence française de développement et de Focus 2030



Merci !

Coordination SUD

14, passage Dubail – 75 010 Paris

01 44 72 93 72

