

# BONNES

## SIX POINTS DE VIGILANCE POUR ÉVITER LES STÉRÉOTYPES FEMMES/HOMMES DANS LA COMMUNICATION ÉVÉNEMENTIELLE

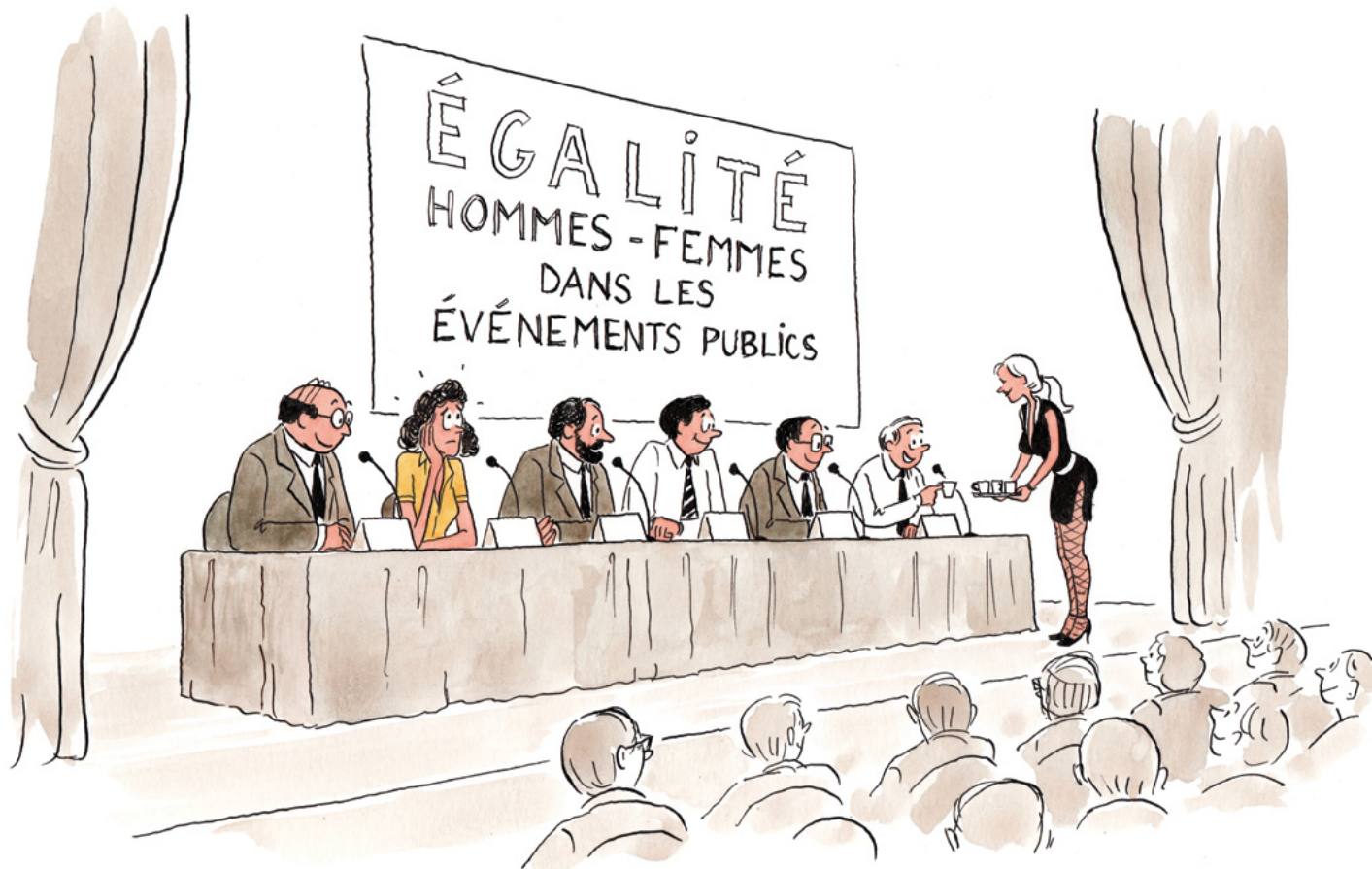
# PRATIQUES

Ce guide de bonnes pratiques a été conçu pour vous aider à neutraliser les stéréotypes de genre dans la communication événementielle : séminaires, colloques, portes ouvertes, etc. Réalisé dans le cadre de la Convention régionale 2013-2018 pour l'égalité et la mixité dans le système éducatif en Normandie, il complète les deux précédents volets consacrés à la communication écrite et visuelle.

Son objectif est de s'assurer que l'organisation d'événements respecte les principes d'égalité entre les femmes et les hommes.

L'intention de ce troisième *Guide de bonnes pratiques* est double :

- Veiller 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, etc ;
- créer les conditions qui permettent une expression et une participation égalitaires exemptes de sexisme.



## CONSTITUTION DE L'ÉQUIPE PROJET

Pour préparer un événement, des réunions en équipe projet sont organisées. Veiller à respecter une répartition égalitaire tant dans l'équilibre entre le nombre de femmes et d'hommes que dans les fonctions représentées (Présidence, Secrétariat, ...). Éviter de réserver les

fonctions d'exécution exclusivement aux femmes et à l'inverse, les fonctions décisionnelles uniquement aux hommes.

L'organisation d'une communication événementielle sans stéréotypes commence par là !

## ORGANISATION DE L'ACCUEIL

Pour assurer l'accueil, éviter de choisir systématiquement des femmes. Si la fonction est occupée par une

femme, veiller à ne pas renforcer les stéréotypes. Bien accueillir, ce n'est pas séduire.



## CHOIX DU TITRE ET DU VISUEL DE LA MANIFESTATION

Veiller à construire une communication non sexiste y compris dans la rédaction du titre de la manifestation. En effet, les images que nous choisissons lors d'un événement contribuent à construire notre regard sur la place et le rôle des femmes et des hommes dans la société.

Pour vous aider dans cette démarche, nous vous invitons à consulter le guide de la communication écrite et le guide de la communication visuelle. <http://www.seine-maritime.gouv.fr/Actualites/Guide-des-bonnes-pratiques-pour-l-egalite-dans-la-communication-visuelle>

## CHOIX ET PLACEMENT DES INTERVENANT.E.S

Dans la mesure du possible, choisir pour les témoignages ou les interventions lors de la table ronde, autant d'experts que d'expertes quelque soit le secteur d'activité. Éviter de choisir par exemple uniquement

des experts pour intervenir sur l'informatique, la banque ou la finance et uniquement des expertes sur les domaines des ressources humaines, de la communication ou de l'aide à la personne.

**Seul.e.s 18% des expert.e.s invité.e.s dans les médias sont des femmes et 82% sont des hommes (source : CSA, cité par [www.journalisme.com/les-assises/les-bilans-des-assises/1428-quelle-place-pour-les-femmes-dans-les-medias](http://www.journalisme.com/les-assises/les-bilans-des-assises/1428-quelle-place-pour-les-femmes-dans-les-medias)**

**Si vous recherchez des femmes expertes, quel que soit le domaine, visitez le site ressource [expertes.fr](http://expertes.fr), lancé par le groupe Egae, Radio France et France télévisions. Le site recense plus de 1 500 expert.e.s sur 300 thématiques et 2 700 mots clés (source : *Guide du Haut Conseil à l'égalité*).**

## CHEVALETS ET BADGES

Veiller à utiliser le féminin pour les titres et fonctions des intervenantes (chevalets) et des participantes (badges).

## PLACEMENT

S'assurer, dans le placement à la tribune, d'une répartition entre les femmes et les hommes équilibrée : éviter de regrouper les hommes d'un côté et les femmes de l'autre, ou encore de placer les femmes aux extrémités.

Veiller à ce que le choix de l'animation, animateur ou animatrice, n'induisse pas de message pouvant véhiculer des stéréotypes. Par exemple éviter de choisir systématiquement un homme pour les conférences liées aux domaines scientifiques ou une femme pour les conférences consacrées à la petite enfance.

### PRÉSENTATION DES TÉMOINS

- Veiller à présenter les témoins par ordre alphabétique et non par genre ;
- veiller à utiliser l'usage du féminin lors de la présentation des femmes et de leur fonction ;
- bannir le sexisme bienveillant comme par exemple « honneur aux dames ».



### TEMPS DE PAROLE

Veiller à équilibrer les temps de parole accordés aux femmes et aux hommes qui interviennent : éviter de laisser uniquement les hommes s'exprimer sur un domaine d'expertise. Éviter de systématiquement laisser s'exprimer les hommes en premier.



### SOLlicitATION DES TÉMOINS

Éviter de faire des différences dans l'interpellation des témoins : ne pas s'adresser aux femmes en utilisant leur prénom tout en s'adressant aux hommes en citant leur nom, titre ou encore grade.



### QUESTIONS AUX TÉMOINS

S'en tenir à des questions à caractère professionnel pour les deux sexes sans réserver aux seules femmes les éventuelles questions sur la vie personnelle et notamment la vie de famille.

Veiller à ne pas utiliser des marques de différenciation lorsque l'on s'adresse aux témoins : éviter l'emploi d'un vocabulaire combatif ou conquérant pour les hommes et fataliste ou passif pour les femmes. À l'inverse, éviter l'exagération comme des compliments disproportionnés à l'égard des femmes.



### SUPPORTS DE COMMUNICATION LIÉS À L'ÉVÉNEMENT

Choisir des cadeaux et des goodies neutres et donc ne véhiculant pas de stéréotypes de genre : éviter la distribution de cravates en cadeaux ou encore de foulards en goodies. Tous les supports de communication et les ressources

pédagogiques autour de l'événement doivent être réalisés en tenant compte de ces points de vigilance (documents de restitution, power point, dossier de presse, kakémonos, affiches, flyers, plaquettes, ...).

## RÉFÉRENCES

Il n'existe pas de statistiques sexuées sur la communication événementielle en tant que telle. Dans le domaine de la culture et de la communication, la représentation des femmes et des hommes aux postes à responsabilité reste encore très déséquilibrée : on ne compte par exemple que 12 % de réalisatrices de fictions TV et 20 % de films de cinéma (œuvres diffusées à la télévision de 2010 à 2014). Au 1<sup>er</sup> Janvier 2017, 86 % des postes de directions de stations du réseau France Bleu et 69 % des postes des directions régionales France 3 sont occupés par des hommes.

Le déséquilibre femmes / hommes s'observe nettement dans la répartition des temps de parole : dans une enquête réalisée par le CSA en 2013 pendant deux semaines sur les émissions de plateau à la télévision, le temps de parole des femmes représente ainsi en moyenne moins de 30 % du total (il descendait même à 16 % dans certaines émissions). Sources :

- Observatoire de l'égalité entre les femmes les hommes dans la culture et la communication, *Rapport 2017*;
- Conseil supérieur de l'audiovisuel (2013) : *Quel temps de parole pour les femmes dans les magazines de plateau ?*

Le « *manterrupting* » [contraction de *man* et *interrupting*] désigne la tendance des hommes à couper la parole aux femmes dans les réunions ou les débats, ou à s'appropriier les idées qu'elles viennent d'exposer comme si elles étaient les leurs. Le mot est attribué à Jessica Bennett, chroniqueuse pour le *New York Times*.

Le « *sexisme bienveillant* » (notion développée par les psychologues Glick et Fiske en 1996) se manifeste comme un ensemble d'attitudes, de propos ou de comportements qui semblent différencier favorablement les femmes en leur attribuant des qualités positives. Il s'exprime de façon insidieuse car il continue de les confiner dans certains rôles tout en présentant cette assignation de façon positive (pour aller plus loin : Brigitte Grézy, *Le sexisme dans le monde du travail, entre déni et réalité, rapport au Conseil supérieur de l'égalité professionnel entre les femmes et les hommes* n° 2015-01 du 6 mars 2015).