



Le “gender mainstreaming, c’est quoi ?

Le “**genre**” (gender) se rapporte aux différences entre les sexes. Il ne s’agit pas des différences biologiques entre hommes et femmes, mais bien des différences socialement établies : les stéréotypes ou caractéristiques généralement considérées comme typiquement masculines ou féminines.

Le “**gender mainstreaming**” vise à intégrer une dimension de genre dans toutes les politiques publiques. Cette approche a pour but de renforcer l’égalité des femmes et des hommes, en tenant compte des différences et en combattant les stéréotypes.

Communiquer de façon égalitaire

La Belgique s’est engagée à intégrer la dimension de genre dans toutes ses politiques en adoptant, en 2007, la loi gender mainstreaming. Les pouvoirs publics se doivent de montrer l’exemple, et notamment dans la communication officielle.

Mais comment intégrer concrètement la dimension de genre dans la communication ? Ce dépliant fournit quelques astuces, des exemples et une check-list pratique qui vous guidera lorsque vous communiquerez face à un large public, lorsque vous mettrez sur pied un événement, ou plus simplement lorsque vous rédigerez un e-mail.

Ce dépliant est une initiative du SPF Chancellerie du Premier Ministre (DG Communication externe). Cette initiative est soutenue par le COMMnetKern.

Mars 2013



E.R.: Pierre-Emmanuel De Bauw, Directeur général Communication externe - SPF Chancellerie du Premier Ministre - Rue de la Loi 16 - 1000 Bruxelles



La check-list de genre

Quelques conseils pour intégrer le gender mainstreaming dans la communication fédérale

TRUCS ET ASTUCES POUR LES COMMUNICATEURS

La check-list de genre

Le message

- ✔ Communiquez toujours avec respect. Vous pouvez évidemment utiliser l'humour... tant qu'il n'est pas blessant ou qu'il ne renforce pas les stéréotypes.
- ✔ Regardez votre message d'un autre point de vue et faites le relire par une personne de l'autre sexe. Les femmes et les hommes ont souvent une approche différente de la communication et prêtent attention à d'autres détails.

Avec l'agence de communication

- ✔ Essayez toujours d'intégrer un aspect de la problématique de genre dans votre projet de communication. Consultez pour cela des études ou des statistiques "genrées", ou menez votre propre enquête. Essayez, lorsque c'est possible, d'intégrer des informations ou des statistiques "genrées" dans votre communication.
- ✔ Mentionnez explicitement les éventuelles problématiques de genre dans votre cahier des charges.
- ✔ Utilisez des critères sexués pour effectuer vos prétests et pour mesurer l'impact de vos campagnes.

Votre campagne a-t-elle été vue par autant de femmes que d'hommes ?

Les images utilisées véhiculent-elles des stéréotypes ? ...

- ✔ Vérifiez que les jurys chargés de choisir des agences, des projets ou des campagnes sont bien composés paritairement d'hommes et de femmes.

Les événements et conférences

- ✔ Tenez compte d'une représentation équitable entre hommes et femmes.
- ✔ Citez les orateurs sans omettre leur prénom, ainsi que leur fonction complète.

Pensez également à placer parfois des hommes à l'accueil.

- ✔ Lors des débats, pensez à donner autant la parole aux femmes qu'aux hommes.
- ✔ Planifiez votre événement à des horaires conciliables avec une vie de famille.

Les experts et expertes

- ✔ Lors de vos conférences, faites appel à des experts et des expertes.
- Le site vegastar.be propose une base de données d'expertes dans tous les domaines.
- ✔ Evitez les stéréotypes quand vous choisissez un expert ou une experte.

Choisissez de temps à autre une femme qui occupe une fonction

dirigeante et un homme dans un rôle de soutien.

Les images et les illustrations

- ✔ Illustrez la diversité (genre, âge, origine, handicap, ...).
- ✔ Eloignez-vous des rôles stéréotypés tels que le papa maladroit ou la jolie secrétaire.
- Ne tombez pas non plus dans l'excès inverse : en représentant un homme en tant qu'homme de ménage parfait, vous pouvez renforcer le stéréotype de la femme au foyer.**

- ✔ Evitez les vêtements stéréotypés, sexistes ou qui n'ont aucun rapport avec le message que vous voulez faire passer.

Pas de femme en bikini pour une affiche sur la sécurité routière donc !

- ✔ N'utilisez pas d'images dégradantes, provocantes ou choquantes.
- ✔ Vérifiez la posture des personnes illustrées : évitez les poses supérieures, soumises ou provocantes.

Les couleurs

- ✔ Evitez les clichés : pas de rose pastel pour les filles ou de bleu pour les garçons.

Féminisation des textes

- ✔ Un décret de la Communauté française impose de mentionner les professions, titres, grades et fonctions dans les deux genres, même si le nom d'une profession est peu utilisé, par exemple "plombier/plombière".

Si cela nuit à la lisibilité du texte, vous pouvez utiliser quelques petites astuces pour contourner le problème :

- ✔ Utilisez des tournures génériques ("la direction" à la place de "les directeurs") ou neutres (remplacez par exemple "Vous serez contacté" par "Nous vous contacterons").
- ✔ Utilisez l'infinitif (par exemple "avoir 18 ans" au lieu de "le candidat doit être âgé de 18 ans").
- ✔ N'utilisez pas des parenthèses (par exemple "agent(e)") : cette mise en forme suggère que le féminin est secondaire en importance.
- ✔ Evitez les expressions sexistes qui sont entrées dans le langage courant (par exemple : le panier de la ménagère, la fée du logis, ...).

Pour plus de détails à propos du gender mainstreaming dans la communication publique, vous pouvez consulter la COMM Collection n°25 - Intégrer la dimension de genre dans la communication fédérale (à paraître) via www.fedweb.belgium.be.