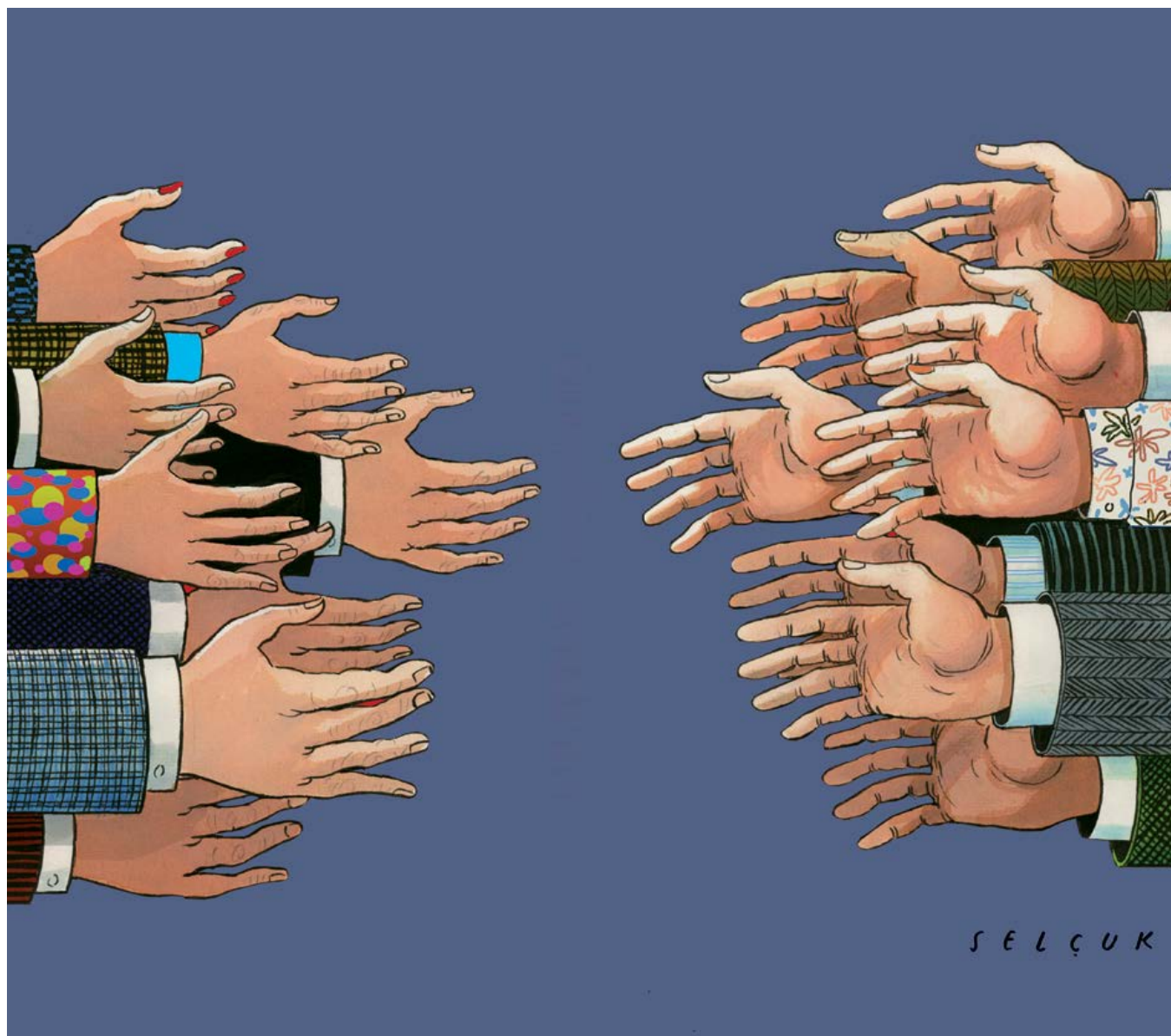


Les Cahiers

de la communication interne

N°39 / DÉCEMBRE 2016 / 25 €



En quête d'engagement...

Et aussi > Sexisme ordinaire en communication : éviter les écueils
• La communication interne à l'ère collaborative • L'université,
une organisation comme une autre ?

afci
LA COMMUNICATION
AU CŒUR DES ORGANISATIONS

Carole Thomas
Directrice de la communication et du marketing digital,
Immobilière 3F



Sexisme ordinaire en communication : les écueils à éviter

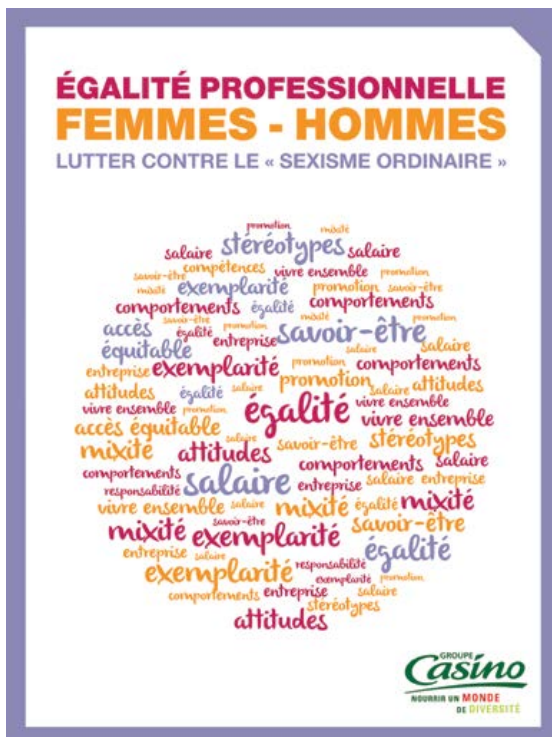
En septembre 2016, Laurence Rossignol, ministre des Familles, de l'Enfance et des Droits des femmes lançait une grande mobilisation contre le sexisme ordinaire dans la société civile, mais aussi dans le monde professionnel. Elle a engagé les équipes communication à lutter contre les stéréotypes sur la place des hommes et des femmes véhiculés dans les campagnes et outils de communication interne et externe de l'entreprise. En quoi les pratiques de communication interne sont-elles concernées et comment agir au quotidien ? Carole Thomas propose quelques solutions concrètes pour une transition vers une communication plus égalitaire.

Les lois, les politiques publiques ont permis des progrès considérables en termes d'égalité professionnelle depuis trente ans. Néanmoins, les inégalités persistent. Les chiffres évoluent lentement : des salaires inférieurs de plus de 15 % pour les femmes sur le même poste et à compétence égale (19 % chez les cadres), une faible représentation dans les Conseils d'Administration (la loi oblige à une représentativité de l'ordre de 40 % à partir de janvier 2017), 40 % de femmes victimes d'une injustice liée à leur sexe et 80 % confrontées au sexisme au travail...

“ La communication représente un vecteur de confirmation des stéréotypes de genre ”

Sexisme ordinaire au travail, de quoi parle-t-on ?

Propos paternalistes (surnoms infantilissants), voire déplacés (humour sexiste), remarques sur les tenues vestimentaires, interruption des prises de parole, absence lors des décisions importantes, allusions à la vie familiale, à la maternité... Le sexisme se retrouve également dans des registres d'argumentation pleins de bonnes intentions : les affirmations autour du nécessaire « équilibre » d'une équipe au prétexte que les hommes seraient dotés de certaines qualités - fermeté, force, audace, prise de risque...



- tandis que les femmes seraient dotées d'autres - douceur, bon relationnel, empathie, organisation... Une façon d'essentialiser le rôle de chacun et d'empêcher d'en sortir, que ce soit pour les hommes ou les femmes, souvent en niant les qualités propres à une personnalité. Ce sexisme ordinaire dans le milieu professionnel entame indirectement la confiance de femmes qui se sentent moins légitimes que les hommes pour demander une promotion, une augmentation et se résignent souvent à une forme de discrétion, voire de retrait.

La communication, de fait, représente un vecteur de confirmation de ces stéréotypes : dans la presse d'entreprise, les rapports annuels, les hommes sont plus nombreux. Faites l'exercice avec vos différents supports. Les femmes et les hommes ne sont pas présentés dans les mêmes rôles, les mêmes postures. Les noms de métiers sont au masculin. Lors des conventions, les hommes sont très présents sur scène. Pour renverser cette tendance, l'État et les collectivités territoriales ont donné l'exemple il y a déjà trente ans : les circulaires du Premier ministre du 11 mars 1986 et du 6 mars 1998, relatives à la féminisation des noms de métiers, titres, grades et fonctions ont produit quelques effets dans la fonction

« Être attentif à ce que renvoient nos supports et nos événements permet de faire progresser l'égalité au quotidien »

publique mais avez-vous déjà vu passer une annonce de « cheffe de projet » ? Conscient des difficultés, le législateur est allé jusqu'à promulguer une loi pour l'égalité réelle entre les femmes et les hommes (loi n° 2014-873 du 4 août 2014). Des guides pratiques sont disponibles¹. Mais peu d'équipes de communication s'en sont finalement saisies.

Des initiatives pionnières

Malgré ces dispositifs incitatifs, beaucoup de communicants se trouvent démunis face à des Comex encore très masculins et disent « *ne pas pouvoir faire autrement* », face à la dérision dont ils peuvent faire l'objet lorsqu'ils tentent de féminiser les noms de métier dans leurs supports. La profession, par ailleurs très féminine, a mis du temps à se lancer. C'est finalement le réseau « Toutes femmes toutes communicantes », initié par Communication et Entreprise, qui s'est attelé à la tâche avec une campagne choc diffusée au printemps 2016 et totalisant près de 200 000 vues sur Youtube : « *No more clichés* ». La mobilisation a donné lieu à l'organisation d'un premier événement avec la ministre des Droits des femmes, Laurence Rossignol, en novembre 2016 réunissant toutes les associations de professionnels, dont l'AFCI, et 80 communicants de tous horizons pour créer une campagne de communication non sexiste. La prochaine étape consistera à présenter et diffuser largement fin janvier 2017 une grille d'analyse des

éléments de communication pour faciliter le travail des équipes de communication. Parallèlement, de plus en plus conscientes de l'intérêt de tirer parti de tous les talents pour accroître la performance de l'entreprise, certaines ont été précurseurs, notamment en communication interne, en

sensibilisant les salariés à cette question. C'est le cas de Casino qui a édité en 2016 un guide à destination de l'ensemble des managers intitulé : *Egalité professionnelle femmes-hommes - Lutter contre le « sexisme ordinaire »*. Très direct, ce guide entend rappeler les « *attitudes et comportements attendus par le groupe* » pour éviter tout sexisme ordinaire, que ce soit au moment du recrutement, au cours de la carrière des collaborateurs et collaboratrices ou dans le vivre ensemble au quotidien. Il est en particulier demandé à chaque manager d'intervenir systématiquement en cas de propos ou attitudes déplacés. Cette campagne de communication montre la maturité de l'entreprise sur le sujet de la diversité, comme l'explique Edwige Lerolle, directrice de la »»

communication interne du groupe Casino qui porte la démarche : « Notre groupe est engagé depuis plus de vingt ans dans une politique active de promotion de la diversité et de lutte contre toutes les formes de discrimination, considérant que c'est à la fois une source d'enrichissement pour les collaborateurs et une source de performance pour l'entreprise ». La force de ce guide est de proposer des exemples très concrets et d'apporter des solutions pour la mise en œuvre d'une expression plus égalitaire. Il propose un glossaire issu de la cartographie des emplois Casino pour que les noms de métier soient utilisés aussi bien au féminin qu'au masculin.

Par où commencer ?

Cet exemple est inspirant, mais beaucoup partent de loin et s'interrogent sur la meilleure façon d'avancer. Être attentif à ce que peuvent renvoyer nos supports, nos événements permet sans aucun doute de faire progresser au quotidien l'égalité entre les femmes et les hommes. Nous proposons quelques pistes d'actions simples à mettre en œuvre au sein de vos équipes pour aller dans ce sens.

- **Veiller à équilibrer le nombre de femmes et d'hommes et les fonctions représentées.** Pour un outil de communication donné, compter le nombre de femmes et d'hommes qui font l'objet d'une communication, que ce soit dans le texte ou dans les images et ré-équilibrer si nécessaire. Cette vigilance est importante dans les conventions : compter le nombre de femmes et d'hommes invités certes, mais il faut également s'assurer de l'équilibre des temps de parole accordés aux intervenants² et de la portée de leurs propos par rapport au public réuni afin d'éviter les femmes « alibis », cantonnées à deux phrases dans une table ronde. Par ailleurs, il est important de valoriser des femmes qui ont des postes à responsabilité, afin que d'autres puissent se projeter dans des parcours professionnels ambitieux.

- **Ne pas réserver aux femmes le traitement « intimiste » ni les questions personnelles.** Les femmes sont, plus fréquemment que les hommes, présentées par leur prénom uniquement, quand les hommes sont présentés le plus souvent avec leur prénom et nom. Un petit rappel aux animateurs de convention est toujours utile. Par ailleurs, il est fréquent, lorsque des femmes exercent un métier traditionnellement occupé par des hommes, de souligner dans un article, un commentaire vidéo qu'elles gardent malgré tout, leur « féminité » (en décrivant leur style vestimentaire, leur « coiffure impeccable », leur « douceur », ou encore leurs

“ Si les questions sur la vie de famille sont pertinentes, pourquoi ne pas les poser aux hommes ? ”



qualités de « mère attentive », etc.). Il est aussi très courant de demander aux femmes qui exercent des responsabilités, et à elles seules, comment elles parviennent (ou pas) à mener de front carrière et vie de famille. Si cette question est pertinente, pourquoi ne pas la poser aux hommes ?

- **Adopter une écriture plus égalitaire.** Il n'est pas aisé de changer sa façon d'écrire du jour au lendemain, mais il est assez simple de prêter attention et d'acquiescer quelques réflexes. L'usage du féminin est avant tout une question d'habitude. Pour mémoire, le masculin n'est pas un genre grammatical « générique » qui représenterait les femmes et les hommes comme on l'entend parfois.

En français, le neutre n'existe pas : un mot est soit masculin, soit féminin. Concrètement, user du féminin et du masculin dans les messages adressés à tous et toutes, accorder autant que possible les noms de métiers, titres, grades et fonctions représentent des attentions importantes. Écrire par défaut au masculin les noms de métier renforce les stéréotypes et risque de mettre les femmes à l'écart. Par exemple, les femmes se sentent exclues par une fiche de poste rédigée au masculin. Intégrer une rédaction neutre est une façon de permettre à chacun et chacune de se projeter dans un poste. De plus en plus de DRH l'ont compris. Nous le savons

par expérience, le langage et la communication ne sont pas neutres, les mots, les images, les dispositifs ont un sens. Les faire évoluer contribue à faire évoluer la pensée et à faire reculer le sexisme ordinaire dans nos entreprises. ■■■

¹ Voir en particulier le *Guide pratique pour une communication publique sans stéréotype de sexe* édité par le Haut Conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes et publié en novembre 2015, disponible en ligne.

² Si vous recherchez des femmes expertes, quel que soit le domaine, visitez le site ressource expertes.eu, lancé par le groupe Egalis, Radio France et France télévisions. Le site recense plus de 1 500 expertes sur 300 thématiques et 2 700 mots-clés.

³ Le coût économique des discriminations : France Stratégie – Rapport septembre 2016, disponible en ligne.

Trois questions à Laurence Rossignol, ministre des Familles, de l'Enfance et des Droits des femmes

Pourquoi est-il nécessaire d'agir sur le sexisme en entreprise ?

Au moment du lancement du plan d'actions et de mobilisation contre le sexisme le 8 septembre 2016, nous avons été frappé-e-s de voir à quel point les femmes perçoivent le travail comme un lieu particulièrement propice à l'expression du sexisme, c'est-à-dire, un endroit, dans lequel, par des remarques en apparence anodines ou des violences plus graves, elles se voient régulièrement stigmatisées, infériorisées, délégitimées. Le rapport de France Stratégie³ a d'ailleurs démontré que dans l'environnement professionnel, le fait d'être femme reste le premier facteur d'inégalités. Ce n'est pas acceptable dans notre République et, de surcroît, nous empêchons de formidables talents de s'épanouir. C'est pourquoi j'ai lancé, le 24 novembre 2016, un kit pour agir contre le sexisme en entreprise, dans la continuité du premier plan interministériel en faveur de l'égalité professionnelle.

Pourquoi avez-vous souhaité mobiliser les communicant-e-s sur cette question ?

Les professionnel-le-s de la communication disposent d'une véritable responsabilité vis-à-vis de la société, car la communication n'est pas un outil « neutre », elle participe aussi à rendre le monde intelligible et à le façonner. Tant que des représentations sexistes continueront d'être véhiculées, l'égalité réelle entre les femmes et les hommes demeurera un horizon inatteignable, et la liberté des femmes n'en sera que restreinte. Cet effort, je l'applique à mon propre ministère puisque je me suis engagée auprès du Haut



DR

Conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes à suivre les recommandations du guide pour une communication sans stéréotypes de sexe.

Qu'attendez-vous du travail lancé avec le réseau « Toutes femmes toutes communicantes » ?

Le 7 novembre 2016, nous avons, je l'espère, lancé une révolution culturelle de fond avec ce réseau et nous allons poursuivre avec toujours plus de communicant-e-s à nos côtés. Nous sommes dans une démarche résolument constructive : mettre en place la communication non-sexiste de demain. Ce réseau de femmes a été pionnier mais je compte sur toutes les associations, dont l'Afci, pour mobiliser leurs membres en les sensibilisant aux stéréotypes sexistes et en les engageant à faire évoluer leur façon de communiquer.