

Le genre dans la communication

Projet de charte

1/Pourquoi une charte ?

La communication joue un rôle essentiel en faveur de l'égalité entre les sexes. Au-delà des actions qu'elle mène spécifiquement en faveur de l'égalité femme-homme -Prix de l'Égalité professionnelle par exemple-, la Région Midi-Pyrénées souhaite se doter d'une charte permettant aux agents en charge de la communication de renforcer la prise en compte de cette notion dans les supports de communication qu'ils produisent.

L'objectif de ce document n'est pas d'établir des règles contraignantes, systématiques et uniformes mais de proposer des pistes pour que chacun puisse adapter cette démarche à son projet sans que le message du support de communication ne perde en lisibilité, compréhension ou impact.

L'exemple des agricultrices invisibles

En 1970, seulement 8 % des exploitations agricoles étaient dirigées par des femmes. Aujourd'hui, ce chiffre est de 27 % en France et 29 % en Midi-Pyrénées. Le secteur s'est donc féminisé depuis quarante ans. Pourtant, lorsque l'on évoque l'agriculture, les représentations sont encore très largement masculines. On pense généralement à un agriculteur et non à une agricultrice. Les médias parlent d'«agriculteurs en colère » entretenant ce type de représentation. On ne parlera « d'agricultrice » que si le sujet de l'article ou du reportage est spécifiquement féminin. Avec la justification de la règle du masculin générique, les agricultrices ne sont donc que rarement nommées, ce qui perpétue l'idée qu'un agriculteur est essentiellement un homme. Or, quand l'exception féminine à la règle du masculin générique représente aujourd'hui 29 % des cas, il apparaît nécessaire de rechercher un meilleur équilibre femme-homme, plus conforme à l'évolution des rapports entre les sexes dans la société.

2/ Ce que dit la loi

Il n'existe aucune obligation spécifique en matière d'égalité femmes-hommes.

3/Recommandations

- ♦ Être volontariste dans la lutte contre l'invisibilité des femmes, les stéréotypes, les rôles sexuels, les inégalités et la hiérarchisation.
- ♦ Exercer une vigilance permanente dans la rédaction et dans le choix des visuels.
- ♦ Veiller autant que possible à respecter la parité dans la composition des jurys ou le choix des intervenants dans une manifestation.

4/ Points de vigilance

Communication écrite

Employer l'une des techniques suivantes en choisissant la plus adaptée au contexte et au support de communication (article, annonce presse, communiqué...) :

- juxtaposer le masculin et le féminin plutôt que de se limiter au masculin. Exemple : « lycéens et lycéennes ».
- alterner si possible le masculin et le féminin. Exemple. Dans une plaquette sur les formations, consacrer une page à la formation de technicien, puis d'ambulancière, puis d'infirmier.
- trouver un terme neutre. Exemple : élève plutôt que lycéen.
- utiliser les formes féminines reconnues des noms de métiers, fonctions ou grades. Exemple : cheffe d'entreprise, ingénieure.

En cas de doute vous pouvez vous reporter au guide *Femme j'écris ton nom* disponible en pdf à cette adresse : G:\14 - EDITION\INFORMATIONS UTILES EDITION

Communication visuelle, sonore et audio-visuelle

- Choisir un visuel d'homme pour illustrer un sujet sur lequel on attend plutôt une femme et vice versa.
- Veiller à l'équilibre des deux sexes au sein d'un même support ou sur l'ensemble d'une campagne.

Manifestation/ événement

- veiller autant que possible à l'équilibre femme-homme dans le choix des intervenants.