

Pour une communication publique sans stéréotype de sexe

Guide pratique

Pour une communication publique sans stéréotype de sexe

Guide pratique

La documentation Française

Ouvrage publié avec le soutien du ministère des Familles,
de l'Enfance et des Droits des femmes.

En application de la loi du 11 mars 1957 (art. 41) et du Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992, complétés par la loi du 3 janvier 1995, toute reproduction partielle ou totale à usage collectif de la présente publication est strictement interdite sans autorisation expresse de l'éditeur. Il est rappelé à cet égard que l'usage abusif et collectif de la photocopie met en danger l'équilibre économique des circuits du livre.

© Direction de l'information légale et administrative, Paris 2016
ISBN : 978-2-11-145137-7

LE HAUT CONSEIL À L'ÉGALITÉ ENTRE LES FEMMES ET LES HOMMES

Le Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes (HCE) est l'institution nationale consultative indépendante chargée de la protection des droits des femmes et de la promotion de l'égalité des sexes. Créé en 2013, le HCE est composé de 72 membres représentant la diversité des acteurs et actrices des politiques d'égalité femmes-hommes. Le HCE apporte son expertise aux pouvoirs publics et mobilise la société à partir de son travail de concertation, d'évaluation des politiques publiques, de formulation de recommandations, et d'animation du débat public.

AVANT-PROPOS

Danielle BOUSQUET
Présidente du HCE

Gaëlle ABILY
Rapporteure

« Discours, colloques, affiches, vidéos, sites web, textes officiels, nominations des équipements et des rues : la communication des pouvoirs publics, qu'elle soit interne ou externe, prend des formes très diverses. Sans une vigilance continue, les stéréotypes de sexe sont reproduits, parfois de manière inconsciente. Leur présence se manifeste par trois aspects. D'abord, un fort déséquilibre entre le nombre de femmes et le nombre d'hommes représenté.e.s. Ensuite, un enfermement des femmes et des hommes dans un répertoire restreint de rôles et de situations, limitant de fait leurs possibilités d'être et d'agir. Enfin, une hiérarchisation des statuts et des fonctions de chaque sexe au détriment des femmes.

Or ces représentations auxquelles les citoyen.ne.s sont constamment exposé.e.s renforcent les stéréotypes de sexe et les inégalités entre les femmes et les hommes. Pour renverser cette tendance, l'État et les collectivités territoriales se doivent d'être exemplaires, notamment via l'utilisation de l'argent public destiné à la communication.

Pour ce faire, ce guide est un véritable outil à votre disposition. Il s'inscrit dans la poursuite du Rapport relatif à la lutte contre les stéréotypes de sexe du Haut Conseil à l'Égalité.

10 recommandations pratiques ont été co-construites pour communiquer sans stéréotypes. Nous remercions les linguistes, les professionnel.le.s de la communication, les fonctionnaires et toutes celles et ceux, dont les membres du HCE, qui y ont contribué.

La première édition de ce guide, parue en novembre 2015, a remporté un franc succès auprès des acteur.rice.s de la communication institutionnelle, et des lecteur.rice.s curieux et curieuses de la démarche de communication égalitaire. La Convention d'engagement pour une communication publique sans stéréotype de sexe a depuis été adoptée par le Conseil économique, social et environnemental, l'ÉNA, le ministère de la Justice, le Centre national de la fonction publique territoriale, des collectivités territoriales de tous niveaux et des universités...

6

Pour répondre à cet engouement, le guide est aujourd'hui réédité par la Documentation française. Vous tenez entre vos mains une version enrichie par les remarques des usager.ère.s et lecteur.rice.s, que nous remercions de leur intérêt et de leur investissement pour que la démarche de communication égalitaire soit demain la règle.

Nous savons pouvoir compter sur vous pour utiliser et diffuser ce guide en interne comme à vos prestataires extérieurs afin qu'il devienne un outil de référence. Le faire vivre, c'est faire de l'égalité entre les femmes et les hommes une réalité pour toutes et tous !

PRÉFACE

Laurence ROSSIGNOL
Ministre des Familles, de l'Enfance et des Droits des femmes

La langue est un héritage mais aussi une matière vivante, qui doit s'adapter aux évolutions sociales. Dans un pays où l'égalité entre les femmes et les hommes est inscrite dans la Constitution, la langue ne peut rester un domaine où serait encore admise et revendiquée l'expression de la prétendue supériorité d'un sexe sur un autre. Ne pas pouvoir nommer le féminin, ou le faire disparaître dans un genre prétendument indifférencié, c'est organiser l'invisibilité donc l'absence des femmes dans la sphère publique.

Il en va de même pour les images qui, plus que jamais, peuplent nos quotidiens, au travers de publicités, de campagnes et d'ouvrages. Trop souvent encore, les images enferment les femmes dans des rôles sociaux ancestraux, les placent dans des situations dégradantes, ou ne les représentent tout simplement peu ou pas.

Avec ce guide, le Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes, soutenu par le Ministère des Familles, de l'Enfance et des Droits des femmes, engage une dynamique constructive : celle de faire de la communication un vecteur de changement de notre société, et non pas de reproduction de ses blocages.

Je souhaite que ce guide soit porté à la connaissance du plus grand nombre, à commencer par les pouvoirs publics tenus par le devoir d'exemplarité, jusqu'aux citoyen.ne.s désireuses et désireux d'agir pour l'égalité réelle entre les femmes et les hommes.

UNE DÉMARCHE INSCRITE DANS LES TEXTES

Au niveau européen

■ Le Conseil de l'Europe a 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).

Au niveau de l'État

■ Les feuilles de route ministérielles issues du Comité Interministériel aux Droits des femmes (CIDF) comportent des actions relatives à la communication institutionnelle. Les feuilles de route, demain, pourraient intégrer l'adoption de ce guide comme axe d'action prioritaire.

■ Dans la loi pour l'égalité réelle entre les femmes et les hommes du 4 août 2014, l'art.1 consacre « une approche intégrée de l'égalité ».

Au niveau des collectivités territoriales

■ Loi pour l'égalité réelle entre les femmes et les hommes du 4 août 2014, art. 61 : préalablement aux débats sur le projet de budget, les collectivités doivent présenter un rapport sur la situation locale en matière d'égalité entre les femmes et les hommes et les orientations et programmes visant à améliorer cette situation.

■ Protocole d'accord du 2 juillet 2013 signé entre le ministère des Droits des femmes et les grandes associations de collectivités : l'égalité femmes-hommes doit être prise en compte à toutes les étapes des politiques publiques, au moment notamment de leur mise en œuvre et de leur diffusion via les documents de communication tant internes qu'externes ;

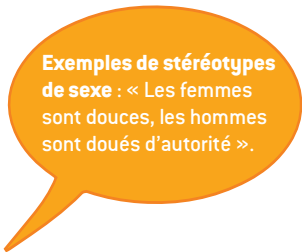
Charte pour l'égalité entre les femmes et les hommes dans la vie locale de l'Association Française du Conseil des Communes et Régions d'Europe (AFCCRE). L'article 6 « Contre les stéréotypes » engage notamment le signataire à s'assurer que sa propre communication, publique et interne, soit pleinement conforme à cet engagement. »

QUELQUES DÉFINITIONS


Les stéréotypes de sexe sont des représentations schématiques et globalisantes 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, sous-entendu « par nature ».

Les stéréotypes de sexe font passer pour naturels et normaux des rôles de sexe différents et hiérarchisés, assignés aux femmes et aux hommes. Les rôles de sexe sont les traits psychologiques, les comportements, les rôles sociaux ou les activités assignées plutôt aux femmes ou plutôt aux hommes, dans une culture donnée, à une époque donnée.

Les rôles de sexe sont une mise en pratique du genre. **Le genre** est le système de normes hiérarchisées et hiérarchisantes de féminité/masculinité. Ces normes sont différentes, construites en opposition, et valables dans une culture donnée, une époque donnée. Ce système produit des inégalités entre les femmes et les hommes.



Exemples de stéréotypes de sexe : « Les femmes sont douces, les hommes sont doués d'autorité ».



Exemples de rôles de sexe : « Les femmes s'occupent des enfants, les hommes des affaires publiques ».

FOIRE AUX ARGUMENTS

Réponses aux 6 oppositions les plus fréquentes contre l'usage du féminin dans la langue :

■ **L'argument d'utilité : « C'est une question accessoire ».**

La langue reflète la société et sa façon de penser le monde. Ainsi, une langue qui rend les femmes invisibles est la marque d'une société où elles jouent un rôle second. C'est bien parce que le langage est politique que la langue française a été infléchie délibérément vers le masculin durant plusieurs siècles par les groupes qui s'opposaient à l'égalité des sexes.

■ **L'argument du masculin générique : « Le masculin est aussi le marqueur du neutre. Il représente les femmes et les hommes ».**

En français, le neutre n'existe pas : un mot est soit masculin, soit féminin.

Et d'ailleurs, l'usage du masculin n'est pas perçu de manière neutre en dépit du fait que ce soit son intention, car il active moins de représentations de femmes auprès des personnes interpellées qu'un générique épïcène. C'est tellement courant que nous en avons à peine conscience. Cette problématique pourrait être mise en parallèle avec l'histoire du suffrage universel. Le masculin n'est pas plus neutre que le suffrage n'a été universel jusqu'en 1944.

■ L'argument de la lisibilité : « Cela encombre le texte ».

Au contraire, l'usage du féminin clarifie un texte puisqu'il permet de comprendre qu'on y évoque aussi des femmes ; cela évite au contraire d'avoir à le préciser de manière explicite. D'autre part, la réintroduction des termes féminins raccourcit les énoncés : « femme auteur », « femme ingénieur », « femme poète » sont des périphrases qui prennent plus de place qu'« autrice », « ingénieure », « poétesse »... Enfin, les femmes « n'encombrent » pas un texte.

■ L'argument esthétique: « écrivaine, pompière, ce n'est pas beau ! ».

Le fait de systématiser l'usage du féminin est d'abord une question d'habitude.

14

Ce n'est pas une question d'esthétique, car aucun mot n'est beau ou laid en soi.

Les arguments contre ces usages sont souvent irrationnels. L'ouvrage *La Grammaire en folie* de Brigitte BLOCH nous remémore ainsi un énoncé de Bertrand POIROT-DELPECH, académicien, invité de Bernard PIVOT dans l'émission « Bouillon de culture » : « C'est le vaine d'écrivaine qui me gêne », feignant ne pas entendre que le mot « écrivain » contient l'adjectif « vain ».

Les noms de métiers au féminin « dérangent » car ils traduisent le fait que des terrains conçus comme propres aux hommes sont investis par des femmes.

■ L'argument du prestige : « Les femmes elles-mêmes nomment leur métier au masculin ».

Ces femmes ont parfaitement compris les messages envoyés par ceux qui ont fait disparaître les termes féminins et ceux qui aujourd'hui les disent impropres ou inconnus, leur signifiant que, supposées inférieures, elles n'auraient rien à faire sur leur terrain. Et nous ne pouvons d'ailleurs pas blâmer ces femmes « transfuges », qui transgressent des normes en intégrant des secteurs majoritairement occupés par des hommes, de chercher à se fondre dans les usages leur préexistant. Mais cela est dommage, car l'usage du féminin pour leur nom de métier par exemple ne diminue pas leurs compétences. De plus, ces femmes sont des pionnières et peuvent jouer un rôle important de modèle pour les générations à venir.

■ L'argument de l'homonymie : « On ne comprend plus le sens des mots ; traditionnellement "la préfète" désigne la femme du préfet ».

La « préfète » désigne en effet deux personnes différentes. Mais ce problème ne peut être résolu en conservant des formules désuètes, correspondant à une société où, lorsqu'une fonction prestigieuse était interdite aux femmes, le féminin désignait l'épouse. Les métiers concernés par ce problème, comme « préfète » ou « ambassadrice » sont aujourd'hui ouverts aux femmes. En 2014, 15,7 % des préfet.e.s sont des femmes. Par ailleurs, se pose-t-on la question de savoir si la nomination de leurs époux (« Monsieur le préfet » ?) concurrence les hommes exerçant ce métier ? Et que faire si « Monsieur le préfet » est marié à un homme ? Les usages langagiers doivent s'adapter aux usages sociaux.

10 RECOMMANDATIONS

pour une communication publique sans stéréotype de sexe

- 1** Éliminer toutes expressions sexistes 18
- 2** Accorder les noms de métiers, titres, grades et fonctions 20
- 3** User du féminin et du masculin dans les messages adressés à tous et toutes 26
- 4** Utiliser l'ordre alphabétique lors d'une énumération 30
- 5** Présenter intégralement l'identité des femmes et des hommes 32
- 6** Ne pas réserver aux femmes les questions sur la vie personnelle 34
- 7** Parler «des femmes» plutôt que de «la femme », de la «journée internationale des droits des femmes » plutôt que de la «journée de la femme» et des «droits humains» plutôt que des «droits de l'homme» 36
- 8** Diversifier les représentations des femmes et des hommes 40
- 9** Veiller à équilibrer le nombre de femmes et d'hommes 46
- 10** Former les professionnel.le.s et diffuser ce guide 54



**Éliminer toutes expressions
telles que « chef de famille »,
« mademoiselle », « nom de jeune fille »,
« nom patronymique », « nom d'épouse
et d'époux », « en bon père de famille »**



Pourquoi ?

Parce que ces expressions ont déjà été bannies du droit français¹. Parce que ces expressions renvoient les femmes et les hommes à des rôles sociaux traditionnels.



Exemple

Éliminer ces expressions de l'ensemble des documents administratifs, notamment des formulaires et des correspondances.



1 - Conformément à la Circulaire n°5575/SG du 21 février 2012 relative à la suppression des termes « mademoiselle », « nom de jeune fille », « nom patronymique », « nom d'épouse » et « nom d'époux » des formulaires et correspondances des administrations, à la loi n° 70-459 du 4 juin 1970 relative à l'autorité parentale et à la loi du 4 août 2014 pour l'égalité réelle entre les femmes et les hommes.



**Accorder les noms de métiers,
titres, grades et fonctions
avec le sexe des personnes
qui les occupent**



Pourquoi ?

Parce que les noms de métiers, titres, grades et fonctions existent au féminin, et ce depuis le Moyen Âge. Il n'y a donc pas de raison d'invisibiliser les femmes.



Comment faire ?

Retrouvez plus de 2 000 noms de métiers, titres, grades ou fonctions au masculin et au féminin dans 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. »

ÉVITEZ	PRÉFÉREZ
Madame le chef de bureau	Madame la cheffe de bureau
Madame le préfet	Madame la préfète
Madame le directeur	Madame la directrice
Madame le sénateur	Madame la sénatrice
Madame le maire	Madame la maire

Les usages de la langue évoluent avec le temps : il faut faire preuve de souplesse. Les recommandations du HCE sont indicatives, et ne prétendent pas à l'exhaustivité. Le plus important est d'entrer dans une démarche de communication égalitaire.



Pour aller plus loin :

■ Circulaire du 11 mars 1986 relative à la féminisation des noms de métier, fonction, grade ou titre suite

à la commission de terminologie afférente, créée par la ministre Yvette ROUDY et présidée par la romancière et journaliste Benoîte GROULT ; renforcée par la circulaire du 6 mars 1998.

■ Foire aux arguments en p. 13, 14 et 15 et des exemples de féminins et masculins selon les terminaisons p. 59.



Le saviez-vous ?

Le masculin ne l'a pas toujours emporté sur le féminin ...

La langue française n'est pas immuable : l'usage du féminin a longtemps été dans les normes, dans le vocabulaire comme dans la grammaire. La langue évolue de deux façons : d'une part, de façon spontanée, sous l'effet de l'usage (en fonction des évolutions sociales, des immigrations, etc.) et d'autre part, de manière délibérée (les grammairien.ne.s et les écrivain.e.s peuvent préconiser des choix linguistiques qui s'imposent peu à peu). Et le masculin ne l'a pas toujours emporté.

Jusqu'au XVII^e siècle, tous les noms de métiers, fonctions et dignités exercé.e.s par des femmes étaient nommé.e.s au féminin, de même que tous les métiers, fonctions et dignités exercé.e.s par des hommes l'étaient au masculin (exemples : cuisinière, marchande, abbesse, administratrice, enchanteresse, doctoresse, charpentière, autrice).

Ce sont les réformes des grammairiens et lexicographes au XVII^e siècle qui ont « imposé » la règle du masculin qui l'emporte, aboutissement d'une longue période de réflexion qui débute à la Renaissance sur la place des femmes et des hommes dans la société, et en particulier sur le

terrain politique. Il est question de savoir si les femmes peuvent gouverner, peuvent ne pas obéir à leur mari ou peuvent exercer les mêmes fonctions que les hommes.

En 1647, douze ans après la création de l'Académie Française, l'un de ses membres, Claude FAVRE DE VAUGELAS, préconise que le masculin doit l'emporter en grammaire au motif que « Le masculin est plus noble que le féminin ». Un siècle plus tard, le professeur Nicolas BEAUZÉE justifie que, selon lui, « Le genre masculin est réputé plus noble que le féminin à cause de la supériorité du mâle sur la femelle ».

Au cours de la Révolution française, les femmes demandent que cesse la suprématie de l'usage du masculin² en même temps qu'elles réclament le droit de vote.

C'est en 1882 que l'État tranche en faveur du masculin lorsqu'il rend l'instruction publique obligatoire. Des mots présents dans le français ancien disparaissent alors, tels que le féminin de médecin : médecine ou médecineuse. Alors que les métiers moins valorisés socialement n'ont jamais été privés de leur féminin lorsqu'ils en avaient. Exemple : Le gastelier et la gastelière sont devenu.e.s le pâtissier et la pâtissière.

Cette hiérarchisation des sexes par le langage est devenue ensuite si courante et intériorisée qu'on ne la remarque (presque) plus aujourd'hui.

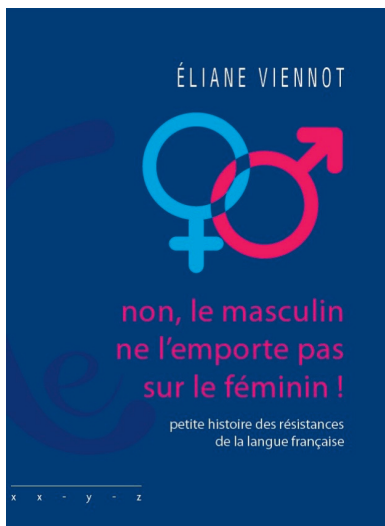
2 - La requête des dames à l'Assemblée nationale, projet de décret (1792) : « Le genre masculin ne sera plus regardé, même dans la grammaire, comme le genre le plus noble, attendu que tous les genres, tous les sexes et tous les êtres doivent être et sont également nobles ».



À lire :

L'Académie contre la langue française, le dossier « féminisation »

de Maria CANDEA,
Yannick CHEVALIER,
Sylvia DUVERGER,
Anne-Marie HOUBEINE,
dir. Éliane VIENNOT,
Éditions iXe, 2016.



Non, le masculin ne l'emporte pas sur le féminin !

Éliane VIENNOT,
professeure
de littérature française
de la Renaissance retrace
l'histoire des résistances
de la langue française.

L'égalité, c'est pas sorcier !

publié à l'initiative
du collectif qui a demandé
en mars 2015 à la ministre
de l'Éducation nationale
de publier une circulaire
considérant comme correcte
la règle de proximité.
Plus d'informations
sur le site petitions24.net.



Qu'est-ce que la règle de proximité ?

Le HCE soutient la réhabilitation de l'usage de la règle de proximité, qui consiste à accorder les mots avec le terme le plus rapproché.

Par exemple :

« les hommes et les femmes sont belles »

ou « les femmes et les hommes sont beaux ».

Ainsi, en 1691, le dramaturge et poète Jean Racine écrivait : « Ces trois jours et ces trois nuits entières ».



**User du féminin et du masculin
dans les messages adressés
à tous et toutes**



Pourquoi ?

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



Comment faire ?

Pour marquer le féminin et le masculin :

■ À l'oral :

Utiliser les mots et/ou adjectifs au féminin et au masculin, par ordre alphabétique dans la mesure du possible.

Exemples :

l'égalité femmes-hommes, les lycéennes
et les lycéens, les sénateurs et les sénatrices,
les Français et les Françaises.

■ À l'écrit :

La forme préconisée pour l'oral reste valide. Le point peut être utilisé alternativement en composant le mot comme suit : **racine du mot** + **suffixe masculin** + **point** + **suffixe féminin** (voir exemples p. 59).

Pour les déterminants, l'ordre « la.le » ou « le.la » dépend du genre du nom [« le.la présentateur.rice »]. L'usage de l'ordre alphabétique intervient en cas de terme épiciène [« la.le journaliste », « au.à la maire », « du.de la fonctionnaire »]. Il en va de même pour la terminaison, notamment au pluriel : on va écrire « les agent.e.s territoriaux.ales » et « les fonctionnaires territoriales.aux ».

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.

Le point médian (aussi appelé « point d'altérité »), point situé à mi-hauteur du lettrage, peut également être utilisé : il se trouve parmi les caractères spéciaux des logiciels de traitement de texte. Pour l'utiliser plus facilement dans Word : aller dans le menu « symboles » ou « caractères spéciaux » et attribuer une touche de raccourci.



Astuce !

Il est aussi possible d'utiliser :

- Des mots épïcènes, c'est-à-dire les mots dont la forme ne varie pas entre le masculin et le féminin. Exemples : un.e élève, un.e membre, un.e fonctionnaire, etc. ;
- Des mots désignant indifféremment une femme ou un homme ou des mots « englobants ».

Exemples :

une personne, un être humain,
le corps professoral, le peuple,
le public

Précision terminologique :

Privilégier l'expression « user du féminin » plutôt que « féminiser » la langue ou le langage, car le genre grammatical féminin existe déjà : il est simplement peu, ou plus usité. Le fait d'utiliser un verbe d'action comme « féminiser » sous-entend à tort que l'on transformerait la langue.

Le saviez-vous ?

La Suède s'est dotée en 2015 d'un pronom neutre, le « en », qui désigne indifféremment les hommes et les femmes ! À l'origine de cette consécration par l'Académie suédoise, on retrouve la volonté de permettre à tou.te.s, et notamment aux enfants, de se projeter dans des termes non sexués. En France, cette question est très récente. Certain.e.s usager.ère.s d'une communication égalitaire ont développé leurs propres formes de pronoms neutres :

- il et elle devient « iel » ou « ille » ;
- ils et elles devient « iels » ou « illes » ;
- celles et ceux devient « celleux » ou « ceulles », etc.



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



Pourquoi ?

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



Exemples :

- égalité femmes-hommes,
- les lycéennes et les lycéens,
- les sénateurs et les sénatrices.



**Présenter intégralement l'identité
des femmes et des hommes,
avec leur prénom et nom,
ainsi que leur métier quand cela
est approprié**



Pourquoi ?

■ Les femmes sont, plus fréquemment que les hommes, présentées par leur prénom uniquement, étant précisée leur qualité d' « épouse de » ou de « mère des enfants », quand les hommes sont présentés le plus souvent avec leur prénom et nom, leur qualité, grade ou profession.

Le fait de n'utiliser que le prénom des femmes là où on utilise les prénoms et noms des hommes est discriminant.

■ En outre, s'adresser aux femmes en ne recourant qu'au prénom peut renvoyer à la sphère du privé, de l'intime, du familial, ce qui peut participer à les décrédibiliser.

■ Il convient également d'éviter, lorsqu'elles exercent un métier traditionnellement occupé par des hommes, de souligner qu'elles conserveraient malgré tout leur « féminité » (en décrivant leur style vestimentaire, leur douceur, leur maîtrise des tâches domestiques, ou encore leurs qualités de « cordon bleu » ou de mère attentive, etc.).



**Ne pas réserver aux femmes
les questions sur la vie personnelle
et notamment sur la vie de famille**



Pourquoi ?

- Il est courant de demander aux femmes qui exercent des responsabilités, et à elles seules, comment elles parviennent (ou pas) à mener de front carrière et vie de famille.
- Si cette question est pertinente, il convient de la poser aussi aux hommes.



**Parler « des femmes » plutôt
que de « la femme », de « la journée
internationale des droits des femmes »
plutôt que de la « journée de la femme »
et des « droits humains » plutôt
que des « droits de l'homme »**

ÉVITEZ	PRÉFÉREZ
Journée de la femme	Journée internationale des droits des femmes
Les Hommes/hommes	Les êtres humains
Les droits de l'Homme/ de l'homme	Les droits humains
Sport féminin	Femmes dans le sport
Entreprenariat au féminin	Création d'entreprises par des femmes
Féminisation des instances dirigeantes	Accroissement du nombre de femmes dirigeantes



Pourquoi ?

Il est important de dissocier « la Femme » (le fantasme, le mythe, qui correspondent à des images stéréotypées et réductrices telles que la figure de « l'Arabe » ou du « Juif ») et « les femmes », qui sont des personnes réelles, aux identités plurielles, et représentatives d'un groupe hétérogène. « La Femme » est une représentation mentale produite par la société : l'expression suggère que toutes les femmes partagent nécessairement des qualités propres à leur sexe (douceur, dévouement, charme, maternité...).

Or, dans la réalité, les femmes se distinguent par la pluralité de personnalités, de leurs goûts, de leurs couleurs

de peau, de leurs activités professionnelles, dépassant largement les représentations que la société leur impose.



Comment faire ?

■ Dans cette perspective, le 8 mars n'est pas « La Journée de la Femme » mais « La Journée Internationale des droits des femmes » ou a minima, « La Journée des femmes ». Cette journée a été créée au début du XX^e siècle dans une perspective militante. Elle est l'occasion de réaffirmer l'importance de la lutte pour les droits des femmes et rend hommage aux combats en faveur de la reconnaissance sociale et politique des femmes. Le 8 mars n'est ni la Saint-Valentin, ni la Fête des Mères.

38



À éviter :

■ Organiser un concours de beauté, offrir une rose ou une plante verte au personnel féminin, etc.

■ De même, à l'utilisation des mots « droits de l'homme », il faut préférer « droits humains ». N'oublions pas que le mot « homme » dans la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen française a longtemps servi à écarter juridiquement les femmes du droit de vote. Les rédacteurs de la Déclaration onusienne de 1949 voulaient mettre « Man Rights » et ce fut la seule femme présente, Eleanor Roosevelt, qui se battit pour qu'ils adoptent « Human Rights », afin de couvrir les droits des femmes. Expression que la France traduit à tort par « Droits de l'homme », contrairement au Québec fran-

cophone par exemple qui écrit « Droits de la personne humaine ».



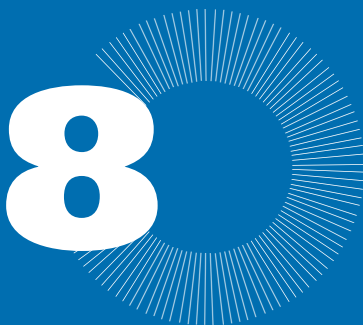
Zoom sur

Deux initiatives appelant au remplacement à l'avenir de l'expression « droits de l'homme » par « droits humains » :

■ Le collectif Droits humains, rassemblant plus de 40 associations et fédérations de la société civile, le demande dans le cadre de la campagne « Droits humains pour tou.te.s ». Retrouvez toutes les informations sur <http://droitshumains.unblog.fr>

■ L'association Zéro Macho, sous l'égide du HCE, a adapté la « Déclaration des droits de l'homme et du citoyen » (1789) pour qu'elle s'applique à toute l'humanité. Elle devient symboliquement la « Déclaration des droits humains des citoyennes et des citoyens ».





**Diversifier les représentations
des femmes et des hommes afin
de ne pas les enfermer dans des rôles
de sexe stéréotypés et d'assurer
la diversité réelle des représentations**



Pourquoi ?

Il ne s'agit bien évidemment pas d'interdire certaines représentations mais de les diversifier afin de ne pas enfermer femmes et hommes dans des stéréotypes. La communication publique doit en effet veiller à s'adresser aux femmes et aux hommes de tous âges, toutes origines, tous milieux professionnels, toutes religions, toutes capacités physiques ou mentales et de tous lieux.

Certes, certaines représentations stéréotypées correspondent à des réalités. Ainsi, il n'est pas question de ne plus représenter de femmes réalisant des tâches ménagères : elles assument encore aujourd'hui 80% d'entre elles. Mais il convient également de reconnaître et de ne pas masquer les représentations qui correspondent aussi à une réalité sociale : il existe des femmes cheffes d'entreprise, ingénieures, astronautes, et des hommes infirmiers ou qui s'occupent de leurs enfants.



Astuce !

La légende, par son ton ironique, décalé ou au contraire très factuel peut permettre d'exprimer une distance critique à l'égard de l'image.



Comment faire ?

Les représentations de ces rôles de sexe sont transmises sur l'image par :

- Les couleurs : éviter les couleurs douces et roses pour les femmes, sombres et bleues pour les hommes ;
- L'activité exercée : ne pas systématiquement représenter les femmes dans des activités maternantes, et les hommes dans des activités de direction ou dans les secteurs de la technique, de la high-tech et des sciences ou encore révélant des capacités physiques et manuelles ;
- Les types de vêtements : ne pas systématiquement représenter les hommes dans des vêtements pratiques, et les femmes dénudées ou avec des vêtements inappropriés pour l'activité réalisée ;
- L'attitude des personnes (position, regard, etc.) : ne pas systématiquement représenter les femmes comme étant à disposition des hommes, dans des positions lascives, passives voire soumises, et les hommes dans des positions assurées et dominatrices ;
- Leur place sur l'image : ne pas systématiquement représenter les hommes au premier plan, et les femmes en arrière-plan ou dans les marges ;
- L'environnement : ne pas systématiquement représenter les hommes en extérieur et en milieu professionnel, et les femmes à l'intérieur et dans la sphère domestique ;
- Les interactions entre les personnes : privilégier la coopération au rapport de force.

UN MAUVAIS EXEMPLE

Campagne de recrutement du ministère de l'Éducation nationale, 2011

D'un côté, la femme,
la douceur, les couleurs
pastels, la littérature,
la blondeur, le rêve.

De l'autre, l'homme,
l'ordinateur, le bleu,
l'attitude concentrée,
l'ambition



Pour toute communication sur l'égalité femmes-hommes : attention aux pièges !

Les initiatives visant spécifiquement la mixité constituent un levier face à la persistance des stéréotypes... à condition de ne pas tomber dans l'essentialisme et les grands mythes sur ce que seraient et aimeraient les femmes.

■ La promotion de la mixité dans les filières scientifiques

UN MAUVAIS EXEMPLE

La campagne « *Science, it's a girl thing* » (« La science, un truc de filles ») lancée en 2012 par la Commission européenne visait à inciter les jeunes femmes à faire des sciences. Le clip saturé de rose met en scène des vamps caricaturales, sur talons aiguilles, dont la pratique de la science passerait par la danse, le maquillage ou la mode.

Face au tollé international, la Commission a remplacé son clip par un autre plus approprié et efficace.

Campagne de promotion de la science de la Commission européenne auprès des filles



UN BON EXEMPLE

Certaines campagnes, au contraire, cherchent à promouvoir l'accès des femmes aux professions traditionnellement occupées par des hommes tout en déconstruisant les stéréotypes.

Cette campagne de recrutement d'une école d'ingénieur.e.s présente des femmes non stéréotypées en dénonçant les préjugés.

L'école a également choisi de rendre visible les femmes dans son logo, se définissant comme « école d'ingénieur.e-s ».

Campagne de recrutement de l'École d'ingénieur.e.s EPF



■ La promotion de la mixité dans les sports

UN MAUVAIS EXEMPLE

Lors d'événements sportifs d'équipes de femmes, il convient d'éviter une hyper-sexualisation des corps des athlètes. Trop souvent encore, la communication sur ce sujet minimise les performances sportives et renvoie les sportives aux normes de la féminité (maquillage, intérêt pour la mode, talons aiguilles, etc.).

Campagnes de clubs sportifs en partenariat avec un Conseil général



UN BON EXEMPLE

La photographie capture une scène d'entraînement entre une sportive et son coach dans un sport habituellement perçu comme imperméable aux femmes. Les couleurs sont neutres, les positions professionnelles et en mouvement, et le slogan délibérément provocateur, dans le but de déconstruire les clichés.

Campagne pour l'exposition « Femmes & Sports, au-delà du cliché », CDOS Gironde



© anaelb.com



Veiller à équilibrer le nombre de femmes et d'hommes

■ Sur les images et les vidéos



Rencontre des ministres des Finances et gouverneur.e.s de la Banque Centrale, Washington 2014.



Pourquoi ?

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



Comment faire ?

Pour un document donné, compter le nombre de femmes et d'hommes représenté.e.s sur les photos, les infographies, les illustrations, etc. et rééquilibrer si nécessaire.

UN BON EXEMPLE

Pour promouvoir l'enseignement agricole, le ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt met en valeur autant de filles que de garçons, tant dans les portraits d'élèves que sur les photos d'illustration de la plaquette de rentrée 2015-2016.

L'enseignement agricole, général, technologique et professionnel



■ Sujets d'une communication



Pourquoi ?

Le partage de l'espace, quel qu'il soit, entre les femmes et les hommes contribue à rendre visible chaque sexe. Une représentation réaliste et non stéréotypée des personnes passe également par des efforts pour diversifier les sujets sur lesquels on écrit, en évoquant l'expérience des femmes autant que celle des hommes.



Comment faire ?

Pour un document donné, compter le nombre de femmes et d'hommes qui font l'objet d'une communication, que ce soit dans le texte (parmi les personnes nommées dans un article ou interviewé.e.s) ou dans les images (en une ou dans les images d'illustration, etc.) et ré-équilibrer si nécessaire.

Il est également possible de jouer avec le texte et les images afin d'équilibrer les représentations des femmes et des hommes. Si l'illustration va dans le sens des stéréotypes, le texte (commentaire ou légende) peut compenser.



Pour aller plus loin

Valoriser les femmes ou les hommes œuvrant sur des sujets ou exerçant des métiers traditionnellement réservés à l'autre sexe.

UN BON EXEMPLE

Extraits de l'exposition « Tous les métiers sont mixtes », à destination des collectivités territoriales, collèges, lycées, missions locales, structures socioculturelles/Association Femmes ici et ailleurs.

50

ADRIEN
ASSISTANT
SOCIAL

« J'AI TOUJOURS VU AVANT UN MÉTIER
OU JE SERAIS UTILE AUX AUTRES »

ROUGUI
CHEFFE
CUISINIÈRE

« J'AIME TOUT DANS LA CUISINE, MÊME LE STRESS
DE DEVOIR SE RENOUVELER EN PERMANENCE »



« J'AI LE PLUS IMPORTANTS... »

MÉTIER 2 VOIS

L'association a vocation à accompagner
les personnes en situation de
difficultés dans leur parcours de vie
ou professionnel. Elle leur offre
aussi des missions à réaliser en
fonction de leurs compétences.



FORMATION

Après le BAC,
Diplôme d'État
DEASS : diplôme de
qualification ou permis agréé.



« LE PLUS IMPORTANTS... »

MÉTIER 2 VOIS

Le chef de cuisine est responsable
de toute la cuisine. C'est son
niveau de diplôme qui lui permet
d'acquiescer les plats pour satisfaire
les goûts des clients.
Le chef de cuisine est chargé
de la gestion de la cuisine.



FORMATION

Jusqu'au BAC,
CAP : diplôme
BAC PRO : diplôme
BAC : diplôme de bachelier
Brevet professionnel : diplôme de
Après le BAC,
BTS : diplôme de bachelier

■ À la tribune d'événements, ainsi que dans la répartition du temps de parole



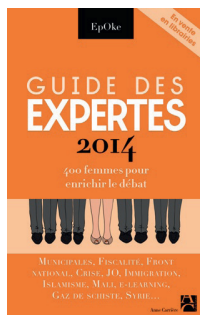
Comment faire ?

Pour un événement donné :

- Compter le nombre de femmes et d'hommes invité.e.s à s'exprimer (un outil : l'application Itcounts).
- Compter les temps de parole accordés aux femmes et aux hommes intervenant.e.s (un outil : le site arementalkingtoomuch.com).

■ Ré-équilibrer si nécessaire

Si vous recherchez des femmes expertes, quel que soit le domaine, visitez le site ressource expertes.eu, lancé par le groupe Egalis, Radio France et France télévisions. Le site recense plus de 1 500 expertes sur 300 thématiques et 2 700 mots clés.



Pour aller plus loin :

Valoriser les femmes ou les hommes œuvrant sur des sujets ou exerçant des métiers traditionnellement réservés à l'autre sexe et compter le nombre de femmes et d'hommes par profil d'intervenant.e.s (expert.e.s, militant.e.s, témoins, etc.).

■ Parmi les noms des rues, des bâtiments, des équipements, des salles



Pourquoi ?

Parce qu'en France, 6% des rues seulement arborant des noms de personnalités portent le nom d'une femme.



Attribuer des noms aux lieux (rues, bâtiments, équipements ou salles) est une manière de rendre hommage et de valoriser des femmes et des hommes qui ont marqué l'histoire (politique, culturelle, scientifique, etc.), éventuellement l'histoire locale.

Le Panthéon n'a pas le monopole des grand.e.s femmes et hommes !

52



À lire

De nombreux et excellents ouvrages existent en la matière :

■ ***Le Dictionnaire universel des créatrices,***

de Béatrice DIDIER, Antoinette FOUQUE, Mireille CALLE-GRUBER, Éditions des Femmes, Novembre 2013 ;

■ ***L'Histoire des femmes en Occident,***

de Michelle PERROT, Georges DUBY, Collection Tempus, Éditions Perrin, Février 2002 ;

■ ***Les Femmes dans la société française au 20^e siècle,***

Christine BARD, Éditions Armand Colin, 2004.



Exemples

- À Ramonville-Saint-Agne, la municipalité a donné à l'ensemble des rues d'un nouveau quartier des noms de femmes, permettant de passer de 15% à 25% de noms de femmes parmi les odonymes de noms de personnes de la commune.
- À Paris, depuis 2014, 61% des dénominations de rues ont été attribuées à des femmes.
- Le ministère de l'Intérieur, place Beauvau, a baptisé un hall « George Sand ».
- Le ministère de l'Outre-mer a nommé l'une de ses salles rue Oudinot « mulâtresse Solitude ».



Pour aller plus loin :

Veiller à ne pas retomber dans les stéréotypes de sexe, comme par exemple : nom de femme pour les salles de danse et nom d'homme pour les stades de foot. Au contraire, valoriser les femmes ou les hommes œuvrant sur des sujets ou exerçant des métiers traditionnellement réservés à l'autre sexe.



Zoom sur

La campagne FémiCité d'Osez le féminisme ! qui interpelle les pouvoirs publics sur la non reconnaissance actuelle des femmes dans la toponymie des villes, afin de redonner aux femmes illustres la place qu'elles méritent dans l'espace public. Plus d'informations sur <http://femicite.fr/>



54

**Former les professionnel.le.s
et diffuser ce guide**



Pourquoi ?

Ce guide est un outil proposé pour envisager de premières actions, simples et visibles, favorisant l'égalité entre les femmes et les hommes.

Mais pour faire de la lutte contre les stéréotypes un réflexe chez les acteurs et actrices de la communication publique, et qu'elle s'inscrive dans la durée, il est nécessaire de se former à cette problématique, que ce soit dans les services de l'État, ceux des collectivités territoriales, ou des établissements publics.



Comment faire ?

Pour faire de ce guide un outil de référence au sein de votre institution, il convient de le diffuser largement :

- en interne, en particulier aux personnes en charge de la communication ;
- sur la plateforme intranet ;
- aux prestataires extérieur.e.s de votre institution, notamment en matière de communication ;
- à l'ensemble de vos partenaires, en particulier celles et ceux faisant l'objet d'un financement de votre part (subvention à destination des associations sportives, financement d'un festival de musique ou de films, etc.).



Pour aller plus loin :

Le HCE encourage les organisations publiques, les collectivités, les services administratifs, les établissements d'enseignements supérieurs et, plus largement, toutes les organisations désireuses de formaliser leur démarche pour une communication non sexiste à signer la Convention d'engagement pour une communication publique sans stéréotype de sexe. Elles s'engagent ainsi :

- 1.** En tant que responsable public.que, à reconnaître l'importance de prévenir et faire reculer les stéréotypes de sexe dans la communication publique, en interne comme en externe.
- 2.** À ce que l'institution publique signataire adopte ce guide pratique, le diffuse à ses agent.e.s, en particulier à celles et ceux en charge de la communication, et le mette à disposition, le cas échéant, sur la plateforme intranet.
- 3.** À ce que ce guide pratique soit transmis aux prestataires extérieur.e.s conduit.e.s à communiquer ou élaborer des communications pour le compte de l'institution signataire.

Télécharger la convention et consultez la liste des organisations signataires sur haut-conseil-egalite.gouv.fr/ Rubrique « Stéréotypes »



HAUT CONSEIL A L'EGALITE ENTRE LES FEMMES ET LES HOMMES

Convention d'engagement pour une communication publique sans stéréotype de sexe

Préambule

L'égalité entre les femmes et les hommes est un principe fondamental inscrit dans la Constitution et dans les textes nationaux, européens et internationaux. Cette valeur d'émancipation pour les femmes et de progrès social collectif pour toutes et tous doit aujourd'hui se traduire en actes dans tous les aspects de la vie. C'est le sens de l'approche intégrée de l'égalité entre les femmes et les hommes posée par l'article 1^{er} de la loi du 4 août 2014 pour l'égalité réelle entre les femmes et les hommes.

En matière de communication, peut-être encore davantage qu'ailleurs, les pouvoirs publics ont un devoir d'exemplarité : discours, colloques, affiches, vidéos, sites web, textes officiels, nomination des équipements et des rues... les supports sont variés et nombreux, comme le sont les leviers pour éviter de diffuser voire renforcer des stéréotypes de sexe.

L'invisibilisation des femmes dans l'usage de la langue, l'enfermement des femmes et des hommes dans des rôles limitants et la faible part des femmes parmi les expert.e.s invité.e.s renforcent les stéréotypes et les inégalités. Promouvoir une communication libérée des stéréotypes de sexe permet une ouverture du champ des possibles pour toutes et tous et contribue à promouvoir une société d'égalité. C'est le sens des dix recommandations contenues dans le Guide pratique pour une communication publique sans stéréotype de sexe.

A terme, le respect des recommandations de ce Guide pourrait constituer un critère d'égalité conditionnalité des financements publics.

Le tableau suivant présente des exemples indicatifs et non exhaustifs d'usage du féminin en fonction de la terminaison des mots. Il s'agit de propositions, adaptables aux usages dans votre structure.

Vous pouvez également vous référer au guide linguistique « Femmes, j'écris ton nom... guide d'aide à la féminisation des noms de métiers, titres, grades et fonctions » [1999] qui recense plus de 2000 noms accordés au masculin et au féminin.

L'essentiel est d'entrer dans une démarche de communication égalitaire.

EXEMPLES DE FÉMININS ET MASCULINS SELON LES TERMINAISONS

Terminaisons		Singulier	Pluriel
Déterminants		la.le un.e ce.tte celui.elle	les des ces ceux.elles
Adjectifs indéfinis		tout.e	tou.te.s
Mots épïcènes (mots dont la forme ne varie pas entre le masculin et le féminin)		artiste bénévole cadre capitaine diplomate fonctionnaire gendarme guide interprète juriste maire membre propriétaire scientifique secrétaire	artistes bénévoles cadres capitaines diplomates fonctionnaires gendarmes guides interprètes juristes maires membres propriétaires scientifiques secrétaires
Mots et adjectifs se terminant au masculin par une voyelle	Masculin en -é et -i	administré.e apprenti.e attaché.e chargé.e délégué.e député.e diplômé.e retraité.e	administré.e.s apprenti.e.s attaché.e.s chargé.e.s délégué.e.s député.e.s diplômé.e.s retraité.e.s
	Masculin en -u Masculin en -u.e	élu.e	élu.e.s

Mots
et adjectifs
se terminant
au masculin
par une
consonne

Masculin en -al	Féminin en -ale	départemental.e local.e médical.e municipal.e préfectoral.e régional.e social.e syndical.e territorial.e	départemental.e.s local.e.s médical.e.s municipal.e.s préfectoral.e.s régional.e.s social.e.s syndical.e.s territorial.e.s
Masculin en -ef	Féminin en -effe	chef.fe	chef.fe.s
Maculin en -el	Féminin en -elle	intellectuel.le maternel.le professionnel.le	intellectuel.le.s maternel.le.s professionnel.le.s
Maculin en -en (dont -ien)	Féminin en -enne (dont -ienne)	citoyen.ne gardien.ne lycéen.ne technicien.ne	citoyen.ne.s gardien.ne.s lycéen.ne.s technicien.ne.s
Masculin en -er *	Féminin en -ère	banquier.ère conseiller.ère écolier.ère hospitalier.ère officier.ère premier.ère policier.ère usager.ère	banquier.ère.s conseiller.ère.s écolier.ère.s hospitalier.ère.s officier.ère.s premier.ère.s policier.ère.s usager.ère.s
Masculin en -eur (à l'exception de -teur)	Féminin en -euse	chroniqueur.euse entraîneur.euse footballeur.euse programmeur.euse travailleur.euse	chroniqueur.euse.s entraîneur.euse.s footballeur.euse.s programmeur.euse.s travailleur.euse.s
	Féminin en -eure	chercheur.e** gouverneur.e ingénieur.e entrepreneur.e professeur.e	chercheur.e.s gouverneur.e.s ingénieur.e.s entrepreneur.e.s professeur.e.s
	Exception	ambassadeur.rice	ambassadeur.rice.s

* Pour les terminaisons en –er ou –et, est également utilisée une forme simplifiée : un.e conseiller.e municipal.e, des infirmier.e.s, les préfet.e.s.

** Le terme « chercheuse » est également attesté ; l'usage tranchera.

Mots et adjectifs se terminant au masculin par une consonne	Masculin en -teur	Féminin en -teuse	acheteur.euse transporteur.euse	acheteur.euse.s transporteur.euse.s
		Féminin en -trice	acteur.rice auteur.rice *** administrateur.rice animateur.rice agriculteur.rice consommateur.rice directeur.rice éducateur.rice électeur.rice instituteur.rice inspecteur.rice médiateur.rice modérateur.rice sénéateur.rice recteur.rice	acteur.rice.s auteur.rice.s administrateur.rice.s animateur.rice.s agriculteur.rice.s consommateur.rice.s directeur.rice.s éducateur.rice.s électeur.rice.s instituteur.rice.s inspecteur.rice.s médiateur.rice.s modérateur.rice.s sénéateur.rice.s recteur.rice.s
	Masculin en -tif	Féminin en -tive	administratif.ive créatif.ive sportif.ve	administratif.ive.s créatif.ive.s sportif.ive.s
	Masculin en -t	Féminin en -te	adhérent.e adjoint.e agent.e avocat.e assistant.e consultant.e étudiant.e habitant.e président.e remplaçant.e suppléant.e	adhérent.e.s adjoint.e.s agent.e.s avocat.e.s assistant.e.s consultant.e.s étudiant.e.s habitant.e.s président.e.s remplaçant.e.s suppléant.e.s
	Autres		artisan.e commis.e sénior.e	artisan.e.s commis.e.s sénior.e.s nombreux.ses

*** Le terme « autrice », du latin *auctrix* et utilisé jusqu'au XVI^e siècle, a ensuite été effacé par l'Académie française lorsque les premiers dictionnaires français ont fait leur apparition.

ELLES ET ILS ONT PERMIS CE GUIDE

Ce guide a été réalisé par les membres (mandat 2013-2016) de la commission « Lutte contre les stéréotypes et la répartition des rôles sociaux » du HCE et leurs représentant.e.s, notamment : **Gaëlle ABILY**, **Marie CERVETTI**, **Marlène COULOMB-GULLY**, **Marie-Hélène DUMESTE**, **Isabelle GERMAIN**, **Brigitte GRESY**, **Marie-Françoise LEBON-BLANCHARD**, **Maud OLIVIER**, **Nicole POT**, **Françoise VOUILLOT**.

Avec le concours de membres du Secrétariat général du HCE : **Margaux COLLET**, Responsable des études et de la communication, **Louise DELAVIER**, **Maya EL FADEL**, **Yseline FOURTIC**, stagiaires, **Claire GUIRAUD**, Responsable des études et de la communication (2013-2015), **Marion MURACCIOLE**, stagiaire, **Romain SABATHIER**, Secrétaire général.

Et de l'équipe du Pôle Conception Graphique-Fabrication de la DSAF (Service du Premier ministre).

Personnalités extérieures auditionnées devant la commission :

François BARASTIER, délégué adjoint de la Délégation à l'information et à la communication (DICOM), Secrétariat général des ministères chargés des affaires sociales ; **Claudie BAUDINO**, docteure en sciences politiques, spécialiste des politiques linguistiques ; **Claire BERNARD**, conseillère culture, sport, jeunesse, santé, lutte contre les discriminations, Association des Régions de France (ARF) ; **Nathalie CHAVANON**, responsable du département Communication Gouvernementale, Service d'information du Gouvernement ; **Séverine DE SOUSA**, directrice adjointe de l'Association des Maires de France (AMF) ; **Thibault DI MARIA**, responsable de la communication

et des relations publiques, Centre Hubertine Auclert ; **Marylène JOUVIEN**, en charge de l'égalité femmes-hommes, Assemblée des départements de France (ADF) ; **Valérie LOIRAT**, en charge de l'égalité femmes-hommes, Association française du Conseil des Communes et Régions d'Europe (AFCCRE) ; **Michèle LOUP**, ancienne conseillère régionale d'Île-de-France en charge de la Mission Égalité femmes-hommes, co-autrice du guide « Le genre dans la communication » du Conseil régional d'Île-de-France ; **Élodie MASSÉ**, directrice de la communication d'Alfortville ; **Baptiste MAURIN**, directeur de la communication, Assemblée des départements de France (ADF) ; **Claire-Lise NIERMARECHAL**, chargée de mission auprès de Thérèse RABATEL, adjointe au Maire de Lyon déléguée à l'égalité femmes-hommes et aux personnes en situation de handicap ; **Sabine REYNOSA**, membre du collectif « Femmes mixité » de la CGT, autrice du décalogue pour une rédaction non sexiste ; **Kahina YAZID**, chargée de mission égalité femmes-hommes, ville de Choisy-le-Roi.

Personnalités extérieures consultées pour avis :

Yannick CHEVALIER, grammairien, maître de conférences à l'université Lyon II ; **Sylvie CROMER**, sociologue, maîtresse de conférences à l'Université Lille II ; **Anne-Françoise GILBERT**, sociologue, chercheure au Center for Women and Gender Studies (IZFG), Université de Berne (Suisse) ; **Christine MORIN-MESSABEL**, psychologue sociale, maîtresse de conférences à l'Institut de psychologie, Université Lyon II ; **Éliane VIENNOT**, professeure de littérature française de la Renaissance à l'Université Jean Monnet (Saint-Etienne), membre de l'Institut universitaire de France.

10 RECOMMANDATIONS pour une communication publique sans stéréotype de sexe

- ✓ **1 Éliminer toutes expressions sexistes**
- ✓ **2 Accorder les noms de métiers**, titres, grades et fonctions
- ✓ **3 User du féminin** et du masculin dans les messages adressés à tous et toutes
- ✓ **4 Utiliser l'ordre alphabétique** lors d'une énumération
- ✓ **5 Présenter intégralement l'identité** des femmes et des hommes
- ✓ **6 Ne pas réserver aux femmes** les questions sur la vie personnelle
- ✓ **7 Parler «des femmes» plutôt que de «la femme»**, de la « journée internationale des droits des femmes » plutôt que de la « journée de la femme » et des « droits humains » plutôt que des « droits de l'homme »
- ✓ **8 Diversifier les représentations** des femmes et des hommes
- ✓ **9 Veiller à équilibrer le nombre de femmes et d'hommes**
 - sur les images et dans les vidéos ;
 - qui font l'objet d'une communication ;
 - à la tribune d'événements ainsi que dans le temps de parole ;
 - parmi les noms de rues, des bâtiments, des équipements, des salles.
- ✓ **10 Former les professionnel.le.s et diffuser ce guide**

S'obstiner à appeler une femme « madame le Directeur » plutôt que « madame la Directrice », réduire les femmes à leur corps dans les publicités, n'inviter que des hommes à la tribune au motif qu'il n'y aurait pas de « femmes expertes », ...

Dans le langage, les images ou l'organisation d'événements, la communication peut au quotidien renforcer l'effacement des femmes et les stéréotypes. Loin d'être anecdotique, la communication impacte nos représentations. Plutôt que d'alimenter le sexisme, nous pouvons passer à l'action en nous assurant d'une communication plus inclusive et égalitaire.

Autour de 10 recommandations, ce guide pratique vous accompagne et vous outille pour convaincre autour de vous : foire aux arguments, références historiques, juridiques et bibliographiques, bons et mauvais exemples, chiffres clés et ressources en ligne.

À vous de jouer !



Diffusion
**Direction de l'information
légale et administrative**
La **documentation** Française
Tél. : 01 40 15 70 10
www.ladocumentationfrancaise.fr

Prix : 3,50 euros
ISBN : 978-2-11-145137-7
DF : 5HC44080

