

Le **genre**
dans la
communication

la Région



Quel enjeu ?



La communication joue un rôle essentiel en faveur de l'égalité des hommes et des femmes dans notre société puisqu'elle est porteuse d'image et/ou de messages. Elle se doit de n'exclure personne.

Le « sexe » des personnes est biologique – le « genre » est la construc-

tion sociale des rôles assignés aux femmes et aux hommes dans la société.

Chaque individu, suivant qu'il est identifié à la naissance, de sexe masculin ou féminin, recevra une éducation différenciée. Un ensemble de codes, de normes, de comportements vont lui être enseignés, qu'il ou elle va intégrer. L'inégalité entre les hommes et les femmes résulte donc d'une construction historique, culturelle et sociale qui donne aux deux sexes des sens et des valeurs différents.

Pour lutter contre cette inégalité, la communication de la Région entend respecter une démarche qui intègre le « genre » dans ses pratiques.

Cette démarche est d'autant plus importante que la population francilienne est composée d'une majorité de femmes.

L'enjeu est donc d'articuler au mieux les contraintes réelles et importantes de la communication avec les objectifs de lutte contre les inégalités entre les sexes.

À cet effet un comité technique s'est réuni, à l'initiative de l'unité communication et a tenu plusieurs réunions pour y réfléchir et aboutir à la rédaction de « Règles d'or ».

En outre, des pistes de réflexion ont été dessinées ; elles permettront d'élaborer des solutions adaptées à chaque cas. Il ne s'agit donc, en aucune manière, de solutions systématiques et uniformes pour tous les documents émanant de la Région. Bien au contraire, les participants et participantes ont manifesté leur attachement à des adaptations qui tiennent compte du support concerné et qui ne perturbent pas la lisibilité du message.

Cinq notions importantes sont à prendre en compte pour intégrer le genre dans une communication.

Comment se définissent les écueils à éviter en termes de genre ?

L'invisibilité

Même si les femmes parviennent à surmonter les obstacles sur le chemin de l'égalité professionnelle et politique, elles conquièrent rarement une visibilité égale à celle des hommes. Peu mises en valeur voire occultées, les femmes restent dans l'ombre, quand ce n'est pas tout simplement « invisibles ».

La langue participe à cette dissimulation de la moitié de l'humanité. Ainsi, quand on parle des « Français » ou des « Franciliens », on masque le fait que plus de la moitié sont des femmes, donc des « Françaises » ou des « Franciliennes ».

Les stéréotypes

Les représentations sociales des rôles féminin et masculin sont imprégnées de stéréotypes, eux-mêmes fondés sur l'idée d'une nature sexuée. Il est perçu comme « naturel » que les femmes s'intéressent peu aux mathématiques, tout comme les hommes sont moins enclins à choisir la danse comme métier.



¹ Ce concept a été défini officiellement à la Conférence de l'ONU à Pékin en 1995.

² Le comité se compose de : - Michèle Loup, conseillère régionale chargée par le Président de la Région de la mise en œuvre de la problématique du genre dans les politiques régionales – Claudie Baudino, docteure en sciences politiques, spécialiste des politiques linguistiques – Frédérique Roussel, universitaire, historienne du féminisme – Isabelle Micholet, directrice, et Yann Gombert, chef de service (unité communication) – Laurence Dominic (unité personnel et ressources humaines) – Françoise Belet (unité développement) responsable du réseau AVEC (égalité homme/femme en Île-de-France) – avec la participation de l'ensemble de l'unité communication et d'Anne-Laure Desjardins, chargée de mission VP.

Les rôles sexués

Des métiers, des activités sportives ou familiales sont « naturellement » considérés comme plus féminins ou masculins que d'autres.

Par exemple : il est généralement considéré « normal », voire « naturel », que ce soient les femmes qui prennent des congés pour s'occuper des enfants.

Les inégalités

Elles découlent des stéréotypes et des rôles dans lesquels la société cantonne les femmes plus volontiers. De nombreuses études démontrent que les femmes subissent encore des inégalités à compétences égales, en termes de responsabilités, d'exercice du pouvoir, de rémunération salariale, d'inégal partage des tâches dans la famille...

La hiérarchisation du féminin et du masculin

Elle est particulièrement sensible dans les métiers et donne lieu à une dévalorisation des carrières dites féminines (métiers des soins aux enfants ou personnes âgées, travaux ménagers) et à une survalorisation de carrières masculines (métiers scientifiques et techniques).



Quelles sont les contraintes de la communication ?

L'impératif pour la communication est d'être efficace auprès de sa cible. Pour la Région celle-ci est constituée de l'ensemble des Franciliennes et des Franciliens, d'où une volonté de proximité dans le ton et la forme, induisant une nécessaire simplicité dans les messages.

Dans le métier de la communication, des règles s'imposent donc.

Les voici résumées :

- **l'impact** - pertinence des sujets et des angles de communication ; créativité des visuels ; force des messages ;
- **la compréhension** - lisibilité et accessibilité des messages ;
- **les supports et l'espace disponible** - adapter les volumes de texte aux différents outils ;
- **le budget** - pagination, format des documents, nombre de photographies, nombre de visuels publicitaires... ;
- **la représentation sociale et territoriale** dans toute sa diversité ;
- **les normes et contraintes techniques** de chaque outil (ex : Web et accessibilité, volume de texte pour les articles, simplification publicitaire...) ;
- **le temps** - facteur essentiel dans la communication qui impose bien souvent de la réactivité en urgence.



Nos règles d'or pour une communication genrée →

Nos règles d'or

pour une communication genrée

- **Être volontariste** dans la lutte contre l'invisibilité des femmes, les stéréotypes, les rôles sexués, les inégalités et la hiérarchisation.
- **Exercer une vigilance permanente**, dans la rédaction et le choix des visuels. **Acquérir des réflexes** comme la recherche de témoignages ou d'iconographies auprès de prestataires, d'organismes, ou de directions en n'oubliant pas une version féminine.
- **Suivre avec une attention toute particulière l'évolution de la langue** et s'appuyer sur les références linguistiques et professionnelles dont les approches sont les plus modernes et les plus pointues.
- **Promouvoir les noms féminins** en utilisant les formes féminines reconnues des noms de métiers, fonctions, grades ou titres, comme cela se fait par exemple dans le Journal officiel de la République française : et en s'appuyant sur l'ouvrage *Femme, j'écris ton nom*, Documentation française, 1999.
- **Rédiger en appliquant la « règle de trois »** suivante : en fonction du contexte rédactionnel (niveaux de lecture, volume disponible, cohérence éditoriale...) et technique (support, budget...), choisir la bonne solution.
 - **La juxtaposition du masculin et du féminin** : préférer le cumul des deux genres (ex. : « lycéens et lycéennes ») plutôt que le seul nom masculin, utilisé comme un nom neutre, qui rend invisible une partie de la population (ex. : les Français).
 - **L'alternance si possible du féminin et du masculin dans un même document** sans nuire à la compréhension et à la lisibilité générale du document. Exemple : dans un guide sur les formations sanitaires et sociales, mettre une page de métier au féminin, et la page suivante avec un autre nom de métier au masculin.
 - **La neutralité en ultime recours**, utiliser un mot générique quand aucune alternative n'est possible (ex : « élèves » plutôt que « lycéens »).
- **Compenser par des visuels** une difficulté rédactionnelle (ex : une photo de femme si dans le titre ou sur la couverture le nom est masculin).
- **Continuer d'interpeller** en mettant en avant des femmes (ou des hommes) sur des sujets ou l'un des sexes n'est pas attendu (ex. : femme chef d'entreprise, apprenti fleuriste, etc.)... de façon ponctuelle et raisonnée.
- **Veiller à l'équilibre des deux sexes dans les visuels** soit au sein d'un même support soit lors d'une même campagne. Cet équilibre peut aussi être recherché sur l'année, notamment dans les campagnes grand public.
- **Intégrer le bilan de l'application de ces règles d'or** dans l'évaluation annuelle de la mise en œuvre de la « Charte européenne pour l'égalité des femmes et hommes dans la vie locale » et si possible dans tous les documents officiels traitant de ces questions (jaune budgétaire national...).
- **Promouvoir ces bonnes pratiques** auprès de nos partenaires internes et externes.



Conseil régional d'Île-de-France

Unité Communication
35, boulevard des Invalides - 75007 Paris
Tél. : 01 53 85 53 85 / www.iledefrance.fr