

CHECK-LIST: 10 questions d'auto-évaluation pour une communication non sexiste

Cet outil a vocation à aider les professionnel.le.s de la communication, mais également tout.e citoyen.ne, à décrypter un message ou une image de communication pour en analyser le caractère sexiste. Sans plus attendre, adoptons les bons réflexes!

À chaque question, vous répondez par OUI ou NON. La somme finale des OUI et des NON vous permet d'évaluer les représentations sexistes auxquelles vous cédez ou, au contraire, auxquelles vous échappez.

Les résultats ont une vocation plus indicative que scientifique, et sont destinés à vous aider et à vous accompagner dans une éventuelle prise de conscience.

I. RÔLE ET REPRÉSENTATION SOCIALE

1. Les rôles

Le rôle, l'activité ou le comportement assigné.e.s aux femmes véhicule.nt-il.s/elle.s un ou plusieurs stéréotypes sexistes?

OUI NON

Exemples : les femmes s'occupent systématiquement des enfants tandis que les hommes sont au travail; les femmes sont décrites comme dépendantes ou inconstantes.

Indicateur de rôle social

2. Les métiers

Les métiers assignés aux personnages véhiculent-ils des stéréotypes sexistes?

OUI NON

Exemple : les femmes sont mises en scène dans des postes subalternes tandis que les hommes sont représentés en tant que dirigeants ou experts.

Indicateur de position professionnelle

3. Le nombre

Un des deux sexes est-il numériquement plus représenté que l'autre et cette surreprésentation illustre-t-elle des stéréotypes sexistes?

OUI NON

Exemples dans le cas d'une communication sexiste : si dans une réunion, seuls des hommes sont représentés et la seule femme présente est la secrétaire prenant des notes. Si, au supermarché, les acheteuses de lessive sont toutes des femmes. Mais, si deux femmes testent une crème de soin « femme » ou deux hommes parlent d'un déodorant « homme », ce sont des situations qui illustrent l'usage objectif du produit et ne sont donc pas à caractère sexiste.

Indicateur de présence

4. La parentalité

La représentation de la parentalité renvoie-t-elle aux rôles traditionnellement assignés à chaque sexe?

OUI NON

Exemples : une marque de petits pots pour enfants qui ne s'adresse qu'aux mères; une publicité qui se moque des pères en insistant sur leur incompétence.

Indicateur de parentalité

II. REPRÉSENTATION PHYSIQUE ET POSTURE DES PERSONNAGES

5. La représentation des corps

Les corps sont-ils « objétiés » et mis au service d'une représentation sexiste?

OUI NON

Exemples : le corps des femmes est morcelé (femmes sans tête, sans regard), il est réduit à un objet esthétique ou sexuel; le corps des hommes est réduit à ce qu'il a de plus viril et dominant (muscles); les seins d'une femme servent de présentoir pour mettre en avant un produit.

Indicateur de représentation corporelle

6. La posture physique

La place et l'attitude renvoient-elles à des stéréotypes sexistes?

OUI NON

Exemples : les femmes sont passives, représentées au second plan, dans des poses de soumission (alanguies, à quatre pattes...) propres à la vague du « porno chic »; les hommes sont représentés comme actifs, au premier plan, et occupent des positions assurées et dominatrices.

Indicateur de posture physique

III. ACCROCHE

7. Les mots employés

Le langage utilisé véhicule-t-il des stéréotypes sexistes?
Sont concernés les textes écrits, signatures, dialogues, voix off, chansons, etc.

OUI NON

Exemples : « Mademoiselle »; « Madame le Directeur »; un produit fait pour « la » femme.

Indicateur sémantique

8. Le ton

Des stéréotypes sexistes ou les violences faites aux femmes sont-ils/elles abordé.e.s sous l'angle de l'humour ou du second degré?

OUI NON

Exemples : « Faites-lui en voir de toutes les couleurs »; « Nous louons aussi aux femmes »; « Face à la technologie, on est tous un peu blonde »; une automobile comparée au corps féminin : « Les françaises aussi ont de belles carrosseries ».

Indicateur de tonalité

IV. AMBIANCE

9. Les lieux

Les lieux dans lesquels évolue chacun des personnages véhiculent-ils un ou plusieurs stéréotypes sexistes ?

OUI NON

Exemples : les femmes évoluent dans la sphère domestique (ménage, shopping, supermarché...); les hommes investissent l'espace public (milieu professionnel, médias, bars...).

Indicateur scénographique

10. Les couleurs

L'image fait-elle référence à des stéréotypes sexistes ?

OUI NON

Exemple : les femmes/filles sont systématiquement vêtues ou environnées de rose et de couleurs pastels tandis que les hommes/garçons sont vêtus ou environnés de bleu et de couleurs sombres, froides.

Indicateur chromatique

ALORS, SEXISTE OU PAS ?

Pour le savoir, comptez les OUI !

VOUS TOTALISEZ PLUS DE 5 OUI

Vous faites partie des personnes qui contribuent encore au sexisme en France, mais rien n'est perdu encore, l'objectif de cette auto-évaluation est de vous faire prendre conscience de l'impact de votre communication sexiste. Il est temps de changer dès à présent ! Consultez point par point le mode d'emploi afin de mieux comprendre l'importance de véhiculer une communication non sexiste et d'apprendre à vous poser les bonnes questions.

VOUS TOTALISEZ DE 2 À 5 OUI

Des progrès s'imposent, mais le sexisme est tellement ancré dans les usages et le langage qu'il est facile de dérapier ! Analysez attentivement les messages et les images utilisés dans votre communication, puis réenvisagez vos objectifs et vos cibles en vous aidant de l'ensemble du kit de communication non sexiste. Vous allez certainement voir les choses autrement...

VOUS TOTALISEZ UN SEUL OUI

Votre communication n'est pas exempte de stéréotype de sexe. Courage, le but est proche... Un « OUI » de moins, et votre communication sera progressiste ! Faites un tour dans le document « Check-list : pour aller plus loin » pour voir comment vous auriez pu améliorer votre score et éviter ce OUI si décevant.

VOUS N'AVEZ COMPTÉ QUE DES NON

Bravo ! Vous êtes attentif.ve à l'information que vous véhiculez au travers de votre communication. Non seulement le résultat ne véhicule pas de représentations dégradantes ou stigmatisantes, mais vous contribuez également à promouvoir l'égalité entre les femmes et les hommes dans la société par une communication juste et non sexiste.

Au sein de TFTC, ce document a été rédigé par Sylvie Gousset, Directrice associée InSiglo, Céline Mas, Directrice associée Occurrence et Emmanuelle Myoux, Responsable des partenariats, Editions Textuel.

Avec la contribution :

- du Ministère des Familles, de l'Enfance et des Droits des femmes
- du Haut Conseil à l'Égalité
- de Marie-Noëlle Bas, Les Chiennes de garde

Coordination : Laurence Beldowski et Pauline Reverdy, TFTC, Communication & Entreprise