




Intégrer la dimension de genre dans la communication fédérale

Guide pour les communicateurs fédéraux

COMM Collection N° 25


.be



'COMM Collection' est une série de guides pratiques à l'intention des communicateurs fédéraux. Ils sont le fruit de travaux menés par des fonctionnaires fédéraux, actifs dans le domaine de la communication.

Le COMMnetKern, composé des responsables communication des services publics fédéraux et présidé par le SPF Personnel et Organisation et le SPF Chancellerie du Premier Ministre, en a validé le contenu et est chargé de leur mise en œuvre.

Déjà parus:

- N° 1 Utilisation efficace du courrier électronique
 - N° 2 COMMtrainings Résidence (épuisé)
 - N° 3 Communication interne : de l'action à l'interaction
 - N° 4 Identité visuelle des autorités fédérales belges
 - N° 5 Pourquoi et comment réaliser un rapport annuel
 - N° 6 Les points de contact de l'administration fédérale
 - N° 7 Prévoir et gérer une communication de crise
 - N° 8 Vision et missions de la communication externe
 - N° 9 Concevoir et diffuser une lettre d'information électronique
 - N° 10 Code de déontologie des communicateurs fédéraux
 - N° 11 Pourquoi et comment développer une identité visuelle
 - N° 12 Etablir le plan de communication d'un projet
 - N° 13 Réussir une présentation orale
 - N° 14 Communiquer durablement
 - N° 15 Evaluer des actions de communication
 - N° 16 Pourquoi et comment organiser un événement
 - N° 17 Vers un Balanced Scorecard pour la communication publique
 - N° 18 La Charte du COMMnetKern
 - N° 19 Elaborer un plan de communication stratégique pour une organisation publique
 - N° 20 Droits d'auteur et propriété intellectuelle en questions
 - N° 21 Recommandations pour l'utilisation des médias sociaux
 - N° 22 Comment harmoniser votre intranet et Fedweb
 - N° 23 Gérer les relations avec la presse
 - N° 24 Employer branding et communication de recrutement
- 

A savoir

Les versions électroniques de ces brochures sont disponibles en format PDF sur www.fedweb.belgium.be>Publications.



Intégrer la dimension de genre dans la communication fédérale

Guide pour les communicateurs fédéraux



COMM Collection N° 25





Table des matières

Introduction	5
1. Rôle du communicateur/de la communicatrice en matière d'égalité	7
1.1. Contexte	7
1.2. Informer et sensibiliser ses partenaires à l'égalité	10
2. Etapes pour communiquer de façon égalitaire	13
2.1. Intégrer des aspects de genre dans les marchés publics... ..	13
2.1.1. Etude préalable	15
2.1.2. Remarque générale	16
2.1.3. Sélection qualitative	17
2.1.4. Critères d'attribution	18
2.1.5. Conditions d'exécution	19
2.2. Choix du ou des message(s)	21
2.3. Choix des mots dans votre communication	22
2.4. Choix des experts/expertes et représentants/ représentantes	30
2.5. Choix des illustrations	32
2.6. Détails pratiques pour la préparation d'un événement	37
2.7. Choix des couleurs	39
2.8. Choix des voix	39
2.9. Choix du plan média	40
2.10. Evaluation	40
3. Check-liste	42
4. Bonnes pratiques	49



4.1. Actions de politique spécifique qui améliorent la situation des femmes et/ou l'égalité.....	49
4.1.1. Colloque 'Mon papa est à son travail. Concilier travail et paternité, un défi pour les entreprises'.....	49
4.1.2. Selor : Top skills.....	50
4.1.3. Girls day, Boys day.....	51
4.2. Communication dont l'objet intègre la dimension de genre.....	52
4.2.1. La campagne "Somnifères et calmants".....	52
4.2.2. Ensemble pour la prévention des risques grâce à la direction et à la participation des travailleurs.....	52
4.3. Communications déjouant certains stéréotypes de genre.....	53
4.3.1. La diversité fait notre richesse.....	53
4.3.2. Femmes au top.....	53
4.3.3. Femmes, paix et sécurité.....	53
4.4. Communication promouvant l'égalité de genre.....	54
4.4.1. Vers une rédaction non sexiste simplifiée.....	54
4.4.2. Bozar Sundays.....	54
4.4.3. Journées école ouverte 2006.....	54
4.4.4. BDefense !.....	56
5. Personnes de contact et liens utiles.....	57
5.1. Contacts.....	57
5.2. Liens.....	58
6. Conclusion.....	60
Bibliographie.....	61
Glossaire.....	65
Annexe 1 : Législation.....	70
1.1. Législation en matière d'égalité des chances hommes-femmes.....	70
1.2. Législation en matière de marchés publics dans les secteurs classiques.....	74
Annexe 2 : Check-liste "volet illustrations" détaillée.....	76

Introduction

L'objectif principal de cette COMM Collection est de proposer aux communicateurs/communicatrices du niveau fédéral un outil pratique pour les aider à intégrer la dimension de genre, afin de tendre vers l'égalité hommes-femmes et de construire une communication neutre de tout stéréotype de genre.

Les services publics ont un devoir de neutralité et d'impartialité. A ce titre, les fonctionnaires veillent sans cesse à éviter toute forme de discrimination. Il est pourtant difficile de lutter contre des stéréotypes de genre fortement ancrés dans les mentalités. Ce guide a donc pour but de vous fournir les outils pour éviter de véhiculer inconsciemment des stéréotypes de genre dans vos communications, que celles-ci prennent la forme d'une campagne, d'une publication ou d'un événement.

Au moyen d'exemples concrets, ce guide vous montrera comment éviter le sexisme, ne pas réduire un sexe à une profession ou l'inverse, ne pas encourager la ségrégation verticale et horizontale¹, éviter d'exploiter, de favoriser ou de développer des comparaisons péjoratives fondées sur le sexe, dans toutes vos communications et à toutes les étapes d'un projet de communication. Les bonnes et mauvaises pratiques qui illustrent cette COMM Collection vous prouveront que l'exercice est difficile.

Nous tenons, à ce propos, à remercier tous les services publics qui ont accepté de prêter leurs campagnes au jeu des critiques sous la lunette de genre. Il ne s'agit pas ici de classer certains dans la liste des bons ou des mauvais élèves, car nous entrerions tous dans les deux catégories, mais bien d'illustrer de la manière la plus concrète des mécanismes inconscients dans notre société.

Nous espérons que ce guide vous aidera à développer une attention particulière à l'évolution des mœurs et ainsi à éviter de contribuer à perpétuer des préjugés sociaux ou des images stéréotypées allant à l'encontre de l'évolution de la société.

¹ Voir Glossaire p. 65



Cette brochure est une initiative du SPF Chancellerie du Premier Ministre. Rédigé grâce à l'expertise de l'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes, ce numéro de la COMM Collection a été adapté et validé au sein d'un groupe de travail spécialement constitué pour l'occasion. Cette initiative est soutenue par le COMMnetKern.

Comme vous le constaterez au fil de votre lecture, nous avons volontairement opté pour une féminisation systématique des noms, pronoms et déterminants utilisés. Ce choix arbitraire n'est toutefois pas la seule solution pour être sensible au genre dans vos messages (cf 2.3 Choix des mots dans votre communication).

Ont collaboré à cette brochure :

Andreea Albastroiu	SPF Emploi, Travail et Concertation sociale
Laurent Berghe	SPF Chancellerie du Premier Ministre
Elise Beyst	SPF Chancellerie du Premier Ministre
Els Daems	Selor
Elodie Debrumetz	Institut pour l'égalité des femmes et des hommes
Sara Jane Deputter	SPF Economie
Tine D'Hooghe	SPF Personnel et Organisation
Françoise Goffinet	Institut pour l'égalité des femmes et des hommes
Meinhart François	SPF Santé publique, Sécurité de la Chaîne alimentaire et Environnement
Marie-Cécile Muller	SPF Finances
Olivier Souris	Ministère de la Défense
Valentine Theys	Selor

1. Rôle du communicateur/de la communicatrice en matière d'égalité

1.1. Contexte

L'égalité hommes/femmes au niveau fédéral

L'approche de l'égalité entre les femmes et les hommes devrait être abordée sous trois angles complémentaires :

- la lutte contre les discriminations,
- la mise en place d'actions spécifiques,
- le gender mainstreaming.


La Belgique, en tant qu'Etat précurseur, s'est engagée sur la voie de l'intégration de la dimension de genre dans l'ensemble de ses politiques publiques en adoptant, le 12 janvier 2007, la Loi "gender mainstreaming"².

Le gender mainstreaming doit être considéré comme une approche intégrée de la dimension de genre dans le contenu des politiques publiques. Le gender mainstreaming implique que l'on tienne compte des différences socialement construites entre hommes et femmes dans tous les domaines et à chaque étape du processus politique – élaboration, mise en œuvre, suivi et évaluation. En d'autres termes, chaque décision politique doit faire l'objet d'une évaluation d'impact en termes positifs ou négatifs sur la situation respective des femmes et des hommes afin d'éviter qu'elle ne crée ou renforce des inégalités entre hommes et femmes.

L'intégration de la dimension de genre au niveau fédéral belge concerne donc toutes les politiques fédérales. Sur la base du contenu des notes de politique générale de leur ministre de tutelle, les hauts responsables administratifs fédéraux doivent faire en sorte que la dimension de genre soit effectivement intégrée dans tous les documents stratégiques (plans de management, contrats d'administration,...).

En outre, chaque administration dispose de coordinateurs/ coordinatrices gender mainstreaming chargés/chargées, entre autres, de préparer le projet de contribution de son administration au plan fédéral Gender mainstreaming, de mettre en place un

² Voir Glossaire p. 65



processus de suivi de la production de statistiques sexuées et de l'établissement d'indicateurs de genre et de diffuser l'information au sein de leurs administrations à propos de l'approche intégrée de la dimension de genre et de sa mise en œuvre concrète.

Idéalement, le coordinateur/la coordinatrice gender mainstreaming et le communicateur/la communicatrice collaborent pour s'assurer que la communication tienne compte d'éventuelles différences entre la situation des femmes et des hommes.

Communiquer de manière responsable et efficace

En tant que communicateurs fédéraux/communicatrices fédérales, vous devez prendre en compte différentes notions propres à la responsabilité sociale, telles que la transparence vis-à-vis des parties prenantes, le dialogue continu avec celles-ci et l'application des principes de non-discrimination et d'égalité des chances pour que soient rencontrés les objectifs sociaux.

En outre, communiquer durablement et de manière responsable suppose l'intégration des principes du développement durable et de la responsabilité sociale dans les actions de communication. Or les principes d'égalité de genre et de gender mainstreaming font partie intégrante d'une société durable et responsable. Les communicateurs/communicatrices au niveau fédéral doivent donc adapter leur manière de travailler, étant donné que c'est en combinant les objectifs communicationnels et les objectifs sociaux qu'il sera possible de définir les objectifs concrets d'une communication responsable et intégrant la dimension de genre.

Les communicateurs fédéraux/communicatrices fédérales occupent une place particulière et centrale dans la relation entre l'autorité publique et les citoyens/citoyennes. En tant que premier point de contact et représentants de l'autorité publique, ils/elles se doivent d'être neutres et de refléter l'impartialité attendue d'un service public. Ils/Elles ont donc le devoir de montrer l'exemple afin d'amorcer un changement des mentalités.

De plus, le Code de déontologie des communicateurs fédéraux/communicatrices fédérales³ évoque le fait que la communication

³ COMM Collection - N°10, Code de déontologie des communicateurs fédéraux. Guide pour les communicateurs fédéraux, SPF Personnel et Organisation, 2005, p. 9.

ne peut revêtir un caractère discriminatoire : *"Les communicateurs sont attentifs à garantir l'absence d'éléments potentiellement discriminants dans le choix des moyens et canaux de diffusion de l'information et à offrir une interactivité suffisante et appropriée. Elle [La communication] est respectueuse et non blessante. Elle veille à n'induire aucun élément discriminatoire."*

Ceci, combiné à l'obligation d'intégrer une dimension de genre au sein des politiques publiques imposée par la Loi gender mainstreaming, investit le communicateur fédéral/ la communicatrice fédérale d'un rôle-clé dans la promotion de l'égalité des femmes et des hommes. Il/Elle est clairement invité/ invitée à ne pas discriminer par le biais de ses communications et à intégrer la dimension de genre dans toutes les communications publiques, tant internes qu'externes.


Lutter contre les stéréotypes

Les stéréotypes⁴ sont des représentations vagues, globales et récurrentes, dans lesquelles certaines (prétendues) caractéristiques sont admises comme étant communes à tous les membres d'un groupe (êtres humains ou objets).

Ainsi par exemple, il est encore fréquent d'entendre que les femmes sont incapables d'accomplir certaines tâches, qu'elles ne savent pas conduire, qu'elles n'ont pas le sens de l'orientation, qu'elles sont moins disponibles et flexibles pour leur travail qu'un homme, etc. De même, les hommes sont qualifiés de manière récurrente comme insensibles, forts, courageux et musclés, ou encore comme étant incapables de s'occuper d'enfants ou d'effectuer plusieurs tâches en même temps.

Bien que de nombreuses campagnes d'information et de sensibilisation aient été réalisées, et malgré les avancées en la matière, de nombreux stéréotypes sont toujours ancrés dans les comportements et les perceptions, et continuent d'être véhiculés dans le discours social. Cela s'explique en partie parce que certains stéréotypes ne sont pas, ou plus, considérés comme négatifs. Par exemple, les plaisanteries sur les femmes blondes sont communément perçues comme humoristiques et inoffensives.

⁴ Définition du concept de sexisme, Institut pour l'égalité des femmes et des hommes, 2009, p. 46.



Elles peuvent pourtant être à l'origine d'un profond malaise et manque d'estime de soi chez une femme que les collègues taquîneraient à longueur de journée sur son intelligence en raison de sa couleur de cheveux.

Ces stéréotypes conduisent donc à véhiculer des idées et préjugés négatifs, et peuvent nuire à certains publics.

Lorsque l'on communique avec le public, il faut donc prendre en compte non seulement les enjeux communicationnels, mais aussi un certain nombre d'enjeux éthiques et sociaux.

En raison de la place particulière qu'ils occupent, les différents organismes publics fédéraux peuvent influencer les comportements et modifier les perceptions en matière de genre par les actions qu'ils entreprennent. En proposant une communication exempte de stéréotypes de genre, les communicateurs fédéraux/communicatrices fédérales pourront sensibiliser tant les citoyens que les médias à l'intégration de la dimension du genre dans la communication, et également dans la vie quotidienne de tout un chacun.

En outre, au-delà de l'effet positif sur une notion abstraite comme l'égalité, ils/elles produiront un effet bénéfique concret sur la situation des personnes. Imaginons, par exemple, l'effet d'une campagne relative aux métiers dans la construction sur une femme qui s'y sentirait impliquée, ou d'un dépliant qui ne parle pas que d'infirmières au féminin auprès d'un homme.

1.2. Informer et sensibiliser ses partenaires à l'égalité

En tant que communicateur/communicatrice, vous avez un devoir de sensibilisation à l'égalité envers vos publics, mais aussi vis-à-vis de toutes les parties prenantes. En ce sens, il est fortement conseillé de profiter de toutes les réunions et briefings relatifs à la préparation d'une communication pour informer vos divers partenaires de vos exigences en matière d'intégration de genre.

Veillez avec rigueur à donner des instructions précises à l'agence de communication qui remporte un marché public ou lors d'une réunion d'information dans le cadre du lancement d'un marché public. Profiter

de ce **briefing** pour exposer la position de votre administration en termes de communication sensible au genre peut s'avérer un réel gain de temps dans l'exécution du marché. Cela peut ainsi permettre d'éviter un premier refus de votre part de propositions graphiques stéréotypées, de communications inappropriées, etc. En outre c'est un excellent moyen de sensibilisation vis-à-vis des créatifs issus du secteur privé.

Toutefois, ce briefing ne sera pas toujours suffisant et votre regard critique sera nécessaire pour déjouer les stéréotypes sexistes dans les propositions créatives qui vous seront offertes. En effet, il ne faut pas négliger que le monde de la communication, du marketing et de la publicité s'appuie, par essence, sur des stéréotypes et des clichés pour parler à des publics de plus en plus ciblés ("la ménagère de moins de 50 ans", "le businessman de 30 ans", "le patron de 45 ans", "la mère au foyer", "la petite fille qui rêve de devenir comme maman", etc.).

Les médias jouent un rôle crucial dans le traitement et la propagation des stéréotypes de genre⁵. Ils ont un important pouvoir d'influence sur l'évolution des mentalités et des mœurs. Le leur rappeler aide à promouvoir l'égalité des femmes et des hommes.


Dans vos **relations avec la presse**, vous pouvez encourager les journalistes à interviewer des femmes et des hommes en tant qu'experts/expertes (et pas uniquement des hommes en tant qu'experts et des femmes en tant que témoins⁶), leur demander de mentionner les titres complets des femmes et des hommes interviewées/interviewés (nom, prénom et fonction⁷), mais également les inviter à inclure une dimension de genre dans le sujet traité, en évitant d'y véhiculer des stéréotypes par le traitement même du sujet (par exemple en cantonnant les femmes à la sphère privée et les hommes à la sphère publique, en s'adressant aux femmes pour certains sujets et aux hommes pour d'autres, en recherchant des témoignages attendus, etc.) .

Vous avez également un devoir de sensibilisation à l'égard de vos collaborateurs/collaboratrices dans la manière dont vous communiquez en interne. Lorsqu'il s'agit de communication interne, il arrive régulièrement que le communicateur/la communicatrice soit

5 Cf. *Trousse d'apprentissage pour un journalisme éthique dans le domaine du genre et des politiques au sein des médias réalisée par la WACC et la FIJ.*

6 Cf. *Les résultats des baromètres de la diversité et de l'égalité dans les médias audiovisuels de la Fédération Wallonie-Bruxelles, 2011-2012 réalisés par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA).*

7 *Fonction à féminiser lorsqu'il s'agit d'une femme.*



plus indulgent/indulgente quant aux règles et aux distances imposées en communication externe. En effet, en s'adressant aux membres du personnel, on essaie de créer du lien, de rompre la glace, d'informer sur un ton plus informel et cordial. Ce relâchement peut conduire à des communications inappropriées, voire discriminantes.

Exemple : envoi d'un mail aux membres du personnel avec un recueil de blagues dont certaines sur les blondes, envoi d'un mailing sur le nouveau règlement de travail illustré de croquis véhiculant des stéréotypes sexistes sur les hommes et les femmes au bureau.

Parallèlement, utiliser votre Intranet pour communiquer sur le gender mainstreaming et sur les actions entreprises au sein de votre administration pour intégrer la dimension de genre, est une excellente manière d'y sensibiliser vos collègues.

2. Etapes pour communiquer de façon égalitaire

L'une des clés de réussite du gender mainstreaming est que l'on s'y attèle à chaque étape d'un projet, depuis le commencement de celui-ci jusqu'à son évaluation. Une intégration réussie de la dimension de genre dans une communication implique, par conséquent, qu'elle devienne une préoccupation dès la conception et la préparation d'une communication.

Pour vous aider à élaborer vos publications, vos campagnes d'affichage ou web, vos communications internes et vos événements en tenant compte de la dimension de genre, ce guide présente une série d'étapes-clés et de points auxquels il convient de faire particulièrement attention lors du développement d'une action de communication. Ces étapes et éléments importants sont accompagnés d'exemples issus de la communication fédérale au sens large.

Dans le cas d'une stratégie de communication intégrée, regroupant plusieurs types de communication (campagne d'affichage, radio et web, accompagnée du lancement d'une brochure et d'une conférence de presse par exemple), la plupart des étapes décrites vous seront utiles. Dans le cadre d'une communication très ciblée, certaines d'entre elles devraient vous suffire.





2.1. Intégrer des aspects de genre dans les marchés publics⁸

La communication publique fédérale veille désormais, de manière pratiquement automatique, à renvoyer une image durable, notamment en imprimant ses publications sur du papier recyclé et/ou FSC, et/ou avec des encres végétales.

Cependant, on oublie souvent que l'égalité des genres est une condition du développement durable. L'égalité des genres est également mentionnée dans les trois "Conventions de Rio", consacrées à la biodiversité, aux changements climatiques et à la désertification. Le principe d'égalité des chances doit donc également être pris en considération comme un élément potentiel lors de l'attribution des marchés publics.

La Loi Gender mainstreaming du 12 janvier 2007 énonce que chaque ministre doit veiller à intégrer la dimension de genre dans toutes les politiques, mesures et actions relevant de ses compétences. Elle mentionne spécifiquement le fait que l'égalité des hommes et des femmes doit être prise en compte dans le cadre des procédures de passation des marchés publics et d'octroi de subsides (art. 3.3° de la Loi Gender mainstreaming). Le législateur a ainsi voulu encourager les pouvoirs adjudicateurs fédéraux, en leur qualité de pouvoir adjudicateur, à intégrer des aspects de genre dans les marchés publics, notamment afin de promouvoir la politique de l'égalité des hommes et des femmes.

La dimension de genre doit, dès lors, également être observée en matière de marchés publics et ce, peu importe le mode de passation. Dans les lignes qui suivent, il est expliqué quelles sont les possibilités pour y intégrer cette dimension. Celles-ci se situent surtout au niveau des causes d'exclusion et des conditions d'exécution. Le critère de l'égalité des hommes et des femmes ne pourra qu'exceptionnellement être utilisé comme critère d'attribution (voir ci-après).

⁸ Suite à l'entrée en vigueur de la nouvelle réglementation en matière de marchés publics le 1er juillet 2013, les références légales de cette brochure ne sont plus tout à fait à jour.

La protection de l'égalité des hommes et des femmes dans les marchés publics n'est cependant pas toujours une tâche aisée, en partie parce qu'un certain nombre de principes fondamentaux du droit communautaire, en particulier les principes d'égalité, de libre circulation, de transparence et de concurrence doivent être pris en compte. En cas de doute, veuillez consulter le/la responsable marchés publics au sein de votre organisation. Le Service pour les conseils et la politique d'achats du SPF P&O peut également vous apporter son soutien à cet égard. Vous trouverez également toutes les informations utiles relatives aux marchés publics sur le site www.publicprocurement.be.


2.1.1. Etude préalable

Dans la philosophie de la loi sur le gender mainstreaming, chaque institution publique doit, pour toute nouvelle action – et donc aussi pour le lancement de marchés publics –, vérifier si l'aspect du genre peut être pris en compte. En d'autres termes, il s'agit de savoir si le public-cible contient aussi bien des hommes que des femmes et s'il y a des différences dont il faut tenir compte.

Avant de lancer un marché, le pouvoir adjudicateur doit collecter autant d'informations que possible (fiches d'information, chiffres, études, informations sur le public cible) pour se former un jugement à ce sujet et, ainsi, mesurer l'opportunité d'intégrer la dimension de genre dans l'objet du marché⁹. Par ailleurs, cette recherche d'information relève également d'une question d'efficacité : il est primordial de savoir à qui l'on s'adresse et donc rassembler des informations sur la composition sexuée du groupe cible avant d'envisager une campagne.

⁹ Pour plus d'informations, "Manuel pour la mise en œuvre du gender mainstreaming au sein de l'administration fédérale belge", Institut pour l'égalité des femmes et des hommes, 2010





Cette première étape est donc antérieure à la rédaction du cahier spécial des charges, et ne se réfère pas encore à la rédaction des critères de sélection, d'attribution ou modalités d'exécution du marché.

- Effectuer une étude préalable pour examiner si l'aspect du genre doit ou peut être inclus dans l'objet du marché.
- Recueillir et analyser des informations (fiches d'information, statistiques de genre, études) et/ou réaliser une étude ou un sondage sur l'aspect du genre et/ou contacter des experts/expertes. Par exemple, pour une campagne de sensibilisation grand public, s'assurer préalablement que le sujet de la campagne soit d'un intérêt commun pour tous les genres, ou qu'il puisse être abordé d'un point de vue différent (dans la situation d'un homme puis dans celle d'une femme), etc.

Cette recherche d'informations préalables pourra par la suite servir à déterminer les critères et conditions du marché.

- Définir la manière dont la dimension de genre peut être intégrée dans l'objet du marché et déterminer les conditions d'exécution possibles.
- Effectuer une étude de marché pour vérifier si les conditions d'exécution visées sont réalisables et si elles ne risquent pas de constituer une discrimination vis-à-vis d'un/une soumissionnaire.

2.1.2. Remarque générale

Vérifiez si vous avez observé les règles sur un langage sensible à l'égalité de genre en relisant le cahier spécial des charges :

- Compte tenu de la complexité de certains cahiers des charges, évitez de mentionner les professions, titres, grades et fonctions dans les deux genres.
- Privilégiez plutôt l'emploi de termes génériques et de tournures neutres (cf. 3.3 Choix des mots dans votre communication) ou utilisez une formule standard en début du document (par exemple : "Dans ce document, le masculin est utilisé comme genre neutre et désigne aussi bien les femmes que les hommes").

2.1.3. Sélection qualitative

A. Causes d'exclusion

1. Mentionnez dans l'avis de marché/le cahier spécial des charges que, par leur participation à la procédure de passation, les entreprises déclarent implicitement ne pas se trouver dans l'une des causes d'exclusion définies par le pouvoir adjudicateur et, en particulier, ne pas avoir enfreint dans le passé la législation sociale pertinente, entre autres, en ce qui concerne l'égalité des chances. Mentionnez la législation visée avec les références et indiquez que la violation de cette législation sera considérée comme une faute grave en matière professionnelle.
2. Mentionnez également dans l'avis de marché/le cahier spécial des charges que les entreprises qui enfreindront la réglementation concernant l'égalité des chances entre les hommes et les femmes seront considérées comme des entreprises qui ont commis une faute grave lors de l'exécution du marché et, sur cette base, pourront être exclues (si le pouvoir adjudicateur peut prouver l'infraction).

Exemple :

" Par leur participation à la procédure d'attribution, les soumissionnaires déclarent implicitement ne pas se trouver dans l'une des situations d'exclusion définies dans l'avis du cahier spécial des charges et, en particulier, ne pas avoir enfreint, dans le passé, la législation sociale pertinente, entre autres, en ce qui concerne l'égalité des chances (voir annexe 1).

Les soumissionnaires qui enfreindront la législation sociale, et plus particulièrement la réglementation concernant l'égalité des chances entre les hommes et les femmes, seront considérés comme ayant commis une faute grave lors de l'exécution du marché et, sur cette base, pourront être exclus. "

Lors de l'évaluation des offres, veillez à analyser l'exactitude de la déclaration implicite sur l'honneur relative aux motifs d'exclusion du/de la soumissionnaire dont l'offre est la mieux classée.

B. Critères de sélection

Les critères de sélection ne peuvent porter que sur la capacité technique, professionnelle ou financière du soumissionnaire à assumer le marché. Vous pouvez par exemple demander que le soumissionnaire fournisse des références de travaux antérieurs ou que des membres de son personnel soient sensibilisés à la problématique de genre.

2.1.4. Critères d'attribution

Précisez dans l'avis de marché/le cahier spécial des charges si l'aspect de l'égalité des chances est utilisé comme **critère d'attribution**. La loi du 15 juin 2006¹⁰ inclut les critères d'attribution sociaux. La notion d'"égalité des chances" pourrait y être reliée. Mais, comme pour les critères éthiques, leur application s'avère quasiment impossible en pratique. En effet, les critères doivent toujours avoir un lien avec l'objet du marché et permettre de choisir l'offre économiquement la plus avantageuse. La législation relative aux marchés publics ne reconnaît pas le principe de l'égalité des chances comme un critère d'attribution distinct. Par contre, pour certains marchés, il est possible d'utiliser, sous le critère d'attribution concernant la "qualité", un critère relatif à l'égalité des chances.

A titre d'exemple :

Si vous réalisez une campagne de communication grand public, un soumissionnaire qui fournirait une analyse genrée de son plan média pourrait ainsi bénéficier d'un avantage par rapport à ses concurrents (voir 2.9 Choix du plan média).

¹⁰ Loi relative aux marchés publics et à certains marchés de travaux, de fournitures et de services du 15 juin 2006 modifiée par la loi du 5 août 2011 (M.B. du 28 août 2011).

2.1.5. Conditions d'exécution

Mentionnez dans l'avis de marché/le cahier spécial des charges les conditions spécifiques relatives à l'égalité des chances qui seront imposées dans les conditions d'exécution, pour autant qu'elles respectent les principes de base du droit communautaire (les conditions d'exécution ne sont pas discriminatoires ; elles sont mentionnées dans l'avis de marché/le cahier spécial des charges ; elles ont un lien avec le marché en question, etc.).

Exemple de condition d'exécution générale :

Le/La soumissionnaire s'engage, jusqu'à la complète exécution du marché, à respecter les 8 conventions de base de l'Organisation Internationale du Travail (OIT), en particulier :

L'interdiction de toute discrimination en matière de travail et de rémunération (conventions n° 100 sur l'égalité de rémunération, 1951 et n° 111 concernant la discrimination (emploi et profession), 1958);

Le non-respect de cet engagement pourra, en vertu de l'article 44, §1er, 1° de l'Arrêté royal du 26 septembre 1996, donner lieu à l'application des mesures d'office prévues à l'article 47, au § 2, 1° du même article, et notamment à la résiliation unilatérale du marché.



Exemples de conditions d'exécution spécifiques :

- Le/La soumissionnaire s'engage à ce que toutes les communications entrant dans le cadre de l'exécution du marché, tant au niveau de l'image que de la langue, combattent les stéréotypes liés au sexe et soient neutres au niveau du genre.
- Le/La soumissionnaire s'engage à ce que son équipe soit composée de façon équilibrée au niveau du sexe.
- Le/La soumissionnaire s'engage à ce que l'on accorde de l'attention à la répartition équilibrée sur le plan du sexe lors de la consultation d'experts/expertes ou lors de la composition de comités d'accompagnement.
- Le/La soumissionnaire s'engage à ce que l'on implique des groupes-cibles tant masculins que féminins dans la réalisation de sondages, d'évaluations des besoins, d'études préalables, d'études empiriques, d'enquêtes, etc., afin de pouvoir prendre en compte les similitudes et les caractéristiques propres aux deux sexes.
- Le/La soumissionnaire s'engage à ce que toutes les données statistiques recueillies, établies et/ou demandées dans le cadre du marché soient ventilées par sexe et soumises à une analyse de genre.

Le/La soumissionnaire s'engage à faire en sorte que les supports de communication ne contiennent aucun stéréotype de genre ;

Le/La soumissionnaire s'engage à tenir compte de la dimension de genre lors de la conception de campagnes d'information/de sensibilisation/de promotion, en veillant notamment à s'adresser tant aux femmes qu'aux hommes (sauf s'il s'agit d'une campagne ciblée) ;

Le/La soumissionnaire s'engage à veiller à toucher tant les femmes que les hommes en utilisant des médias consultés par les hommes et par les femmes (sauf s'il s'agit d'actions ciblées). Ainsi il ne faut pas nier la réalité statistique des audiences. De nombreuses femmes lisent par exemple une certaine catégorie de magazines féminins, mais il ne faut pas oublier que toutes les femmes ne les lisent pas et que les hommes les lisent également. Inversement, les quotidiens ne sont pas lus que par les hommes.

2.2. Choix du ou des message(s)

Au niveau du contenu, demandez-vous s'il est possible d'intégrer une dimension de genre dans votre campagne ou le thème de votre événement, par : une référence à des données genrées (c'est-à-dire ventilées selon le sexe), une présentation des différences entre les femmes et les hommes face à une problématique, en présentant des points de vue d'hommes et de femmes, etc.

Exemple :

Pour promouvoir son compte d'épargne en ligne, la banque de la Poste a lancé début 2013 une large campagne d'affichage. Dans celle-ci une dame aux cheveux grisonnants, assise dans un sofa, est accompagnée du slogan : "*Quand on n'a pas un mari riche, on a intérêt à être maligne*".

Après plusieurs plaintes sur les réseaux sociaux, notamment de la part d'associations œuvrant pour l'égalité des femmes et des hommes, à l'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes et au Jury d'Ethique Publicitaire, ce dernier a demandé le retrait de la publicité en question. Selon le jury, cette publicité est de nature à dénigrer la femme et à la dévaloriser : "*Le Jury est d'avis que la publicité induit qu'une femme n'est pas capable d'assurer son indépendance financière et qu'elle serait "bête" de ne pas épouser un mari riche. Le Jury a estimé que la publicité perpétue ainsi un stéréotype allant à l'encontre de l'évolution de la société et est discriminatoire à l'égard des femmes.*"



2.3. Choix des mots dans votre communication

En tant que communicateur/communicatrice, vous avez conscience de l'impact que peuvent avoir les mots. L'emploi d'un mot plutôt qu'un autre est rarement anodin. Toutefois, se pose rarement la question de l'impact des mots sur la propagation de stéréotypes de genre. Or, comme les exemples présentés ci-après le montrent, il faut être particulièrement attentif à ce point si l'on souhaite éviter les stéréotypes de genre dans la communication fédérale.

Exemple :

Entre 2009 et 2010, la Chancellerie du Premier Ministre a lancé une campagne pour promouvoir le portail fédéral www.belgium.be. Le ressort de la campagne consistait, dans un premier temps, à interpeller le lecteur au travers d'une question volontairement "décalée", en jouant sur l'humour, le second degré ou l'absurde, et dans un second temps, à contrebalancer cette partie du message par la "promesse" d'une réponse, "officielle et sérieuse" sur www.belgium.be.

En l'occurrence, le lecteur/la lectrice était invité/invitée à se rendre sur le site portail où il pouvait par exemple trouver des informations sur les conditions d'obtention de la gratuité dans les transports en commun. Une des affiches de la campagne représentait un dessin d'une femme avec le texte "*Puis-je jouir de la gratuité sur la ligne 69? La réponse sur www.belgium.be. Toute l'information officielle et sérieuse ;-)*".

Puis-je jouir de la gratuité
sur la ligne 69 ?



La réponse
sur **belgium.be**

www.belgium.be Toute l'information officielle et sérieuse ;-) **be**

Une femme a porté plainte auprès du Jury d'éthique publicitaire au sujet de cet affichage parce qu'elle trouvait : " le choix des mots scabreux...". Le JEP a retranscrit la plainte dans ces termes : "*Elle ne se dit pas exagérément féministe, pas plus qu'elle n'a l'esprit motivé par la perversité, mais en tant que femme, elle a ressenti comme un malaise à l'idée que cette publicité, lue par une certaine frange de la population, pourrait inciter à l'amusement pour ne pas dire, à la "violence"... Dans cet espace, peu sécurisé, ce genre d'interpellation commerciale qui joue sur l'ambiguïté l'embarrasse.*"

Le JEP a décidé de donner raison à l'annonceur, et de clôturer la plainte au motif qu'il n'y avait pas d'infractions aux dispositions légales et auto disciplinaires. Cela veut-il pour autant dire que l'affiche était de bon goût ou correspondait au ton attendu d'une campagne publique fédérale ? Dans la mesure où une personne s'estime suffisamment choquée pour déposer une plainte auprès d'un organisme compétent en la matière, il ne faut pas minimiser la démarche entreprise par cette personne.

L'humour ne peut justifier, au sein d'une campagne publique fédérale, l'emploi ou la propagation de stéréotypes, de préjugés, de provocations susceptibles de heurter une partie de la population, même si ce sentiment négatif ne sera perçu que par une minorité de personnes.

"Le sexisme ordinaire est notamment qualifié d'humour. Le sexe et les rapports de genre sont en effet une source intarissable pour les blagues et les plaisanteries, les caricatures et les BD. D'une part, le sens de l'humour est imposé et, d'autre part, les messages présentent de nombreuses couches de signification qui font que les messages sexistes ne sont jamais tout à fait ce qu'ils paraissent être. Tant l'émetteur que le destinataire manient activement le message. [...] L'annonceur qui réalise une publicité sexiste sait dans la plupart des cas qu'il flirte avec la limite et en joue sciemment. Cette limite fait du reste partie intégrante du message. L'homme qui affirme : "Une bonne baffe fait toujours du bien, en tous les cas chez les femmes" prononce de tels propos tout en sachant qu'il ne le peut pas. En raison de la lutte de longue haleine menée contre le sexisme ordinaire, la plupart des remarques sexistes ont aujourd'hui plusieurs doubles sens, ce qui rend la lutte plus complexe que jamais. Le sexisme fait mal, mais il ne semble jamais "réel" et il faut en rire- ce qui n'apaise nullement la douleur."¹¹

De même, faire le choix de citer un métier uniquement au masculin ou au féminin (ex : mécanicien/femme de ménage) renforce les stéréotypes de genre. Les femmes et les hommes ont alors tendance, lorsqu'une profession n'est citée que dans un genre, à ne pas se sentir concerné/concernée par celle-ci. On remarque régulièrement ce fait, par exemple, dans les annonces pour des offres d'emploi. Lorsque celles-ci mentionnent un poste de directeur ou un poste d'institutrice, les femmes dans le premier

11 Définition du sexisme, IEFH, 2009, p49.

cas, et les hommes dans le second, estimeront ne pas être compétents pour le poste ou penseront tout simplement que leur candidature ne serait pas désirée.

Exemple : campagne 2010 du SPF Intérieur "La protection civile cherche 400 collaborateurs".

La féminisation du mot "collaborateurs" ainsi que l'emploi de photos d'hommes et de femmes aurait sans doute pu contribuer à encourager l'égalité de genre dans cette filière de métiers.



Au niveau fédéral, toute offre d'emploi doit être rédigée de façon à faire apparaître clairement qu'elle s'adresse indifféremment aux femmes et aux hommes (par exemple, "Cadre F/H", "Employé/ Employée"). Dans les filières de métiers où un sexe est sous-représenté, il faudrait être encore plus vigilant aux offres d'emploi publiées en les rendant attrayantes pour chacun et chacune.

Le communicateur/la communicatrice ne peut pas se protéger derrière l'argument grammatical qui veut que le masculin l'emporte. Être sensible au genre dans sa communication implique de s'adresser au public le plus large possible, aux hommes et aux femmes (et aux personnes transgenres), et de combattre les stéréotypes de genre. A ce titre, il est nécessaire d'être proactif dans sa communication.

Féminisation des textes

Dans plusieurs pays, comme au Canada, en France, en Suisse et même en Belgique (en Communauté française), des commissions, décrets ou des guides relatifs à la féminisation du langage et des noms de métiers ont vu le jour dans le but de mettre fin à "l'invisibilité linguistique des femmes".

En Belgique, un décret de la Communauté française du 21 juin 1993 relatif à la féminisation des noms de métier, fonction, grade ou titre est applicable aux autorités administratives fédérales dans tous les documents écrits, c'est-à-dire lois, arrêtés et règlements, circulaires, instructions et directives, correspondances, documents produits, à destination interne ou externe, contrats, marchés

et actes, ouvrages et manuels d'enseignement, de formation permanente ou de recherche, diplômes, certificats, attestations, brevets et patentes etc., **en ce compris aussi les sites internet** (voir extrait du décret dans l'encadré p. 28 et 29). Ainsi, il est nécessaire de mentionner les professions, les titres, grades et fonctions dans les deux genres, même si le nom d'une profession dans un genre n'est pas usité (par exemple "plombier/plombière). **La Fédération Wallonie-Bruxelles** dispose également d'un guide complet de féminisation des noms de métier, fonctions, grades et titres susceptible de vous être utile : <http://www2.cfwb.be/franca/femini/feminin.htm>


La féminisation des professions, fonctions et titres existe beaucoup moins en néerlandais et aucune règle spécifique n'est d'application en Communauté flamande. Néanmoins, ce conseil vaut également pour le néerlandais lorsque le genre féminin (ou masculin) existe : *bv. medewerker/medewerkster, medewerker en medewerkster. Il n'est pas conseillé, pour autant de mettre le féminin entre parenthèses : bv. medewerk(st)er.*

En dehors de ce décret, rien n'oblige les communicateurs/communicatrices au niveau fédéral, à employer la féminisation du langage dans leurs communications. Néanmoins, le bon sens et le souci de s'adresser à tous les citoyens et citoyennes doivent suffire à légitimer l'emploi d'un langage le plus universel possible.

Nous vous proposons plusieurs **pistes pour féminiser vos textes**. En tant que communicateur/communicatrice, vous devez toutefois veiller à l'efficacité de vos messages, notamment en termes de lisibilité.

Voici quelques autres **suggestions** non contraignantes **qui permettent de féminiser vos textes ou de contourner les éventuels problèmes :**

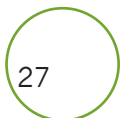
- L'emploi du ou des déterminant(s) et pronom(s) approprié(s) est également nécessaire à la féminisation des professions, titres et grades (par exemple un/une juge).
 - En néerlandais cela s'applique également : *bv. 'de directeur geeft de toestemming' i.p.v. 'de directeur geeft zijn toestemming'* ("le directeur donne l'autorisation" au lieu de "le directeur donne son autorisation").

- 
- D'autres techniques consistent à privilégier l'utilisation des pluriels : *bv. Van de studenten wordt verwacht dat ze hun formulier indienen* (les étudiants doivent soumettre leur formulaire.), l'utilisation d'un article au lieu d'un pronom possessif : *bv. het formulier i.p.v. 'zijn'* ("le" formulaire au lieu de "son"), utilisez le tutoiement ou le vouvoiement : *bv. Je moet het formulier indienen* (vous devez soumettre le formulaire), ou encore utiliser la voix passive : *bv. Het formulier moet ingediend worden* (le formulaire doit être soumis).

- **Utilisez une typographie telle que : agent/agente, agent/e, agent-e.** Il est préférable d'éviter "agent(e)" qui suggère que le féminin est secondaire en importance.
- Ne placez pas systématiquement les formes masculines en premier lieu. Par exemple : *ces questions concernent tant les femmes que les hommes.*
- Certaines personnes vont jusqu'à promouvoir **la féminisation de tous les mots**, même lorsque ces formes sont non-usitées, y compris des pronoms et des participes passés.
Par exemple : *le directeur/la directrice s'avère très compétent/compétente avec ses élèves qui le lui rendent bien ou les collègues sont impliqués/impliquées.* Cette solution peut alourdir les textes et les rendre moins lisibles, surtout pour les longs textes. C'est pourtant le parti pris que nous avons adopté, à titre exemplatif, pour la rédaction de cette brochure.
- **Privilégiez l'emploi de termes génériques ("la direction" à la place de "les directeurs") et de tournures neutres.** Les grammairiens définissent comme neutres les pronoms *ce, ceci, cela, ça, le, etc.*, qui renvoient à des choses, à des propositions.
En néerlandais, il est également possible de choisir une forme neutre du nom : *bv. afdelingshoofd* (responsable de département). Si aucune forme neutre n'existe, il est souhaitable d'utiliser la formulation marquée avec l'addition *(m/v) (h/f)*.
- **Employez des expressions qui englobent un groupe :** *celles et ceux, on, etc.*
- **Utilisez l'infinitif :** *avoir 18 ans* au lieu de *vous devez être âgé de 18 ans.*

- Vous pouvez également choisir par souci d'esthétisme et de lisibilité de ne pas féminiser tous les termes, mais d'insérer en préambule une formule générale du style : "*Des termes comme "participant", "auteur", et autres qualificatifs et professions de cette publication désignent des personnes des deux sexes.*", "*Par souci de lisibilité, les mots de genre masculin appliqués aux personnes désignent tant les hommes que les femmes*", "*Dans ce document, le masculin est utilisé comme genre neutre et désigne aussi bien les femmes que les hommes*". Même si l'argument esthétique revêt toute son importance lorsqu'il s'agit de communication, il ne peut contrecarrer certaines règles déontologiques du communicateur/de la communicatrice et limiter l'information à un public restreint. En fin de compte, la question à se poser est : est-ce que l'esthétique vaut plus que l'implication de toutes les personnes dans la communication et la lutte contre une société qui véhicule des stéréotypes et exclut une partie des citoyens/citoyennes ?
- **Eviter les expressions sexistes** qui font partie du langage courant, comme par exemple : *le panier de la ménagère, une fée du logis, être indisposée, en avoir (sous-entendu des testicules et donc de la testostérone), femmelette, le plus vieux métier du monde, etc.*

Les quelques exemples cités ci-dessus pour vous aider à y parvenir ne sont pas exhaustifs. La bibliographie cite plusieurs guides pratiques plus détaillés qui vous aideront dans cette démarche.



Décret de la Communauté française du 21 juin 1993 relatif à la féminisation des noms de métier, fonction, grade ou titre

Le Conseil de la Communauté française a adopté le décret de la Communauté française du 21 juin 1993 relatif à la féminisation des noms de métier, fonction, grade ou titre.

Ce décret entré en vigueur au 1er janvier 1994 stipule que les règles de féminisation des noms de métier, fonction, grade ou titre devront être appliquées dans les actes suivants :

- dans les lois, décrets, ordonnances et règlements, ainsi que dans les circulaires, instructions et directives des autorités administratives ;
- dans les correspondances et documents émanant des autorités administratives ;
- dans les contrats, marchés ou actes des autorités administratives ;
- dans les ouvrages ou manuels d'enseignement, de formation permanente ou de recherche utilisés dans les établissements, institutions et associations relevant de la Communauté française, soit parce que placés sous son autorité soit parce que soumis à son contrôle, soit bénéficiant de son concours financier.

De plus, ce décret s'applique également lors de la publication, sous quelque forme que ce soit, d'une offre ou demande d'emploi. Grâce à la publication de ce décret, l'usage des formes féminines s'est installé peu à peu dans le monde médiatique, politique, académique et dans la vie courante. Il apparaît donc que ce décret a aidé à changer les mentalités et à augmenter la visibilité des femmes.

Quelles sont les recommandations du Conseil supérieur de la langue française en matière de féminisation des termes ?

1. Lorsque les noms de titre, fonction, métier sont d'origine étrangère, il est recommandé d'utiliser l'équivalent français et de le féminiser selon les règles définies à l'annexe 1¹²
2. Dans les offres ou les demandes d'emploi, le Conseil supérieur de la langue française recommande d'utiliser systématiquement et entièrement la forme féminine à côté de la forme masculine (ex. : on recrute un mécanicien ou une mécanicienne). Les formulations du type un(e) mécanicien(ne) ou un mécanicien (H/F) sont déconseillées.
3. Il est recommandé de veiller à éliminer les formulations sexistes et d'assurer au mieux la visibilité des femmes. Afin d'assurer cette visibilité, il est recommandé de ne pas abuser de l'emploi générique des noms masculins.
4. L'emploi de formes féminines ne doit cependant pas nuire à l'intelligibilité des textes ni à leur lisibilité. Dans cet ordre d'idée, il est recommandé de ne pas abuser des formulations écrites qui n'ont pas de correspondant oral telles que l'étudiant(e), l'étudiant-e, l'étudiant/l'étudiante et de faire un emploi prudent des termes abstraits comme le lectorat pour les lecteurs ou les lectrices.
5. Il est recommandé de généraliser l'appellation Madame en lieu et place de Mademoiselle, dans les textes visés par le décret.

Vous trouverez de plus amples informations sur les règles et recommandations en matière de féminisation des termes sur le site internet de la Fédération Wallonie-Bruxelles :
<http://www2.cfwb.be/franca/femini/feminin.htm>

¹² <http://www2.cfwb.be/franca/femini/feminin.htm>

2.4. Choix des experts/expertes et représentants/représentantes

- Pensez à avoir une parité parmi les experts/expertes et orateurs/oratrices présents/présentes à votre événement. Pour vous aider à trouver des expertes, sachez qu'il existe diverses banques de données reprenant un listing de femmes expertes, notamment Vega (www.vegastar.be) ou encore l'expertendatabank (www.expertendatabank.be).
- Citez les auteurs/auteures sans omettre leur prénom et faites précéder leur nom de la mention "Monsieur" ou "Madame"¹³, de manière à rendre visible le genre. Associez-y la fonction de cet expert/cette experte en féminisant également, le cas échéant, son métier, sa fonction ou son grade.
- Veillez à décrire de manière semblable, dans la présentation de l'événement ou l'invitation, les experts et expertes, avec leur nom, fonction, et une description de l'expertise de même qualité.
- Il est très important de veiller à un équilibre entre orateurs et oratrices, pour donner tant la parole aux femmes qu'aux hommes dont les visions sur une même thématique peuvent s'avérer différentes et enrichir le débat. En outre, il est stimulant de mettre en avant des experts/expertes qui pourront servir de modèle ou de mentor pour les femmes et les hommes.
- Veillez à ce que la parole donnée au public participant durant l'événement soit répartie équitablement entre les hommes et les femmes.

En matière de ressources humaines

Constituer des équipes mixtes ou des jurys mixtes d'évaluation des offres et s'entourer de collègues des deux sexes pour réaliser des brainstormings ensemble sont des réflexes à prendre pour éviter de propager des stéréotypes sans s'en rendre compte.

13 Ne pas utiliser la mention "Mademoiselle" qui fait référence au statut civil de la femme et conduit ainsi à marquer une différence, voire une discrimination, entre les femmes et les hommes.

Une étude¹⁴ de l'entreprise McKinsey, réalisée en 2007, tendait à montrer que la mixité était un levier de performance au sein de l'entreprise et notamment que les entreprises qui comptaient quasiment une parité au sein des fonctions dirigeantes étaient plus performantes.

Soyez conscient également que dans de nombreux services publics, l'accueil est assuré par des femmes, le gardiennage par des hommes. Ce constat, sur lequel vous ne pourrez sans doute pas à votre échelle avoir d'impact, renvoie malgré tout une image stéréotypée du rôle attendu d'une femme et d'un homme au sein de votre administration.

De même, en ce qui concerne les porte-parole dans nos administrations, on se soucie souvent d'avoir des représentants bilingues ou un francophone et un néerlandophone mais rarement d'avoir à la fois des hommes et des femmes pour répondre aux questions des journalistes.¹⁵

Vous pouvez également suivre ou proposer des formations concernant la diversité et l'égalité des chances à vos collaborateurs/collaboratrices.

Via les médias sociaux


Les services publics devraient se préoccuper d'engager des *community managers*, femme et homme, pour gérer les pages des médias sociaux avec lesquels ils communiquent.

Le modérateur/la modératrice devrait idéalement prendre l'avis d'un collègue/d'une collègue de l'autre sexe pour avoir une seconde opinion sur un sujet avant de répondre.

Adressez-vous aux femmes et aux hommes et répondez avec autant d'application aux questions posées quelles que soient la personne et la nature de la question. En outre, tout fonctionnaire fédéral/toute fonctionnaire fédérale doit être vigilant/vigilante lors de l'utilisation de médias sociaux car il/elle est le visage, à son échelle, du service public pour lequel il/elle travaille. Tenir

14 <http://www.molinsight.net/amonet/Women%20Matter%202007.pdf>

15 *Les hôtes et les hôtesse ont également un rôle à jouer en termes d'image (cf. 2.6 Détails pratiques pour la préparation d'un événement)*



des propos inappropriés, discriminatoires, sexistes ou incitant à la haine sur de pareils médias tout en revendiquant sa fonction au sein d'un service public pourrait ternir l'image de ce dernier. Il est donc de la responsabilité des services publics de mettre en garde ses employés/employées contre les dérives possibles des médias sociaux (pour les protéger également de l'atteinte à certaines de leurs données privées). Dans le même esprit, il est recommandé de mettre en place un code de déontologie relatif à l'usage des médias sociaux.

2.5. Choix des illustrations

Il est primordial de choisir des illustrations ou photos reflétant la diversité de notre société, avec des femmes et des hommes de tous âges et de toutes origines, avec ou sans handicap. L'illustration d'une "famille traditionnelle type" n'est plus la représentation idéale.

Les aptitudes, les aspirations et le rôle des diverses catégories humaines et sociales ne doivent pas non plus être stéréotypés. Par exemple, ne plus associer par automatisme une profession ou un niveau de fonction à un sexe en particulier (secrétaire = femme, enseignant = femme, chantier = homme, employeur = homme, etc.). Ne choisissez pas non plus des illustrations véhiculant le rôle attendu des femmes et des hommes dans la sphère privée et professionnelle (femme avec des enfants et homme dans une situation de travail).

Il est nécessaire de garder à l'esprit que certaines caractéristiques physiques contribuent également à véhiculer des stéréotypes sexistes (femmes en mini-jupe et hommes en costume-cravate). Une prudence particulière s'impose lorsque la représentation du corps humain est sans aucun lien avec le produit, le service ou la thématique et ses caractéristiques objectives et subjectives. Par exemple, l'emploi injustifié d'illustrations de femmes ou d'hommes dans des tenues inappropriées par rapport à l'objet de la campagne, véhicule des stéréotypes sexistes (exemple : l'image d'une femme en maillot de bain pour communiquer en matière de sécurité routière).

Lorsque la publicité utilise la nudité, il convient en particulier de veiller à ce que sa représentation ne puisse être considérée comme avilissante ou aliénante.

Évitez toute dévalorisation de la personne qui, en propageant une image portant atteinte à sa dignité et à la décence, est susceptible de choquer ou de provoquer le public. Par exemple, stigmatiser les personnes transgenres comme étant des "personnes bizarres avec un problème mental" est dégradant et discriminatoire.

De même, cautionner l'idée de l'infériorité ou de la supériorité d'une personne en raison de son sexe ou de son appartenance à un groupe social, ou encore valoriser, même indirectement, des sentiments ou des comportements d'exclusion, d'intolérance ou de racisme, sont à proscrire.

Exemple :

À cet égard, la campagne "Ginette et sa pécéphobie" lancée en 2005 par Fedict est un bon exemple. Jouant sur des ressorts humoristiques et volontairement stéréotypés, cette campagne représentait une femme au foyer, Ginette, mise en scène dans un décor des années 50, sa cuisine. Souffrant de "Pécéphobie", elle attaquait son ordinateur au balai, l'enfermait dans son four, protégeait son enfant en l'écartant du PC ou vaporisait des pesticides dessus pour tuer les virus. Malgré sa phobie, Ginette s'émancipait pourtant et finissait même par donner des conseils sur l'utilisation des ordinateurs et d'Internet.

Malgré l'humour et son côté volontairement caricatural, cette campagne a pourtant déclenché bon nombre de réactions négatives de femmes et d'associations féministes, qui ont jugé la campagne sexiste.



"Cette campagne a pourtant été approuvée par un groupe de coordination composé en majorité de femmes", précise Mila Druwe, Marcom Manager de Fedict. "Nous nous sommes évidemment demandé si cette campagne discriminait ou dénigrerait les femmes, mais ce n'est pas la conclusion qui a été retenue.

Etant donné qu'il s'agit d'une caricature des années 50 avec un angle humoristique, nous avons jugé que les femmes d'aujourd'hui ne pourraient pas s'identifier à Ginette et qu'elles ne se sentiraient donc pas offensées. Par ailleurs, Ginette évolue pendant la campagne : d'une ménagère phobique impuissante, elle devient une utilisatrice de PC sûre d'elle. Elle donne même des conseils dans une brochure et en chair et en os dans la rue Neuve à Bruxelles ou dans des foires aux livres."

L'emploi du second degré dans la communication n'est évidemment pas à bannir, mais il est essentiel, lorsque l'on utilise des stéréotypes, de les manier avec prudence. Si, par exemple, une version de la campagne avait pu mettre en scène un homme représenté de manière stéréotypée, la campagne n'aurait peut-être pas déclenché autant de réactions négatives.

Il faut s'éloigner d'un marketing publicitaire qui cible la femme comme "la ménagère de moins de 50 ans" et l'homme comme "le businessman", avec tous les codes conventionnels basés sur des stéréotypes commodes employés régulièrement pour faire vendre, tandis que la société et les mœurs évoluent.

Il faut veiller à ne pas utiliser non plus l'inversion des stéréotypes à mauvais escient. Le monde de la publicité s'amuse parfois à inverser les stéréotypes de genre (un homme s'occupe des enfants à la maison), avec comme résultat, la plupart du temps, de ridiculiser un genre dans un rôle que l'on attribue généralement à l'autre genre (l'homme s'avère être débordé, la maison est sens dessus dessous et les enfants n'en font qu'à leur tête).

Code de Représentation des personnes¹⁶

Le Jury d'Ethique Publicitaire a formulé diverses recommandations en matière de représentation de l'homme, de la femme et de l'enfant, avec l'approbation du Conseil de la Publicité, complété en 2002 afin de tenir compte de l'évolution sociale.

¹⁶ Disponible sur http://www.jep.be/media/pdf/regles_recommandations/voorstelling_persoon_fr.pdf

Ce code rappelle comme fondement primaire que "le respect de la personne humaine est un principe d'éthique fondamental". Les recommandations citées ci-dessous concernent tant l'homme, la femme que l'enfant.

1. Toute publicité doit être conçue avec le sens qui convient de la responsabilité sociale et ne peut être de nature à dégrader la confiance que le public doit pouvoir lui porter (art. 1 du Code C.C.I.).
2. La publicité doit proscrire toute déclaration ou présentation visuelle qui offense la décence selon les normes couramment admises (art. 2 du Code de la C.C.I.)
 - Selon la sensibilité du corps social à un moment donné, le public exposé à la publicité, le contexte social ou culturel et son évolution ainsi que l'actualité, il est souhaitable que la publicité évite toute dévalorisation ainsi que toute exploitation abusive de la personne humaine qui, en propageant une image portant atteinte à sa dignité et à la décence, est susceptible de choquer ou même provoquer le public. A cet égard, il y a lieu de veiller au ton des messages et à leur exécution visuelle.
 - La représentation du corps humain en général ou d'une partie de celui-ci ne peut revêtir aucun caractère indécent ou obscène. Une prudence particulière s'impose lorsque la représentation du corps humain est sans aucun lien avec le produit et ses caractéristiques objectives et subjectives. Lorsque la publicité utilise la nudité, il convient en particulier de veiller à ce que sa représentation ne puisse être considérée comme avilissante et aliénante.
3. La publicité ne peut cautionner aucune forme de discrimination y compris celle fondée entre autres sur la race, l'origine nationale, la religion, le sexe, l'âge, ni porter atteinte à la dignité humaine (art. 4 al. 1 code C.C.I.)
 - C'est ainsi qu'il convient d'éviter :
 - d'engendrer le mépris, le discrédit ou le ridicule quelle que soit la catégorie ethnique, sociale, professionnelle, démographique ou économique à laquelle appartient une personne;
 - d'exploiter, de favoriser ou de développer des

comparaisons péjoratives fondées sur le sexe, l'âge, la race, la nationalité, le statut social ou professionnel des individus. La publicité ne peut méconnaître les aptitudes, les aspirations et le rôle des diverses catégories humaines et sociales.

- De même cautionner l'idée de l'infériorité ou de la supériorité d'une personne en raison de son appartenance à un groupe social, ou encore valoriser, même indirectement, des sentiments ou des comportements d'exclusion, d'intolérance ou de racisme, sont à éviter.

4. Les auteurs de la publicité doivent être constamment attentifs à l'évolution des mœurs et éviter de contribuer à perpétuer des préjugés sociaux ou des images stéréotypées allant à l'encontre de l'évolution de la société ou des idées acceptées par de larges couches de la population.

- C'est pourquoi l'expression de stéréotypes, évoquant les caractères censés être représentatifs d'un groupe social, ethnique, etc., doit tout particulièrement respecter les principes développés dans les présentes recommandations.
- Il convient d'éviter d'induire une idée de soumission ou de dépendance dévalorisant la personne humaine ou de présenter de manière complaisante une situation de domination ou d'exploitation d'une personne par une autre.

5. La publicité ne peut contenir aucune incitation à la violence ni sembler la cautionner ou encourager des comportements illicites ou répréhensibles (art. 4, al. 3 Code C.C.I.).

- L'utilisation gratuite de la violence directe ou suggérée et toute incitation à la violence que celle-ci soit morale ou physique doit être évitée. La notion de violence recouvre au minimum l'ensemble des actes illégaux, illicites et répréhensibles visés par la législation en vigueur. La violence directe se traduit par la représentation de l'acte de violence proprement dit; la violence suggérée s'entend par une ambiance, un contexte voire par le résultat de l'acte de violence; la violence morale comprend notamment les comportements de domination ainsi que le harcèlement (moral et sexuel).
- En aucun cas, la publicité ne peut par des déclarations ou des représentations banaliser la violence.

2.6. Détails pratiques pour la préparation d'un événement


Si vous faites appel à un modérateur extérieur/une modératrice extérieure à votre administration afin de gérer un de vos événements de type colloque, débat, panel d'orateurs/oratrices, etc., il est conseillé de lui donner quelques lignes directrices afin qu'il/elle intègre une dimension de genre au contenu de votre événement : donner la parole autant aux femmes qu'aux hommes, encourager les femmes à prendre la parole surtout si l'assemblée est principalement constituée d'hommes¹⁷, citer des exemples diversifiés, avoir des propos non discriminatoires ou empreints de stéréotypes, etc.

L'heure qui sera choisie pour l'événement peut également avoir une forte influence sur le type de participants/participantes qui s'y inscriront. En effet, si votre événement se termine en fin d'après-midi ou en soirée, vous risquez de pénaliser de nombreux parents. Les femmes, et parfois les hommes, ont de nombreuses difficultés à concilier vie privée et vie professionnelle¹⁸. Notre société étant encore très stéréotypée sur la répartition des tâches ménagères et l'éducation des enfants, les heures de sorties d'écoles et crèches et les soirées sont à bannir dans la programmation d'un événement "genderfriendly". De même, le choix du jour de l'événement peut également avoir un impact sur le type de participants/participantes. En choisissant de le programmer un mercredi ou en période de vacances scolaires, vous prenez le risque d'avoir moins de parents inscrits à votre événement.

"En 1966, les hommes travaillaient en moyenne 27 heures et demie de plus que les femmes dans le cadre d'un emploi rémunéré; cette différence a été réduite à 9 heures et demie en 2005. La répartition des tâches ménagères et des soins aux enfants est elle aussi devenue moins inégale : en 2005, les femmes étaient en moyenne occupées à exécuter des tâches ménagères pendant 10 heures de plus par

¹⁷ Un mode d'emploi a été conçu par le Conseil de l'égalité des chances entre les hommes et les femmes "Les Femmes et le Pouvoir" pour aider justement les femmes à prendre la parole, à déjouer les techniques d'oppression dont elles sont souvent victimes et qui les empêchent d'accéder au pouvoir.

¹⁸ "En présence de jeunes enfants, les femmes consacrent en moyenne presque 13 heures par semaine aux soins et à l'éducation des enfants, et les hommes près de 5 heures" Femmes et Hommes en Belgique, statistiques et indicateurs de genre, IEFH, 2011, p185.



semaine; en 1999, cette différence était encore de plus de 11 heures, et en 1966, elle s'élevait même à 28 heures et 20 minutes. De manière générale, la diminution du temps consacré aux enfants est liée à la diminution du nombre d'enfants par couple. Toutefois, la différence de genre a également diminué : à la fin des années soixante, les femmes consacraient en moyenne 4,3 fois plus de temps que les hommes aux soins et à l'éducation des enfants. En 1999 et 2005, elles y consacraient encore 2,6 fois plus de temps. Bien que cette évolution soit encourageante, d'importantes différences persistent encore au vingt-et-unième siècle. La différence entre les femmes et les hommes sur le plan du temps libre a par ailleurs encore augmenté¹⁹.

En termes de mobilité, les statistiques tendent à montrer que les femmes se déplacent plus fréquemment que les hommes en transports en commun. Veiller à ce que votre événement soit facilement accessible en transports en commun incitera donc davantage les femmes à s'y inscrire en tant que participantes.

Si vous avez prévu d'engager du personnel pour l'accueil des participants/participantes à votre événement, veuillez à demander expressément à ce qu'il y ait autant d'hommes hôtes que de femmes hôtes.

Sur le formulaire d'inscription de votre événement, offrez la possibilité aux participants/participantes de cocher la case Homme/Femme/Autre (pour les personnes transgenres) et enlevez la mention "mademoiselle", qui fait référence au statut civil de la femme et conduit ainsi à marquer une différence, voire une discrimination, entre les femmes et les hommes.

19 Femmes et Hommes en Belgique, statistiques et indicateurs de genre, IEFH, 2011, p179.

2.7. Choix des couleurs

Évitez les connotations usuelles propres aux couleurs : garçons en bleu et filles en rose, ou couleurs vives pour les hommes et pastels pour les femmes.


Exemple : Brochure "Clé pour Être parent tout en travaillant" du SPF Emploi, travail et concertation sociale. La couverture de cette publication reprenait des photos de mamans avec leur bébé et les couleurs choisies évoquaient le rose et bleu layettes. En outre, le texte de la publication s'adressait presque uniquement aux mamans. Or, le congé parental s'adresse autant aux mamans qu'aux papas, chaque parent pouvant prendre un congé parental. Depuis 2012, le SPF Emploi a réactualisé cette publication en prenant soin de corriger les couleurs, les photos et certains paragraphes de la publication afin que celle-ci s'adresse aux parents, sans distinction de genre.

2.8. Choix des voix

Si votre campagne se décline en spots radiophoniques, veillez à utiliser autant de voix féminines que masculines pour les voix off, ou à réaliser deux versions.

Les voix peuvent également être stéréotypées. Grossir les traits d'un personnage au moyen de sa voix permet aux publicitaires d'aider l'auditeur/l'auditrice à se représenter plus rapidement une scène et ainsi à donner plus de détails et d'éléments d'informations en seulement quelques secondes. Si vous employez des voix d'acteurs et d'actrices pour imager une situation ou une conversation, veillez à ne pas utiliser ces stéréotypes :

Une jeune femme à la voix niaise, peu confiante, se risque à poser une question, auquel un homme à la voix forte, claire et assurée lui répond. La femme est souvent représentée comme stupide ou ignare et l'homme comme intelligent. Cette même scène peut être jouée sans que les voix véhiculent une image négative des personnages.



De même dans les rôles que vous donnez aux personnages, n'hésitez pas à bousculer les stéréotypes communs.

Un homme pourrait s'adresser à sa responsable, le conjoint peut aussi avoir le rôle de celui qui s'occupe des enfants et des courses, un directeur/une directrice pourrait s'adresser à son secrétaire, etc.

2.9. Choix du plan média

Lorsque vous cherchez à avoir une couverture médiatique nationale, dans le cadre d'une campagne de sensibilisation notamment, demandez aux régies médias une analyse genrée de leurs audiences afin de veiller à répartir votre achat média de manière équitable. Si ces dernières n'en disposent pas, incitez-les à corriger ce manquement dans leurs prochaines analyses. Vous avez aussi un rôle de sensibilisation au gender mainstreaming en tant que communicateur fédéral/communicatrice fédérale.

Si, par contre, vous souhaitez cibler votre campagne vers les femmes (par exemple : une campagne pour la pilule contraceptive féminine), ne partez pas de l'idée préconçue que les femmes ne lisent que les magazines féminins.

2.10. Evaluation

Essayez de mettre en place un jury paritaire pour l'évaluation des offres. Une proposition créative pourrait choquer une femme et pas un homme, et inversement. En outre, si un genre est minoritaire dans un jury d'évaluation, l'avis du ou des juré(s) en question n'est pas pour autant moins important ou minoritaire. La sensibilité d'une personne vis-à-vis d'un stéréotype de genre peut être très variable et dépend notamment du genre de cette personne. Une étude de cas réalisée en 2011 par des étudiants/étudiantes de l'Université de Bordeaux sur le magazine Stratégies tend ainsi à montrer que la perception que les communicants/communicantes ont d'eux-mêmes diffère en fonction du genre et peut même être représentative de la place des genres dans les métiers de la communication.

Il est particulièrement intéressant de constater que les valeurs diffèrent en fonction du genre des communicants²⁰.

La moindre manifestation d'un doute ou d'une plainte à ce sujet doit être perçue comme un signal d'alerte : votre communication est susceptible de choquer d'autres personnes et doit donc être modifiée.

Lors de l'évaluation de votre événement, analysez le profil de vos participants. Si un genre est représenté massivement ou de manière déséquilibrée par rapport au groupe-cible, demandez-vous si le contenu de votre programme, la liste des experts/expertes, ou la manière dont a été rédigée votre invitation n'ont pas influencé les inscriptions à votre événement.

Sur le formulaire d'évaluation de votre événement, offrez la possibilité aux participants de cocher la case Homme/Femme/Autre (pour les personnes transgenres) et enlevez la mention "mademoiselle"²¹.

Lors de vos enquêtes d'évaluation de campagnes ou événements, veillez à récolter des statistiques de genre.

20 HAFID Y., KAUFFMANN O., LE BRIS M., OLIVIERA A., PRUD'HOMME N.-X., ZARFANI M., sous la direction de LABORDE A., Etude de cas : Genre et Communication, Les nouveaux métiers de la communication, à partir d'une étude de 2007 à 2010 des magazines Stratégies, Universités de Bordeaux et Michel de Montaigne Bordeaux 3 et ISIC, 2010-2011 5 Master 2 Communication des Organisations), p 20-27.

21 Le terme "Mademoiselle" fait référence au statut civil de la femme et conduit ainsi à marquer une différence, voire une discrimination, entre les femmes et les hommes.



3. Check-liste

Afin de vous aider à vérifier que votre communication, votre campagne ou votre événement est bien exempt/exempte de stéréotypes sexistes, vous pouvez vérifier les éléments de la check-liste²² ci-dessous.

Il est important de comprendre que ce n'est pas parce que l'un ou l'autre élément de la check-liste est effectivement présent dans votre campagne, que cette dernière est automatiquement sexiste ou stéréotypée. Il faut garder un œil critique et toujours replacer la campagne dans son contexte.

Toutefois, ces codes peuvent vous aider à déceler le sexisme, et une règle élémentaire doit toujours s'imposer : si vous pensez que votre campagne peut heurter une personne ou enclaver certaines personnes dans un rôle stéréotypé, même si l'humour est le ton employé, celle-ci ne correspond pas au code déontologique de la fonction publique fédérale.

De plus, même si vos campagnes ne mettent en vedette aucun mannequin, ni aucun signe, dessin ou slogan particulier, elles peuvent néanmoins évoquer le sexisme. Ainsi une illustration peut être acceptable en soi mais devenir sexiste si elle est accompagnée d'un texte stéréotypé. Il faut donc toujours analyser une campagne dans son ensemble.

Le mot d'ordre est de rester attentif/attentive, car le sexisme est ancré dans notre société. Déconstruire les stéréotypes est un travail de longue haleine et méticuleux.

22 Inspiré largement de la grille d'analyse de la Coalition nationale contre les publicités sexistes, Canada, 16 avril 2008

Plus vous cochez de cases "Non" dans la check-liste, plus il sera important de vous questionner sur votre projet en matière de stéréotypes de genre, de sexisme, ou de discriminations fondées sur le sexe qu'il pourrait véhiculer.

Cahier des charges

	OUI	NON
Une étude préalable visant à prendre en compte la dimension de genre dans l'objet du marché a-t-elle été réalisée ?		
Le style du cahier des charges est-il genré (féminisation des mots, titre, grade, fonction, etc., tel que "le/la soumissionnaire") ?		
La dimension de genre a-t-elle été intégrée dans les critères d'exclusion ?		
La dimension de genre a-t-elle été intégrée dans les critères d'attribution ?		
La dimension de genre a-t-elle été intégrée dans les clauses d'exécution ?		
Le jury chargé de l'évaluation des offres relatives au cahier des charges est-il mixte ou paritaire ?		

Choix du message

La dimension de genre est-elle intégrée au contenu ?		
Des statistiques genrées apparaissent-elles dans la communication ?		



Choix des mots

OUI | NON

Les professions, titres, grades et fonctions sont-ils/elles cités/citées dans les deux genres ?

Le message fait-il appel à des stéréotypes (une blague sur les blondes, les femmes ne savent pas conduire, etc.) ?

Le langage a-t-il été féminisé ?

Avez-vous vérifié si vous utilisez des expressions stéréotypées du style "fée du logis" ?

Choix des experts/expertes et orateurs/oratrices

Y-a-t-il une mixité ou parité au sein des experts/expertes et orateurs/oratrices choisis/choisies ?

Les auteurs/auteures et experts/expertes sont-ils/elles cités/citées de manière identique (prénom, nom, fonction) ?

L'expertise des experts/expertes et orateurs/oratrices est-elle décrite de manière identique ?

Choix des illustrations²³

Les illustrations représentent-elles la diversité et l'égalité (de genre, âge, handicap, origine, etc.) ?

Y a-t-il autant d'hommes que de femmes représentés ?

23 La check-liste est à votre disposition de manière plus détaillée en Annexe 2 afin de la transmettre, éventuellement, aux agences publicitaires ou de communication avec lesquelles vous travailleriez dans le cadre d'un marché.

OUI | NON

Les illustrations font-elles référence à un schéma familial non traditionnel (deux hommes avec un enfant ou deux femmes avec un enfant) ?

Avez-vous vérifié que les illustrations n'étaient pas stéréotypées (la femme au sein de la sphère privée, l'homme au sein de la sphère professionnelle) ?

Dans les illustrations choisies, avez-vous vérifié que la personne n'est pas représentée :

Au niveau de sa tenue, illustrée de façon sexiste ou stéréotypée (par exemple : nue, en sous-vêtements, avec des vêtements mouillés ou transparents, ou avec un décolleté plongeant, etc.) ?

Dans sa posture, illustrée de façon sexiste ou stéréotypée (par exemple : à genoux, allongée, jambes écartées, le dos arqué pour faire ressortir les fesses et/ou les seins, avec le regard absent, fuyant, yeux baissés ou fermés, avec la bouche entrouverte, faisant la moue, avec un(des) doigt(s) ou autre objet dans la bouche, avec une coiffure évoquant la bestialité d'un animal, tête inclinée, etc.) ?

Dans son attitude ou allure, illustrée de façon sexiste ou stéréotypée (par exemple : écervelée, ridicule, hystérique, infantilisée, animalisée, avec une allure de poupée, comme une personne objet, agressive, attachée ou enfermée, etc.) ?

Dans ce que la personne subit, illustrée de façon sexiste ou stéréotypée (par exemple : violentée physiquement, verbalement, sexuellement ou violée, ou tuée, morte) ?

OUI | NON

Dans le rôle que la personne joue, illustrée de façon sexiste ou stéréotypée (par exemple : avec une féminité dévalorisée (maternité, menstruations...) ou une masculinité dévalorisée (faible, problème d'érection...), avec un rôle qui la dénigre ou comme étant passive) ?

Dans les choix graphiques et esthétiques réalisés, illustrée de façon sexiste ou stéréotypée (par exemple : corps morcelé (publicité où l'on ne voit qu'une partie du corps), dans une maigreur excessive, avec une chirurgie esthétique évidente avec attributs exagérés ou surnaturels, ultramine, musculature hyper tonifiée, peau parfaite, éternellement jeune, avec du maquillage outrancier, faux cheveux, faux ongles, photo retouchée, etc.) ?

De par des détails pornographiques, illustrée de façon sexiste ou stéréotypée (par exemple : présence de l'eau, peau mouillée, érotisée, sado-maso, danseuse/danseur suggérant le strip-tease, masturbation suggérée, personne qui atteint l'orgasme, fellation évoquée, éjaculation évoquée, hypersexualisation des enfants et adolescents, etc.) ?

Stéréotype de femme en bikini, poitrine généreuse / homme en micro-maillot, attribut surdimensionné ?

Stéréotype d'hommes qui ne savent pas s'occuper des tâches ménagères ou de l'éducation des enfants, qui regardent les matchs de foot et profitent de divers loisirs au lieu de s'occuper de leur foyer, etc. ?

OUI | NON

Stéréotype de femmes avides d'argent, qui ne vivent que pour faire du shopping, qui se battent entre elles ou qui pleurent, qui ne savent pas conduire ou bricoler, etc. ?

Choix des couleurs

Les couleurs ne sont-elles pas stéréotypées (par exemple bleu pour les garçons, rose pour les filles) ?

Briefing de présentation

L'agence de communication sélectionnée a-t-elle été briefée sur la communication "genderfriendly" ?

Les orateurs/oratrices et experts/expertes ont-ils/elles été briefés/briefées sur la communication "genderfriendly" ?

Le modérateur/la modératrice a-t-il/elle été briefé/briefée sur la communication "genderfriendly" ?

Préparation d'un événement

Y a-t-il un équilibre entre orateurs et oratrices ?

Les experts et expertes sont-ils/elles présentés/présentées de manière équivalente ?

L'heure de l'événement tient-elle compte des heures de sorties d'écoles et crèches.

L'événement n'est-il pas organisé un mercredi ou en période de vacances scolaires ?

Le lieu est-il facilement accessible en transports en commun ?



	OUI	NON
Le nombre d'hôtes et d'hôtes est-il équilibré ?		
La parole est-elle répartie équitablement entre les hommes et les femmes ?		
Le formulaire d'inscription est-il généré ?		
Les mots, fonctions et appellations sont-ils féminisés ?		
La dimension de genre est-elle intégrée dans le contenu de l'événement ?		

Choix des voix

Le nombre de voix féminines et masculines dans le spot radio est-il équilibré ?		
Les voix ne sont-elles pas utilisées de manière stéréotypée ou ne renvoient-elles pas à des stéréotypes de genre ?		

Utilisation des médias sociaux

Y a-t-il une mixité dans les modérateurs/modératrices ?		
---	--	--

Evaluation

Le jury d'évaluation des offres d'un cahier des charges est-il paritaire ou mixte ?		
Le profil des participants à un événement a-t-il été généré ?		

4. Bonnes pratiques

4.1. Actions de politique spécifique qui améliorent la situation des femmes et/ou l'égalité

4.1.1. Colloque 'Mon papa est à son travail. Concilier travail et paternité, un défi pour les entreprises'

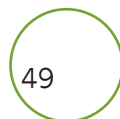
Dans le cadre de la Journée internationale des hommes, Madame Monica De Coninck, Ministre de l'Emploi et Monsieur Philippe Courard, Secrétaire d'Etat aux Affaires sociales, aux Familles et aux Personnes handicapées ont organisé, le 19 novembre 2012, un colloque sur la parentalité.

La question de la parentalité est devenue incontournable dans la gestion des ressources humaines. L'équilibre vie professionnelle/vie familiale contribue en effet directement au bien-être et à la performance individuelle du travailleur, ainsi qu'au bon fonctionnement des entreprises. Des mesures de conciliation existent, mais elles sont majoritairement prises par les femmes.

Comment dès lors, dans une optique d'égalité professionnelle et de promotion de l'emploi des hommes et des femmes, mieux prendre en compte la parentalité du point de vue des travailleurs masculins? Quels en sont les enjeux, les freins, les facilitateurs, les pratiques dans les entreprises, etc.?

En quoi cet exemple est-il une bonne pratique ?

Tout d'abord parce que l'idée émane des décideurs politiques, donc en amont du dossier est insufflée l'idée que la parentalité des travailleurs est un enjeu de notre société. Ensuite, parce que le sujet du colloque intègre la dimension de genre dans une thématique propre à l'emploi, en abordant la question de la parentalité sous l'angle des pères, et en précisant l'impact sur la conciliation vie privée et vie professionnelle et donc sur l'égalité des femmes et des hommes dans les sphères privée et publique.



4.1.2. Selor : Top skills

Selor a lancé le projet Top Skills pour stimuler les femmes à exercer une fonction de management. Grâce au projet Top Skills, Selor veut encourager plus de femmes à opter pour un emploi en tant que manager. Au cours d'une simulation d'entretien de management, Selor évalue, chez les candidates, 5 des 12 compétences spécifiques et nécessaires à la fonction de manager :

- réflexion flexible et innovatrice,
- vision et capacité d'intégration,
- sens des responsabilités et prise d'initiative,
- convaincre et négociateur,
- collaborer et construire des réseaux.

Lors de cette simulation, elles doivent présenter une étude de cas devant un jury. A l'issue de cet entretien, les candidates reçoivent un feed-back sur leurs points forts et ceux à améliorer. Elles reçoivent par ailleurs des informations générales intéressantes sur le profil idéal et les compétences exigées chez un manager. Plusieurs sessions ont eu lieu depuis la création du projet et un rapport de chaque session relatant les résultats de l'initiative est disponible sur le site du Selor (<http://www.selor.be/fr/tests/top-skills-selection-de-management-pour-les-femmes>).

L'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes soutient les initiatives qui visent à améliorer l'empowerment des femmes, l'accès de ces dernières aux postes de décision, etc.

Il recommande également de ne pas cloisonner ces bonnes pratiques exclusivement aux femmes. Les hommes ont un rôle actif à jouer dans la promotion de l'égalité des femmes et des hommes et dans sa réalisation dans les faits. Les encourager à participer au débat et à des actions positives est primordial.

4.1.3. Girls day, Boys day

Le *Girls day, Boys day* est un projet organisé par les Coordinations provinciales des cinq provinces francophones belges en partenariat avec différents partenaires et cofinancé avec le soutien de la Fédération Wallonie-Bruxelles et de l'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes.

Ce projet a pour objectifs de :

- Inviter les filles et les garçons à découvrir le monde du travail en leur présentant des métiers et professions atypiques, et à poser leurs choix scolaires et professionnels en fonction de leurs intérêts personnels et de leurs compétences.
- Permettre aux jeunes de découvrir des métiers atypiques et les motiver dans leur choix professionnel.
- Développer les contacts entre monde du travail et jeunes.
- Réfléchir à la notion de genre dans leurs parcours scolaires.
- Lutter contre les idées préconçues quant à l'exercice de certains métiers.
- Ouvrir le débat chez les adolescents.

Pendant l'année scolaire, les élèves, accompagnés de leurs professeurs, participent à un module de sensibilisation aux notions de genre et aux préjugés associés à certaines professions. Le jour du *Girls day, Boys day*, les élèves accompagnés de leurs professeurs, passent une matinée en entreprise afin de découvrir des personnes qui exercent des métiers traditionnellement exercés par des personnes de l'autre sexe et connotés forcément comme étant masculins ou féminins.

Plus d'informations sur www.gdbd.be

plan du site | contact |

SECRETARIAT GENERAL | Direction de l'égalité des chances

Rechercher dans le site

Girls day, Boys day Fédération Wallonie-Bruxelles

www.gdbd.be

Choisis ton métier sans préjugé !

Des animations pendant l'année et le 28 avril 2015, une matinée en entreprise pour élargir tes horizons professionnels.

Faire des recherches scientifiques, s'occuper des enfants, démonter un carburateur, réparer des téléphones mobiles, être esthéticien-ne, être pompier-ère ou chef-le d'entreprise, devenir sage-femme ou instituteur-ice, s'occuper de...

Actualités

Rechercher dans le site

"Science s'accroît jour"

Statistik kind spécialement au jeune public et des professeurs de...

► [la savoir!]

Éditions de l'Économiste 2012

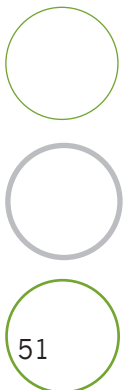
L'édition 2012 des indicateurs de l'enseignement est sortie. Ils recensent des données intéressantes...


► [la savoir!]

Choisis ton métier sans préjugé !

Rechercher dans le site

Article publié par le Journal La Libre le 5 novembre 2012 sur page...





4.2. Communication dont l'objet intègre la dimension de genre

4.2.1. La campagne "Somnifères et calmants"

En dehors du choix de la couleur dominante, la campagne "Somnifères et calmants, réfléchissez-y avant de consommer"²⁴ du SPF Santé publique est une belle représentation de l'intégration de la dimension de genre dans une campagne suite à une analyse du public cible principal. Le SPF Santé publique a pris en compte le fait que les femmes sont les principales consommatrices de somnifères et calmants. Par conséquent, les photos illustrent principalement des femmes, sans pour autant exclure les hommes, ces derniers étant également illustrés, mais en moins grand nombre.

4.2.2. Ensemble pour la prévention des risques grâce à la direction et à la participation des travailleurs

La campagne "Ensemble pour la prévention des risques grâce à la direction et à la participation des travailleurs"²⁵ est également un bel exemple d'intégration de la dimension de genre dans un visuel. Alors que généralement, le monde du travail est représenté uniquement pas des hommes, les icônes choisies ici illustrent des hommes et des femmes (avec des jupes) dans diverses professions.

²⁴ www.somniferesetcalmants.be

²⁵ <http://www.healthy-workplaces.eu/fr/hw2012>

4.3. Communications déjouant certains stéréotypes de genre

4.3.1. La diversité fait notre richesse

"La Diversité fait notre richesse" est le slogan de la vaste campagne de communication nationale lancée par le SPF Personnel et Organisation en mars 2006. Valoriser l'image de l'administration fédérale, encourager des profils divers à postuler, se présenter comme un employeur ouvert à la diversité et soucieux du respect de l'égalité des chances, etc., sont autant d'objectifs visés par cette campagne.



4.3.2. Femmes au top

Dans le cadre des sélections aux postes de manager organisées par Selor, la Cellule Diversité du SPF Personnel et Organisation a mené une campagne de communication spécifique en 2005 dont le slogan était "Une future femme au top ? Il suffit d'y croire pour la voir !", pour encourager les femmes à se porter candidates à des fonctions de management et d'encadrement au sein de l'administration.



Des affiches avec un effet miroir avaient été apposées dans tous les SPF et SPP, notamment dans les toilettes pour femmes.

4.3.3. Femmes, paix et sécurité

La Défense a lancé en 2009 une campagne de recrutement pour attirer l'attention sur la valeur ajoutée des femmes dans les missions de maintien de la paix.

Parallèlement, la Défense a participé au plan d'action national sur la Résolution 1325 du Conseil de sécurité de l'ONU sur les femmes, la paix et la sécurité. En outre, la Défense a rédigé en 2011 un plan d'action Défense sur la Résolution 1325²⁶.



26 Cf. LA DEFENSE, *Charte pour la promotion de l'égalité des femmes et des hommes au sein du département de la Défense et pour la mise en œuvre des principes de la résolution 1325 du Conseil de sécurité des Nations Unies, Belgique, 8 mars 2007, 16p.*

4.4. Communication promouvant l'égalité de genre

4.4.1. Vers une rédaction non sexiste simplifiée

La Commission Consultative Communale Femmes et Ville, avec le soutien de la Ville de Liège, a élaboré un petit guide pratique "Vers une rédaction non sexiste simplifiée"²⁷. Ce guide est disponible sur le site de la Ville de Liège.

4.4.2. Bozar Sundays

Tous les dimanches, le Palais des Beaux-Arts de Bruxelles propose des activités artistiques et musicales pour les enfants de 3 à 12 ans. Par souci du bien-être des familles, une crèche est mise à disposition pour les enfants de 0 à 3 ans, celle-ci permettant aux parents de profiter des activités avec leurs autres enfants.

<http://www.bozar.be>

4.4.3. Journées école ouverte 2006

Une campagne de publicité pour la promotion des écoles militaires, mettant en exergue une femme civile marchant au pas dans un peloton de militaires, a été lancée en 2006 par la Défense. Cette campagne, dont le visuel parle de lui-même quant à la promotion de l'égalité de genre, a été nominée en 2007 aux PAMPA awards.

Attention ! Une bonne pratique peut vite se retourner en mauvaise pratique et en dévalorisation de l'image de votre administration si, en voulant briser un stéréotype, vous en utilisez d'autres.

C'est ainsi que la Commission européenne a lancé en 2012 la campagne très controversée "*Science, it's a girl thing*" (où

²⁷ <http://www.liege.be/telechargements/pdf/actu/cfv-a4web.pdf>

le premier "i" était, dans un premier temps, remplacé par un rouge à lèvres), qui avait pour but d'inviter les jeunes filles de 13 à 18 ans à s'intéresser au domaine des sciences, perçu trop souvent comme masculin. En soi, la démarche en matière de promotion de l'égalité de genre était tout à fait louable.

Une vidéo²⁸ présentait des jeunes femmes en mini-jupes et talons aiguilles, des ustensiles de laborantin/laborantine dans le but de concevoir du maquillage, avec une forte dominance de rose, et l'unique blouse blanche qui représente l'image d'un scientifique, était portée par un homme.

Le site de la campagne²⁹ informait de la tenue d'une exposition itinérante, entre septembre et décembre 2012 en Autriche, en Allemagne, en Italie, aux Pays-Bas et en Pologne. Une exposition accompagnée d'ateliers où *"les jeunes filles y sont par exemple invitées à réaliser elles-mêmes un baume à lèvres, ou visiter un 'bar à oxygène' dans lequel elles devront identifier différents arômes tels que la menthe, le chocolat ou la fraise."* Les concepteurs devaient être persuadés qu'il s'agissait là des (seuls ?) centres d'intérêt des jeunes filles.

La vidéo, puis le site ont été vivement critiqués dès leur mise en ligne sur les réseaux sociaux puis sur les blogs par des femmes et des hommes également, dénonçant "des clichés" et "des stéréotypes". Face aux critiques, la Commission européenne a rédigé un document³⁰ en anglais. Elle y explique que la campagne s'adressait aux *"adolescentes âgées de 13 à 18 ans"*. Le rouge à lèvres avait été massivement utilisé car *"les résultats des deux groupes-tests [composés de filles de 12-15 ans et de 16-18 ans] ont montré [qu'il] était très apprécié et rendait la campagne plus attrayante"*.

Et si la charte graphique contenait beaucoup de rose, c'est que ces mêmes groupes-tests *"ont considéré la couleur originale (le rouge) trop adulte"*. *"Le slogan est en rose pour l'instant mais d'autres couleurs comme le orange ou le bordeaux ont été développées et seront utilisées sur le site internet"*, a précisé la Commission européenne.

28 http://www.youtube.com/watch?v=g032MPrSjFA&feature=player_embedded

29 <http://science-girl-thing.eu/en/splash>

30 <http://science-girl-thing.eu/files/about/about-science-girl-thing-en.pdf>

En conclusion, avoir une bonne intention ne suffit pas pour déjouer les stéréotypes. Ces derniers sont ancrés dans notre société au point que nous ne percevons pas toujours être en train de les véhiculer. Or, ce type de manquement peut déplaire à une partie de vos parties prenantes – en l'occurrence ici les citoyennes – et nuire considérablement à l'image de votre organisation.

4.4.4. BDéfense !

En 2005, la couverture et l'affiche du recueil de bande dessinée BDéfense ! (Defensie Strip !) ont été dessinés par William Vance, dessinateur de la série XIII : il s'agit d'une femme en opérations militaires. Pour ce faire, le dessinateur s'est inspiré, entre autres, de deux photos de femmes militaires en opération.



A nouveau, il s'agit d'un exemple de bonne pratique, partant d'une bonne idée d'intégration de la dimension de genre pour valoriser, ici les femmes, dans un domaine d'activité souvent assimilé au genre masculin.

Toutefois, la version néerlandophone de cette couverture, et notamment son titre "Defensie Strip !" qui fait référence au mot "Stripverhaal" pour "Bande dessinée", pourrait être détournée et avoir alors un effet contreproductif. En effet, le mot "Strip" pourrait aussi faire référence au mot "strip-tease".

Détournée ainsi, on imagine que l'affiche n'aurait pas du tout le même impact et deviendrait dès lors une mauvaise pratique.

Toutefois, la Défense n'a reçu aucune plainte sur ce projet, bien au contraire. Par ailleurs, lors d'événements l'affiche a toujours été présentée en même temps que le recueil de bandes dessinées.

En effet, il faut reconnaître que cette hypothèse est quelque

peu alambiquée. Mais elle démontre que, dès que l'on aborde la thématique du genre, il est finalement peu aisé d'éviter les stéréotypes. Le communicateur/la communicatrice a donc une tâche difficile, qui est celle d'avoir le réflexe de se poser les bonnes questions, d'imaginer ce qui pourrait choquer et de visualiser sa campagne (son visuel, son slogan, etc.) aussi en dehors de son contexte.

5. Personnes de contact et liens utiles

5.1. Contacts

Institut pour l'égalité des femmes et des hommes (IEFH)

L'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes est l'institution publique fédérale chargée, depuis 2002, de garantir et de promouvoir l'égalité des femmes et des hommes et de combattre toute forme de discrimination et d'inégalité fondée sur le sexe. L'Institut vise à ancrer cette égalité dans la société pour qu'elle devienne une évidence dans les mentalités et les pratiques.

Rue Ernest Blérot 1- 1070 Bruxelles

Tél: 02/233 42 65

Fax: 02/233 40 32

E-mail: egalite.hommesfemmes@iefh.belgique.be

Site web: <http://igvm-iefh.belgium.be>

Conseil de l'égalité des chances entre les hommes et les femmes

www.conseildelegalite.be

Jury d'Ethique Publicitaire (JEP)

Rue Bara 175 - 1070 Bruxelles

Tel : 02 / 502 70 70

Fax : 02 / 502 77 33

Lien vers le formulaire de plainte : <http://www.jep.be/fr/plaintes-examen/formulaire-de-plainte/>

Conseil de la publicité

<http://www.conseildelapublicite.be>





Vlaamse Regulator voor de Media

Koning Albert II-laan 20 - bus 21 - 1000 Brussel

Tel: 02/553.45.04

Fax: 02/553.45.06

E-mail: vrm@vlaanderen.be

<http://www.vlaamseregulatormedia.be>

5.2. Liens

Charte relative à la représentation de la personne dans la publicité, JEP, 2010 http://www.mega.public.lu/pictures/photos/2012/03/Charte_relative___la_repr__sentation_de_la_personne_dans_la_publicit___JEP_.pdf

Code de représentation des personnes, JEP, 1976-2002
http://www.jep.be/media/pdf/regles_recommandations/voorstelling_persoon_fr.pdf

Image des femmes et des hommes dans les publicités en Belgique, IEFH, 2009, 132p.
http://igvm-iefh.belgium.be/fr/publications/beeldvorming_van_vrouwen_en_mannen_in_de_reclame_in_belgi_.jsp?referer=tcm:337-60155-64

Manuel pour la mise en œuvre du gender mainstreaming au sein de l'administration fédérale belge, IEFH, 2010, 120p.
http://igvm-iefh.belgium.be/fr/publications/handleiding_voor_de_toepassing_van_gender_mainstreaming_binnen_de_belgische_federale_overheid.jsp?referer=tcm:337-99646-64

Manuel pour la mise en œuvre du gender budgeting au sein de l'administration fédérale belge, IEFH, 2011, 90p.
http://igvm-iefh.belgium.be/fr/publications/handleiding_voor_de_toepassing_van_gender_budgeting_binnen_de_belgische_federale_overheid.jsp?referer=tcm:337-120706-64

Egalité des Femmes et des hommes dans les marchés publics, IEFH, 2008, 34p.
http://igvm-iefh.belgium.be/fr/publications/gelijke_kansen_voor_vrouwen_en_mannen_in_overheidsopdrachten.jsp?referer=tcm:337-39795-64

Définition du concept de sexisme, IEFH, 2009, 69p.
http://igvm-iefh.belgium.be/fr/publications/defini_ring_van_het_concept_seksisme.jsp?referer=tcm:337-60122-64

VEGA (Valorisation des Expertes et de l'Approche de Genre)
<http://www.vegastar.be>

Expertendatabank
<http://www.expertendatabank.be>

Présence et représentation des femmes dans les services de radiodiffusion, Avis n°5 CSA , 2006, 14p.
<http://www.csa.be/documents/441>



6. Conclusion

Il peut sembler facile de critiquer des campagnes fédérales en les catégorisant en tant que bonnes ou mauvaises pratiques, sans même prendre en compte le travail créatif des communicateurs et communicatrices, la longue réflexion qui a mené à une idée ou un slogan, les objectifs recherchés, les résultats (parfois excellents malgré les stéréotypes) et surtout d'occulter toutes les contraintes (budgétaires, humaines, de temps, etc.) qui brident leur imagination et rendent leur travail complexe.

Si c'est effectivement ce que vous concluez en refermant cette COMM Collection c'est qu'alors vous aurez compris toute la difficulté de déjouer les stéréotypes. Ces derniers sont solidement ancrés dans notre société - nous les côtoyons tous les jours - et pernicious - nous ne les percevons même plus systématiquement. Si nous avons conscience des nuisances et des discriminations que leur propagation occasionne, il va sans dire qu'ils seraient scrupuleusement évités.

Les mauvaises pratiques sont difficiles à déceler. Un public n'est pas un autre, nous ne sommes pas tous choqués par les mêmes sujets. Une bonne pratique lors d'une campagne peut très bien laisser la place à une mauvaise pratique dans une campagne suivante. Acquérir le réflexe de mettre en pratique les conseils et suggestions qui ont été distillés dans cette brochure vous aidera peu à peu à être plus exigeant/exigeante vis-à-vis de vous-même et de vos prestataires.

C'est donc comme un défi à relever qu'il faut envisager l'intégration de la dimension de genre dans la communication publique, sur le long terme, et en toute humilité.

Bibliographie

Belgique

COMMISSION CONSULTATIVE FEMMES ET VILLE, *Vers une rédaction non sexiste simplifiée*, Liège, s.d. , 4p.

COMMUNAUTE FRANCAISE DE BELGIQUE, *Mettre au féminin : guide de féminisation des noms de métier, fonction, grade, titre*, Direction de la culture et de la communication ; Conseil supérieur de la langue française, Bruxelles, Service de la langue française, 1994, 72 p. (Réimpr. 1997). <http://www2.cfwb.be/franca/femini/feminin.htm>

COMMUNAUTE FRANCAISE DE BELGIQUE, *Décret relatif à la féminisation des noms de métier, fonction, grade ou titre*, du 21 juin 1993, <http://www2.cfwb.be/franca/femini/arrrete.htm>

CONSEIL DE L'EGALITE DES CHANCES ENTRE HOMMES ET FEMMES, *Les femmes et le pouvoir, mode d'emploi*, 1999 rééd. 2012, 27p.

CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL, *Baromètre de la diversité et de l'égalité dans les médias audiovisuels de la Fédération Wallonie-Bruxelles*, Belgique, 2011, 82 p.

CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL, *Baromètre de la diversité et de l'égalité dans les médias audiovisuels de la Fédération Wallonie-Bruxelles*, Belgique, 2012, 114 p.

INSTITUT POUR L'EGALITE DES FEMMES ET DES HOMMES, *Définition du concept de sexisme*, 2009, 69p.

INSTITUT POUR L'EGALITE DES FEMMES ET DES HOMMES, *Egalité des Femmes et des hommes dans les marchés publics*, 2008, 34p.

INSTITUT POUR L'EGALITE DES FEMMES ET DES HOMMES, *Femmes et Hommes en Belgique, Statistiques et Indicateurs de genre*, Deuxième édition, 2011, 395p.



Jury d'éthique publicitaire, *Charte relative à la représentation de la personne dans la publicité*, 2010, 2p.

LA DEFENSE, *Charte pour la promotion de l'égalité des femmes et des hommes au sein du département de la Défense et pour la mise en œuvre des principes de la résolution 1325 du Conseil de sécurité des Nations Unies*, Belgique, 8 mars 2007, 16 p.

ORBAN CELINE, *Petit guide pour un langage non sexiste*, Femmes Prévoyantes Socialistes, Belgique, 2012, 9p.

SANS AUTEUR, *Rapports de progrès du projet pilote gender mainstreaming de la Région Bruxelles-Capitale – seconde phase*, juillet-septembre, juillet-septembre 2012, 17p.

SPF PERSONNEL ET ORGANISATION, COMM Collection - N°10, *Code de déontologie des communicateurs fédéraux*. Guide pour les communicateurs fédéraux, 2005, 21p.

UNIVERSITEIT GENT, *Screeningsinstrument, Diversiteits- en genderneutraal taalgebruik*, Beleidscel Diversiteit en Gender, 28p., www.ugent.be/diversiteitengender

Canada

COALITION NATIONALE CONTRE LES PUBLICITES SEXISTES, *Grille d'analyse*, Canada, 16 avril 2008, 6 p.

CONSEIL DU STATUT DE LA FEMME, *Avis : Le sexe dans les médias : obstacle aux rapports égaux*, Québec, Mai 2008, 109p.

JEAN-CLAUDE BOULANGER, *Dictionnaire québécois : langue française, histoire, géographie, culture générale.*, superv. par Alain Rey, Saint- Laurent ; Dicorobert ; diff. Paris, cop. 1992, xxx-1269-343-LXII p.

OFFICE DE LA LANGUE FRANCAISE, *Titres et fonctions au féminin : essai de l'orientation de l'usage*, Québec, Office de la langue française, s. d, 72 p.

OFFICE DE LA LANGUE FRANÇAISE, *Au féminin : guide de féminisation des titres de fonction et des textes*. Réd. par Monique Biron, avec la collab. de Gisèle Delage, Québec : Publ. du Québec, 1991, 34 p.

OFFICE OF FRANCOPHONE AFFAIRS, *A juste titre, guide de rédaction non sexiste*, 2003, Direction générale de la condition féminine de l'Ontario, 2003, 68p.

France

AGENCE NATIONALE POUR L'EMPLOI : *Répertoire Opérationnel des Métiers et Emplois* : ROME, éd. 1997 actualisée, Paris, La Documentation française, 1997, 4 vol. – 1. Index alphabétique des appellations, 294 p.

CENTRE NATIONAL DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE INSTITUT NATIONAL DE LA LANGUE FRANÇAISE, *Femme, j'écris ton nom...*, *Guide d'aide à la féminisation des noms, de métiers, titres, grades et fonctions*, 1999, 119p.

GEODE 95, ADEQUATIONS et CULTURE ET PROMOTION, *Intégrer l'égalité entre les femmes et les hommes dans les pratiques professionnelles de conseil et d'accompagnement vers l'emploi*, 2012, 28p.

HAFID Y., KAUFFMANN O., LE BRIS M., OLIVIERA A., PRUD'HOMME N-X., ZARFANI M., sous la direction de LABORDE A., *Etude de cas : Genre et Communication, Les nouveaux métiers de la communication, à partir d'une étude de 2007 à 2010 des magazines Stratégies*, Universités de Bordeaux et Michel de Montaigne Bordeaux 3 et ISIC, 2010-2011 5 Master 2 Communication des Organisations), 42p.

HOUDEBINE-GRAVAUD, Anne-Marie, *Des femmes et de leur nom. À propos de représentations et de désignations*, Présence francophone, 1994, n° 45 (Grammaire, langage et féminisme), 196p.

OBSERVATOIRE DE LA RESPONSABILITE SOCIETALE DES ENTREPRISES (ORSE), *Les pères dans la publicité, une analyse des stéréotypes à l'œuvre*, juin 2010, Paris, 24p.



Grand-duché du Luxembourg

MINISTERE DE L'EGALITE DES CHANCES DU GRAND-DUCHE DU LUXEMBOURG, *Dictionnaire des professions*, dictionnaire en ligne, 1998 (réédité en 2003)

Suisse

Dictionnaire féminin-masculin des professions, des titres et des fonctions. Préf. par Thérèse Moreau, Genève, Metropolis, 1991, 318 p.

THIBAULT, André : Dictionnaire suisse romand. *Particularités lexicales du français contemporain : une contribution au Trésor des vocabulaires francophones*. Conçu et rédigé par André Thibault ; sous la direction de Pierre Knecht, avec la collab. de Gisèle Boeri et Simone Quenet, Carouge – Genève, Éd. Zoé, 1997, 854 p.

Autre

ASSOCIATION MONDIALE POUR LA COMMUNICATION CHRETIENNE (WACC), FEDERATION INTERNATIONALE DES JOURNALISTES (FIJ), *Trousse d'apprentissage pour un journalisme éthique dans le domaine du genre et des politiques au sein des médias*, Vol. 1 : questions conceptuelles, s.d., Ed. S. Macharia et P. Morinière, 66p.

ASSOCIATION MONDIALE POUR LA COMMUNICATION CHRETIENNE (WACC), FEDERATION INTERNATIONALE DES JOURNALISTES (FIJ), *Trousse d'apprentissage pour un journalisme éthique dans le domaine du genre et des politiques au sein des médias*, Vol. 2 : Ressources pratiques, s.d., Ed. S. Macharia et P. Morinière, 68p.

MCKINSEY&COMPANY, Women Matter. *La mixité, levier de performance de l'entreprise*, 2007, 28p.

Glossaire

Gender mainstreaming

Dérivé du mot "mainstream" ("courant principal" en français), le terme "mainstreaming" signifie "intégration" en français. Les mots "genre" et "mainstreaming" associés dans un contexte de gestion des affaires publiques, désignent donc un processus d'intégration du genre dans l'ensemble des thèmes faisant l'objet d'une préoccupation politique.

Le gender mainstreaming implique donc que l'on tienne compte des différences socialement construites entre hommes et femmes, ainsi que de leur impact potentiel, dans tous les domaines et à chaque étape du processus politique – élaboration, mise en œuvre, suivi et évaluation. Les décisions politiques s'appliquent en effet toujours à des hommes et à des femmes et il arrive bien souvent qu'une perception masculine des choses influence de manière implicite les décisions politiques. En d'autres termes, chaque décision politique comporte une dimension de genre dont il faut évaluer l'impact en termes positifs ou négatifs, afin que les décisions soient prises en connaissance de cause.³¹

Discrimination fondée sur le sexe

Situation dans laquelle une personne est traitée de manière inégale ou discriminée en raison de son sexe ou de son changement de sexe.

Discrimination directe

Situation qui se produit lorsque, sur la base du sexe, une personne est traitée de manière moins favorable qu'une autre personne ne l'est, ne l'a été ou ne le serait dans une situation comparable.

Exemple : Vous êtes un homme et devez payer plus cher l'entrée dans une discothèque que votre amie.

³¹ *Manuel pour la mise en œuvre du gender mainstreaming au sein de l'administration fédérale belge, Institut pour l'égalité des femmes et des hommes, 2010, p.16.*



Discrimination indirecte

Situation qui se produit lorsqu'une disposition, un critère ou une pratique apparemment neutre est susceptible d'entraîner, par rapport à d'autres personnes, un désavantage particulier pour des personnes d'un sexe déterminé

Exemple : Un employeur n'autorise que les travailleurs à temps plein à suivre des formations. La plupart des travailleurs à temps partiel sont des femmes.

Indirectement, les femmes sont discriminées par cette mesure.

Egalité

Principe fondamental selon lequel chaque être humain est investi des mêmes droits et des mêmes obligations que les autres.

Empowerment

L'empowerment est le processus par lequel des personnes peuvent acquérir la maîtrise des événements qui les concernent.

Exemple : développer l'empowerment des femmes consiste, entre autres, à accroître leurs capacités, leur confiance en elles, leur estime d'elles-mêmes, leur prise d'initiatives, etc.

Égalité de genre

D'après le Programme des Nations Unies pour le Développement, l'égalité homme-femme n'implique pas que les hommes et les femmes deviennent identiques, mais qu'ils aient des possibilités et des chances égales dans l'existence. L'importance accordée à l'égalité homme-femme et au renforcement du pouvoir des femmes ne présuppose pas un modèle particulier d'égalité pour toutes les sociétés et cultures, mais traduit le souci de donner aux hommes et aux femmes des chances égales de choisir ce qu'il faut entendre par égalité homme/femme et de leur permettre d'y travailler de façon concertée.

Équité

La démarche d'équité vise à corriger des inégalités initiales pour arriver à une égalité de fait lorsque l'égalité de droit ne suffit pas à l'établir.

Exemple : les lois quotas sont une démarche d'équité.

Expression de genre

Façon dont une personne exprime son genre, par son apparence et son comportement.

Genre

Le concept de "genre" - aussi appelé «sexe social» - recouvre les constructions sociales et culturelles qui se sont construites autour des différences biologiques des femmes et des hommes et qui influencent leur représentation et conditionnent le rôle social attendu d'une femme ou d'un homme. A la différence du sexe, ces différences sont contextuelles (elles changent selon les pays, les cultures, le milieu social, la religion, l'âge,...) et temporelles (elles varient selon les époques)³².

Harcèlement

Le harcèlement a pour effet de porter atteinte à la dignité d'une personne et de créer un environnement intimidant, hostile, dégradant, humiliant ou offensant.

Le **harcèlement sexuel** se définit comme tout comportement non désiré verbal, non verbal ou corporel à connotation sexuelle ayant pour objet ou pour effet de porter atteinte à la dignité d'une personne ou de créer un environnement intimidant, hostile, dégradant, humiliant ou offensant.


Le harcèlement sexuel peut se manifester sous différentes formes, tant physiques que verbales:

- Il peut consister en des regards insistants ou concupiscent, des regards qui déshabillent, des remarques équivoques ou insinuations, l'exposition de matériel à caractère pornographique (photos, textes, vidéos...), des propositions compromettantes...
- Il peut aussi prendre la forme d'attouchements, de coups et blessures, de viol...

Exemple : vous recevez régulièrement des e-mails à caractère pornographique.

Le **harcèlement moral** se définit comme plusieurs conduites abusives, similaires ou différentes, qui se produisent pendant un certain temps, qui ont pour objet ou pour effet de porter atteinte à la personnalité, la dignité ou l'intégrité physique ou psychique de la personne, lors de l'exécution du travail, de mettre en péril son emploi ou de créer un environnement intimidant, hostile, dégradant, humiliant ou offensant et qui se manifestent notamment par des paroles, des intimidations, des actes, des gestes ou des écrits unilatéraux.

³² Manuel pour la mise en œuvre du gender mainstreaming au sein de l'administration fédérale belge, Institut pour l'égalité des femmes et des hommes, 2010, p21.



Les éléments constitutifs du harcèlement moral sont le caractère abusif des conduites, leur répétition dans le temps et leurs conséquences. Il ne doit pas nécessairement s'agir de la même conduite qui se répète, il suffit que des conduites, même différentes, se produisent pendant un certain temps.

Le harcèlement moral fondé sur le sexe

Exemple : vos collègues vous harcèlent car vous en êtes à votre troisième grossesse.

Identité de genre

Façon dont une personne vit et désigne son genre.

Mixité

Situation pour laquelle des personnes des deux sexes sont représentées dans un groupe.

Parité

Situation pour laquelle chaque sexe est numériquement présent à égalité.

Ségrégation horizontale

Différence entre la proportion d'hommes et de femmes qui travaillent dans les secteurs dans lesquels ils travaillent. Les hommes sont nettement majoritaires dans le secteur de la construction (génie civil, construction de bâtiments, etc.). Les hommes sont aussi plus nombreux que les femmes dans l'industrie; le secteur du textile constitue ici la seule exception, mais de taille. Les femmes sont clairement majoritaires dans l'enseignement, le secteur des soins de santé, les services sociaux et le personnel ménager.³³

Ségrégation verticale

Concentration différente des hommes et des femmes dans des niveaux de fonction différents. En général, les femmes sont surreprésentées dans les fonctions inférieures, les hommes dans les fonctions supérieures. Les difficultés que rencontrent les femmes pour se hisser aux fonctions de direction est généralement imagée par une barrière métaphorique appelée le "plafond de verre".³⁴

³³ *Femmes et Hommes en Belgique, statistiques et indicateurs de genre, IEFH, deuxième édition, 2011, p111.*

³⁴ *Femmes et Hommes en Belgique, statistiques et indicateurs de genre, IEFH, deuxième édition, 2011, p119.*

Sexe

Le sexe est directement lié au biologique et plus particulièrement à ce qui distingue les hommes et les femmes sur le plan physique. Ces différences sont universelles et intemporelles. Elles ne changent ni dans l'espace (différents pays) ni dans le temps (différentes époques)³⁵.

Sexisme

Le sexisme est :

1. un ensemble de convictions ayant trait aux sexes et à la relation entre les sexes. Cette conviction renferme un lien hiérarchique objectif entre les deux sexes, lequel est, par ailleurs, jugé souhaitable.
2. un acte basé sur une distinction injustifiée opérée entre les sexes et entraînant des conséquences préjudiciables pour un ou plusieurs individus de l'un des deux sexes.³⁶

Stéréotypes

Les stéréotypes sont des représentations vagues, globales et récurrentes, dans lesquelles certaines (prétendues) caractéristiques sont admises comme étant communes à tous les membres du groupe (êtres humains ou objets). Les stéréotypes peuvent être à la fois positifs et négatifs.³⁷

Transgenre

Le terme “transgenre” est un terme très large. Il regroupe un ensemble de personnes dont l'expérience, l'identité et/ou l'expression de genre ne correspond pas au sexe de naissance et aux attentes qui y sont associées.

Transsexuels

Personnes qui optent pour un changement de sexe, au moyen d'un traitement hormonal et d'interventions chirurgicales. Pas choisi par toutes les personnes transgenres.

35 *Manuel pour la mise en œuvre du gender mainstreaming au sein de l'administration fédérale belge, Institut pour l'égalité des femmes et des hommes, 2010, p21.*

36 *Définition du concept de sexisme, IEFH, 2009, p28.*

37 *Définition du concept de sexisme, IEFH, 2009, p46.*

Annexe 1: Législation

1.1. Législation en matière d'égalité des chances hommes-femmes

En ce qui concerne l'égalité de rémunération

- Loi du 12 avril 1965 sur la protection de la rémunération des travailleurs (M.B. 30 avril 1965) ;
- Convention collective de travail n° 25 du 15 octobre 1975 du Conseil national du Travail sur l'égalité de rémunération entre les travailleurs masculins et les travailleurs féminins, rendue obligatoire par l'A.R. du 9 décembre 1975 (M.B. 25 décembre 1975) et modifiée par la Convention collective du travail 25bis du 19 décembre 2001 (rendue obligatoire par l'A.R. du 4 février 2002 (M.B. 12 mars 2002)), elle-même modifiée par la Convention collective du travail 25ter du 9 juillet 2008 (rendue obligatoire par l'A.R. du 28 septembre 2008 (M.B. 14 octobre 2008)) ;
- Loi du 10 mai 2007 tendant à lutter contre la discrimination entre les femmes et les hommes (M.B. 30 mai 2007) ;
- Loi du 22 avril 2012 visant à lutter contre l'écart salarial entre hommes et femmes (M.B. du 28 août 2012).

En ce qui concerne le respect de l'égalité dans les autres conditions de travail

- Loi du 4 août 1978 de réorientation économique (M.B. 17 août 1978) ;
- Arrêté royal du 8 février 1979 fixant les cas dans lesquels il peut être fait mention du sexe dans les conditions d'accès à un emploi ou à une activité professionnelle (M.B. 16 février 1979) ;
- Loi du 10 mai 2007 tendant à lutter contre la discrimination entre les femmes et les hommes (M.B. 30 mai 2007);
- Loi du 5 mars 2002 relative au principe de non-discrimination en faveur des travailleurs à temps partiel (M.B. 13 mars 2002 ; errata M.B. 3 avril 2002).

En ce qui concerne la protection de la travailleuse en cas de grossesse et de maternité

- Loi du 16 mars 1971 sur le travail (M.B. 30 mars 1971 ; errata 12 octobre 1971) et les mesures d'exécution suivantes modifiée par la loi du 11 juin 2011 concernant la protection contre le licenciement en cas de conversion du congé de maternité en congé de paternité (M.B. 20 juillet 2011) ;
- Arrêté royal du 17 janvier 2006 instaurant un régime de prestations d'aide à la maternité en faveur des travailleuses indépendantes modifié par l'arrêté royal du 11 janvier 2009 (M.B. 3 février 2009) ;
- Arrêté royal du 3 août 2012 modifiant l'arrêté royal du 20 juillet 1971 instituant une assurance indemnités et une assurance maternité en faveur des travailleurs indépendants et des conjoints aidants (M.B. du 10 juillet 2012) ;
- Arrêté royal du 11 octobre 1991 déterminant les modalités de l'exercice du droit à un congé pour raisons impérieuses (M.B. du 6 décembre 1991) ;
- Arrêté royal du 2 mai 1995 concernant la protection de la maternité (M.B. 18 mai 1995 ; errata M.B. 12 octobre 1995) ;
- Arrêté royal du 17 octobre 1994 relatif à la conversion du congé de maternité en congé de paternité en cas de décès ou d'hospitalisation de la mère (M.B. 9 novembre 1994 ; errata M.B. 15 décembre 1994) ;
- Convention collective de travail n° 80 du 27 novembre 2001 du Conseil national du Travail instaurant un droit aux pauses d'allaitement, rendue obligatoire par l'A.R. du 21 janvier 2002 (M.B. 12 février 2002) modifiée par la CCT n°80bis du 13 octobre 2010 rendue obligatoire par l'arrêté royal du 5 décembre 2010 (M.B. du 20 décembre 2010).



En ce qui concerne les actions positives, les plans d'égalité et un rapport annuel sur l'égalité des chances entre hommes et femmes

- Arrêté royal du 14 juillet 1987 portant des mesures en vue de la promotion de l'égalité des chances entre les hommes et les femmes dans le secteur privé (M.B. 26 août 1987), modifié par l'arrêté royal du 12 août 1993 (M.B. 24 septembre 1993).

En ce qui concerne la protection contre le harcèlement sexuel et le harcèlement moral fondé sur le sexe

- Loi du 4 août 1996 relative au bien-être au travail (M.B. 18 septembre 1996) ;
- Arrêté Royal du 27 mars 1998 relatif à la politique du bien-être des travailleurs lors de l'exécution de leur travail (M.B. 31 mars 1998) ;
- Arrêté Royal du 17 mai 2007 relatif à la prévention de la charge psychosociale occasionnée par le travail dont la violence, le harcèlement moral ou sexuel au travail (M.B. 6 juin 2007).

En ce qui concerne les prestations complémentaires de sécurité sociale

- Loi du 28 avril 2003 relative aux pensions complémentaires et au régime fiscal de celles-ci et de certains avantages complémentaires en matière de sécurité sociale (M.B. 15 mai 2003, errata M.B. 26 mai 2003).

En ce qui concerne les mesures de conciliation de la vie professionnelle et de la vie familiale

- Loi du 3 juillet 1978 relative aux contrats de travail (M.B. 22 août 1978 ; errata 30 août 1978), en particulier les articles 30, 30bis et 30ter en matière de congés ;
- Arrêté royal du 28 août 1963 relatif au maintien de la rémunération normale pour les jours d'absence à l'occasion d'événements familiaux ou en vue de l'accomplissement d'obligations civiques ou de missions civiles (M.B. 11 septembre 1963) modifié par l'arrêté royal du 9 janvier 2000 (M.B. 2 février 2000) ;

- Convention collective de travail n°45 du 19 décembre 1989 instaurant un congé pour raisons impérieuses, rendue obligatoire par l'A.R. du 6 mars 1990 (M.B. 21 mars 1990) ;
- Loi de redressement du 22 janvier 1985 contenant des dispositions sociales (M.B. 24 janvier 1985) et les mesures d'exécution suivantes modifié par :
 - L'arrêté royal du 10 août 2005 concernant la liste des formations entrant en ligne de compte pour l'octroi du congé d'éducation payé (M.B. du 5 septembre 2005) ;
 - L'arrêté royal du 1er septembre 2006 modifiant certaines dispositions concernant l'octroi des congés d'éducation payé (M.B. du 7 septembre 2006) lui-même modifié par l'arrêté royal du 4 octobre 2006 (M.B. du 12 janvier 2007).
- Arrêté royal du 29 octobre 1997 relatif à l'introduction d'un droit au congé parental dans le cadre d'une interruption de la carrière professionnelle (M.B. 7 novembre 1997) modifié par :
 - l'arrêté royal du 20 janvier 1998 (Moniteur belge du 27 mars 1998) ;
 - l'arrêté royal du 10 août 1998 (Moniteur belge du 8 septembre 1998) ;
 - l'arrêté royal du 4 juin 1999 (Moniteur belge du 26 juin 1999) ;
 - l'arrêté royal du 24 janvier 2002 (Moniteur belge du 31 janvier 2002) ;
 - l'arrêté royal du 15 juillet 2005 (Moniteur belge du 28 juillet 2005) ;
 - l'arrêté royal du 27 mars 2009 (M.B. 1er avril 2009) ;
 - l'arrêté royal du 31 mai 2012 (Moniteur belge du 1er juin 2012).
- Arrêté royal du 10 août 1998 instaurant un droit à l'interruption de carrière pour l'assistance ou l'octroi de soins à un membre du ménage ou de la famille gravement malade (M.B. 8 septembre 1998) modifié par l'arrêté royal du 10 octobre 2012 (M.B. du 22 octobre 2012).

Autres législations relevantes :

- Loi du 10 mai 2007 relative à la transsexualité (M.B. du 11 juillet 2007) ;
- Les articles 10, 11, 11bis et 23 de la Constitution ;
- Art 45 alinéa 1er de la loi du 27 juin 1969 révisant l'arrêté-loi du 28 décembre 1944 concernant la sécurité sociale des travailleurs (M.B. 25 juillet 1969) ;
- Conventions collective de travail n° 95 du 10 octobre 2008 du Conseil National du Travail, concernant l'égalité de traitement durant toutes les phases de la relation de travail rendue obligatoire par l'arrêté royal du 11 janvier 2009 (M.B. 4 février 2009) ;
- Loi du 10 mai 2007 adaptant le code judiciaire à la législation tendant à lutter contre les discriminations et réprimant certains actes inspirés par le racisme ou la xénophobie (M.B. 30 mai 2007, 2e Edition) ;
- Loi du 12 janvier 2007 visant au contrôle de l'application des résolutions de la conférence mondiale sur les femmes réunie à Pékin en septembre 1995 et intégrant la dimension du genre dans l'ensemble des politiques fédérales (loi rendant le Gender Mainstreaming obligatoire, M.B. 13 février 2007) ;
- Loi relative à la conciliation entre l'emploi et la qualité de vie du 10 août 2001 (15 septembre 2001, erratum le 9 octobre 2001) ;
- Congé de paternité : article 30, § 2 de la loi du 3 juillet 1978 relative aux contrats de travail (inséré par la loi du 15 septembre 2001 relative à la conciliation entre l'emploi et la qualité de vie, M.B. du 15 septembre 2001).

1.2. Législation en matière de marchés publics dans les secteurs classiques

- La loi du 15 juin 2006 relative aux marchés publics et à certains marchés de travaux, de fournitures et de services ;
- La loi du 17 juin 2013 relative à la motivation, à l'information et aux voies de recours en matière de marchés publics et de certains marchés de travaux, de fournitures et de services ;
- L'arrêté royal du 15 juillet 2011 relatif à la passation des marchés publics dans les secteurs classiques ;

- L'arrêté royal du 14 janvier 2013 établissant les règles générales d'exécution des marchés publics et des concessions de travaux publics.



Annexe 2: Check-liste "volet illustrations" détaillée

Plus vous cochez de cases "oui" dans la check-liste, plus il sera important de vous questionner sur votre projet en matière de stéréotypes de genre, de sexisme ou de discriminations fondées sur le sexe qu'il pourrait véhiculer.

Choix des illustrations

	OUI	NON
Les illustrations ne représentent pas la diversité et l'égalité (de genre, âge, handicap, origine, etc.)		
Il n'y a pas autant d'hommes que de femmes représentées.		
Les illustrations font référence au schéma familial traditionnel (un homme, une femme et des enfants)		
Les illustrations sont stéréotypées (la femme au sein de la sphère privée, l'homme au sein de la sphère professionnelle)		

Dans les illustrations choisies, une des personnes représentée est : Dans sa tenue

Nue		
En sous-vêtements		
Avec des vêtements défaits ou mouillés		
Avec un décolleté plongeant, torse nu		
Avec des vêtements transparents, vaporeux, sexy (exemple vêtement court, de couleur rouge, etc.)		

	OUI	NON
Habillée d'une manière sans lien avec le produit ou le service promu		
Debout genoux fléchis		
En hauts talons		

Dans sa posture

A genoux, à quatre pattes, allongée, contorsionnée ou vue de dos		
Jambes écartées, accent sur l'entrejambe, les fesses ou les seins		
Le dos arqué pour faire ressortir les fesses et/ou les seins		
Avec le regard absent, fuyant, yeux baissés ou fermés		
Avec le regard séducteur, agressif, triste, apeuré		
Avec le regard caché, derrière des lunettes fumées ou autre objet		
Avec la bouche entrouverte		
Faisant la moue		
Avec la bouche voilée ou cachée		
Avec un(des) doigt(s) ou autre objet dans la bouche		
Avec des lèvres pulpeuses, rouge à lèvres et "gloss"		
Avec la langue sortie ou apparente		



	OUI	NON
Avec des cheveux ridiculement échevelés		
Avec des cheveux qui volent au vent, défaits ou étalés comme au lit, la main dans les cheveux Avec une coiffure évoquant la bestialité d'un animal		
Gorge déployée, tête inclinée		

Dans son attitude ou allure

Ecervelée, ridicule		
Hystérique		
Infantilisée		
Animalisée		
Allure de poupée		
Attachée, enfermée		
Personne objet (objet autre que sexuel)		
Agressive		

Dans ce qu'elle subit

Violentée physiquement, verbalement, sexuellement		
Violée		
Tuée, morte		

Dans le rôle qu'elle joue

	OUI	NON
Stéréotype de femmes avides d'argent, qui ne vivent que pour faire du shopping, qui se battent entre elles ou qui pleurent, qui ne savent pas conduire ou bricoler, etc.		
Stéréotype d'hommes qui ne savent pas s'occuper des tâches ménagères ou de l'éducation des enfants, qui regardent les matchs de foot et profitent de divers loisirs au lieu de s'occuper de leur foyer, etc.		
Avec une féminité dévalorisée (maternité, menstruations...) ou une masculinité dévalorisée (faible, problème d'érection...)		
Stéréotype de femme en bikini, poitrine généreuse / homme en micro-maillot, attribut surdimensionné		
Avec un rôle qui la dénigre		
Comme étant passive		

Dans les choix graphiques et esthétiques réalisés

Corps morcelé (publicité où l'on ne voit qu'une partie du corps)		
Dans une maigreur excessive		
Avec une chirurgie esthétique évidente avec attributs exagérés, surnaturels		
Super grande, ultramince, musculature hyper tonifiée, peau parfaite, éternellement jeune		



	OUI	NON
Avec du maquillage outrancier, faux cheveux, faux ongles, photo retouchée (corps allongé et aminci, peau parfaite, sans pores, sans poils, apparence de matière plastique), photo truquée, effets dus à l'angle de la caméra (jambes allongées démesurément)		
Avec un objet sexuel dans des poses inspirées de la pornographie		
De par des détails pornographiques		
Présence de l'eau, peau mouillée		
Clichés pornographiques : prostituée, intellectuelle, étudiante, serveuse... érotisée, sado-maso		
Danseuse/danseur (strip-tease)		
Plusieurs personnes ensemble qui évoquent un fantasme sexuel		
Masturbation suggérée		
Personne qui atteint l'extase		
Fellation évoquée		
Éjaculation évoquée		
Hypersexualisation des enfants et adolescents		

SPF Chancellerie du Premier Ministre
Direction générale Communication externe
Rue de la Loi 16
1000 Bruxelles
Tél.: 02/501.02.11
E-mail: communicationexterne@premier.belgium.be
www.belgium.be

SPF Personnel et Organisation
Direction générale Communication interne et Gestion des connaissances
Rue de la Loi 51
1040 Bruxelles
Tél.: 02/790.58.00
E-mail: info@p-o.belgium.be
www.p-o.belgium.be



Editeur responsable: Jacky Leroy • rue de la Loi 51 • 1040 Bruxelles
Dépôt légal: D/2013/7737/16
Octobre 2013