

POURQUOI les Communicant.e.s doivent combattre le sexisme

Les campagnes de Communication irriguent notre société de mots et d'images, elles la nourrissent quotidiennement. Par la force et la multiplicité de ses messages, la Communication est un élément clé pour transformer les comportements. La manière d'exercer cette profession n'est donc pas neutre, elle a de l'influence sur les mentalités et les clichés. La Communication permet donc de partager les grands projets sociétaux et favorise le mieux-vivre ensemble.¹

Lutter contre le sexisme dans la communication apparaît plus que jamais nécessaire. Les progrès pour l'égalité entre les femmes et les hommes sont réels mais restent fragiles.

Les représentations et les stéréotypes sexistes ont la vie dure et se tiennent partout en embuscade. Ils sont profondément enracinés dans nos cultures, notre éducation, et par voie de conséquence dans nos pratiques professionnelles.

Ce n'est pas une question d'intention ou de manichéisme, voire de jugement.

Nous pouvons tou.te.s être pris.es en flagrant délit de sexisme, au détour d'un trait d'humour, d'une comparaison, d'un jeu de mots, d'une image.

Même des organisations appliquant une politique de responsabilité sociale et environnementale peuvent déraiser sur le terrain sexiste et saper la cohérence de leur engagement. Personne n'est à l'abri, surtout pas les communicant.e.s qui sont à l'avant-scène dans la représentation et les transformations de la société.

LE SEXISME DANS LA SOCIÉTÉ

Le sexisme se définit comme un continuum de comportements discriminatoires et de réflexions dégradantes à raison du sexe et se manifeste sous plusieurs formes et dans tous les milieux. Il est subi par des femmes de tous âges, de toutes conditions sociales.

Si le constat est sans appel, les conséquences le sont aussi. L'intégration des stéréotypes sexistes par la société a pour conséquence de renforcer les inégalités dans les relations entre les femmes et les hommes.

« **82 %** des femmes estiment que la publicité donne des complexes aux femmes. »

Enquête CSA, « **Perceptions de l'égalité entre les femmes et les hommes en France** », septembre 2016

¹Communication & Société : une relation à réinventer, COM-ENT, septembre 2015

Quelles conséquences ?

- Inégale répartition des tâches domestiques et familiales
- Choix d'orientation
- Confiance en soi
- Inégalités de salaire et accès aux postes à responsabilités
- Parité en politique
- Violences contre les femmes

« **40 %** des femmes disent avoir subi des injustices en raison de leur sexe, surtout dans le milieu scolaire et professionnel, émanant principalement d'une personne de leur entourage (un.e collègue, un.e proche, un.e supérieur.e hiérarchie...). »

CSA, « **Perceptions de l'égalité entre les femmes et les hommes en France : regards croisés** », septembre 2016

Inégale répartition des tâches domestiques et familiales

Les femmes réalisent 72 % du cœur des tâches domestiques (cuisine, ménage, soins aux enfants, entretien du linge, gestion du ménage¹). Après une naissance, un homme sur neuf réduit ou cesse temporairement son activité contre une femme sur deux². 62 % des proches aidant.e.s de personnes âgées sont des femmes³.

Choix d'orientation

De manière générale, si les filles réussissent mieux à l'école que les garçons, elles rentabilisent moins qu'eux leurs succès, et les choix d'orientation restent très différenciés entre les sexes. Dans l'enseignement supérieur, en dépit de meilleures performances que les garçons au baccalauréat, les filles sont minoritaires en classes préparatoires, dans les grandes écoles scientifiques, les écoles d'ingénieur.e.s et le secteur informatique. En raison d'une supposée « nature féminine »

douce, empathique et portée vers le soin des autres, elles sont majoritaires dans les professions paramédicales et sociales : les aides à domicile/ aides ménagères et les assistant.e.s maternel.le.s sont ainsi à plus de 97 % des femmes.

Confiance en soi

Des études ont montré qu'à quantité et qualité de travail égales, les femmes ont tendance à dévaloriser leur travail et à prétendre à une moins importante rémunération que les hommes.

Inégalités de salaire et accès aux postes à responsabilités

Les femmes représentent seulement 13 % des membres exécutifs des entreprises cotées et elles gagnent 19 %⁴ de moins que les hommes. Les raisons de ces inégalités sont diverses : les femmes occupent davantage des emplois non qualifiés et des postes à temps partiels ; elles interrompent plus leur carrière et elles effectuent moins d'heures supplémentaires que leurs homologues masculins.

Un écart de près de 10 % reste inexpliqué et pourrait par conséquent relever de la discrimination pure.

Parité en politique

Seul.e.s 16 % des maires sont des femmes, seul.e.s 27 % des député.e.s sont des femmes, seul.e.s 17 % des président.e.s de conseil régional sont des femmes.

Violences contre les femmes

L'inégalité des sexes véhiculée par les stéréotypes est au cœur des violences qui s'exercent à l'encontre des femmes, il existe un véritable continuum des violences sexistes et sexuelles, qui se fonde sur les inégalités entre les femmes et les hommes et sur une idéologie sexiste. Les femmes sont les premières victimes des homicides au sein du couple : une femme décède tous les 2,7 jours, victime de son conjoint. Chaque année 223 000 femmes sont victimes de violences physiques et/ou sexuelles de la part de leur conjoint ou ex-conjoint⁵.

« **80 %** des femmes salariées considèrent qu'elles sont régulièrement confrontées à des attitudes ou des décisions sexistes dans le monde du travail, contre 56 % des hommes. »

Conseil supérieur à l'égalité professionnelle (CSEP),
« **Relations de travail entre les femmes et les hommes** », septembre 2016

Quelques définitions

Les stéréotypes de sexe sont des représentations simplistes qui attribuent des caractéristiques supposées « naturelles » aux filles/femmes, aux garçons/hommes, sur ce que sont et ne sont pas les filles et les garçons, les femmes et les hommes. Les stéréotypes de sexe véhiculent bien souvent l'idée d'une hiérarchie entre les femmes et les hommes et constituent ainsi des stéréotypes sexistes.

Exemple : « les femmes sont douces, émotives ; les hommes sont forts, doués d'autorité. »

Les rôles de sexe sont les comportements, les rôles sociaux ou les activités assignés plutôt aux femmes ou plutôt aux hommes, dans une culture donnée, à une époque donnée. Ces rôles de sexe, légitimés par les stéréotypes de sexe, sont des assignations à être, à se comporter et à faire selon les normes dites de la féminité pour les unes, et selon les normes dites de la masculinité pour les autres.

Exemple : « les femmes s'occupent des enfants, les hommes des affaires publiques. »

Le sexisme regroupe à la fois des croyances et des comportements qui infériorisent, stigmatisent, délégitiment une personne en raison de son sexe. Ses manifestations sont très diverses : des formes à l'apparence anodines (stéréotypes, « blagues », remarques) jusqu'aux plus graves (discriminations, violences, meurtre).

Exemples : interjections familières et infantilissantes comme « mon petit », « ma mignonne », représentations dégradantes des femmes en tant qu'objets sexuels, remise en cause de leurs compétences en raison de leur sexe.

Sources : Haut Conseil à l'Egalité entre les femmes et les hommes, Rapport relatif à la lutte contre les stéréotypes (2014) - Conseil supérieur de l'égalité professionnelle, Rapport relatif à la lutte contre le sexisme au travail (2015)

LE SEXISME DANS LA COMMUNICATION : QUELLES CONSÉQUENCES ?

Les médias ont un rôle d'influence majeur dans la société. Plus les communications qu'ils diffusent véhiculent des stéréotypes à caractère sexiste, plus ils vont influencer les comportements des femmes et des hommes, souvent de façon involontaire.

Ces représentations sont à la fois la conséquence des stéréotypes déjà existants dans notre société, mais dans le même temps, elles contribuent à les renforcer.

Le sexisme peut se traduire par l'invisibilité des femmes, par les représentations stigmatisantes voire dégradantes que véhiculent les stéréotypes de sexe. Encore aujourd'hui, dans la publicité, les femmes et les hommes sont souvent cantonné.e.s à des rôles stéréotypés et réducteurs : femme séductrice, femme objet, homme viril, homme « sans émotions », femme mère au foyer, homme « pourvoyeur de moyen », femme fragile, homme fort et musclé...

De même, l'image et le corps des femmes sont souvent utilisés de façon abusive : pour vendre des produits ordinaires (gel douche, produit laitier, voiture), leurs attributs physiques sont mis en avant. On n'hésite pas à représenter des femmes sexy, voire très dénudées, dans des poses et attitudes très suggestives. Elles peuvent véhiculer inconsciemment l'idée d'une norme de la femme offerte et consentante, qui a un impact sur les relations entre les hommes et les femmes. Pour les hommes ces stéréotypes se reflètent dans des représentations de forces, virilité. Référez-vous à la *check-list du kit pour approfondir les différents points à surveiller...*

¹INSEE, 2012

²INSEE, 2013

³Rapport annexé à la loi d'adaptation de la société au vieillissement

^{4/5}Chiffres-clés « Vers l'égalité réelle entre les femmes et les hommes », Edition 2016 - Ministère des Familles, de l'Enfance et des Droits des femmes (2016/17)

EN APPRENDRE ENCORE DAVANTAGE

Une bibliographie et des ressources utiles

SUR L'ÉGALITÉ ENTRE LES FEMMES ET LES HOMMES :

Ministère des Familles, de l'Enfance et des Droits des femmes (2016/17),
« Les chiffres clés de l'égalité entre les femmes et les hommes », édition annuelle.

Ministère des Familles, de l'Enfance et des Droits des femmes (2016/17),
« Le plan d'actions et de mobilisation contre le sexisme ».

SUR LA LUTTE CONTRE LES STÉRÉOTYPES, TOUT PARTICULIÈREMENT DANS LA COMMUNICATION :

Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes,
Rapport relatif à la lutte contre les stéréotypes, 2014.

Haut Conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes, Guide pour une communication
publique sans stéréotype de sexe, 2015.

Rapport de Brigitte GRÉSY, « Rapport sur l'image des femmes dans la publicité », 2001.

Guides de « bonnes pratiques pour éviter les stéréotypes femmes/hommes dans la communication » :
fruit d'un partenariat entre la Direction régionale aux droits des femmes et à l'égalité
de Haute-Normandie, le Rectorat de l'académie de Rouen et 19 partenaires signataires.

Eric Macé, ORSE, « Les pères dans la publicité. Une analyse des stéréotypes à l'oeuvre. ».

LES STRUCTURES RESSOURCES :

Le Service des droits des femmes et de l'égalité entre les femmes et les hommes (SDFE)
et son réseau déconcentré.

Le Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes.

Le Conseil Supérieur de l'Égalité Professionnelle.

L'association « Les Chiennes de garde ».

Le Centre audiovisuel Simone de Beauvoir.

Au sein de TFTC, ce document a été rédigé par Sylvie Gousset, Directrice associée InSiglo, Céline Mas, Directrice associée Occurrence et Emmanuelle Myoux, Directrice du développement, Epices & Chocolat.

Avec la contribution :

- du Ministère des Familles, de l'Enfance et des Droits des femmes (2016/17)
- du Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes
- de Marie-Noëlle Bas, Les Chiennes de garde

Coordination : Laurence Beldowski et Pauline Reverdy, TFTC, COM-ENT