

Charte pour une communication inclusive à l'UCA

Le langage et la communication ne sont pas neutres, les mots ont un sens. Changer le rapport au langage et aux images et donc à la pensée permet de faire progresser au quotidien l'égalité entre les femmes et les hommes.

Or, cela ne se fait pas de manière automatique ni sans une vigilance continue, car les stéréotypes de genre sont souvent reproduits de manière inconsciente.

Changer notre manière de communiquer est donc un moyen concret de faire progresser l'égalité entre les femmes et les hommes.

Discours, colloques, affiches, vidéos, sites web, textes officiels, nominations des équipements : la communication, qu'elle soit interne ou externe, prend des formes très diverses. Sans une vigilance continue, les stéréotypes de genre sont reproduits.

Leur présence se manifeste par trois aspects :

- un fort déséquilibre dans la représentation entre le nombre de femmes et le nombre d'hommes.
- un enfermement des femmes et des hommes dans un répertoire restreint de rôles et de situations, limitant de fait leurs possibilités d'être et d'agir.
- une hiérarchisation des statuts et des fonctions de chaque sexe au détriment des femmes.

Or une exposition récurrente des citoyennes et citoyens à une communication influencée par les stéréotypes de genre renforce les inégalités entre les femmes et les hommes.

Pour renverser cette tendance, l'UCA a l'ambition de promouvoir une communication globale, inclusive et sans biais de genre. Pour ce faire, elle s'engage à veiller notamment :

- à une représentation équilibrée entre expertes et experts lors de colloques scientifiques, de conférences ou de grandes manifestations universitaires ;
- à communiquer par oral sans biais de genre ;
- aux visuels utilisés dans les différents supports de communication ;
- à rédiger sans biais de genre.

L'Université Clermont Auvergne (UCA) décide d'adopter une communication inclusive dans l'ensemble de ses documents officiels, nouveaux ou en révision, en particulier dans ses règlements, directives, rapports, offres d'emploi.

Elle demande également à l'ensemble de la communauté universitaire **de se familiariser avec les principes de la communication inclusive énoncés ci-dessous afin d'avoir la possibilité de la mettre en œuvre** dans l'ensemble de sa communication professionnelle (journaux, magazines, newsletters, sites internet, courriel, courrier...).

Afin de mettre en œuvre cette charte et de permettre à chacun et chacune de s'engager dans cette démarche, un accompagnement sera proposé (outils, formations...).

La rédaction sans biais de genre

Le langage inclusif, qu'il soit oral, écrit, iconique... , poursuit un objectif d'inclusion bien sûr, mais également un objectif de non-choix entre le féminin et le masculin et de non-catégorisation des personnes selon leur genre.

Le langage inclusif a été introduit à la fin du XX^e siècle pour répondre à l'asymétrie structurelle de la société et plus largement pour réduire les usages stéréotypiques dans le langage et les discriminations qui en résultent. Comme le démontrent les psycholinguistes Gygax, Zufferey et Gabriel¹, la visibilité d'asymétrie genrée dans la langue parlée et écrite est souvent accompagnée d'inégalités entre les femmes et les hommes dans la société. En effet, les pays dont la langue est grammaticalement genrée (comme la France) ont un niveau d'égalité sociétal entre les femmes et les hommes plus faible que les autres pays. L'utilisation du langage inclusif est dès lors une façon de tendre vers une meilleure égalité entre les êtres humains, quel que soit leur genre.

Il serait d'ailleurs plus juste de parler d'un rétablissement d'un état initial de la langue française vers la "neutralité de genre". En effet, la langue française possédait davantage de termes féminins auparavant (avant le XVII^e siècle). Ainsi, doctoresse, poétesse étaient des termes utilisés qui furent par la suite supprimés.

➤ Cinq principes de base proposés pour la rédaction

S'exprimer et rédiger en s'adressant d'emblée à un public mixte et en tenant compte de la diversité permet de réduire également les biais de communication. L'adaptation d'un texte à la rédaction inclusive requiert une certaine souplesse pour articuler les différentes règles. Il est souvent préférable de varier les principes et de les combiner afin de créer un texte intelligible et fluide.

1. Réintroduire systématiquement le féminin des noms de métiers, titres et fonctions, lesquels ont le plus souvent des siècles d'existence. Pour cela, ajouter une terminaison féminine au radical du mot.

Exemples :

autrice, chercheuse, doyenne, maîtresse, professeure, rectrice.

2. Pratiquer la double flexion (doublet).

Exemples :

le vice-recteur et la vice-rectrice, celles et ceux, tous et toutes.

¹ Gygax, P., Zufferey, S., & Gabriel, U. (2021). *Le cerveau pense-t-il au masculin ? Cerveau, langage et représentations sexistes*. Le Robert

2.1- Respecter ce faisant l'ordre alphabétique.

Exemples : le chercheur et la chercheuse, le recteur et la rectrice, le collaborateur et la collaboratrice , les étudiantes et les étudiants, **elles et ils**

2.2- Adopter ce faisant l'accord de proximité (accord au plus proche), ce qui permet, si on respecte l'ordre alphabétique, d'alterner dans un texte les accords au masculin ou au féminin.

Exemples :

- les vice-recteurs et les vice-rectrices sont nombreuses ;
- les doyennes et doyens sont satisfaits.

3. Utiliser les mots englobants (langage épïcène) qui permettent d'inclure toutes les personnes.

Exemples :

- la classe, le groupe, l'équipe de recherche, la direction, la présidence ;
- le corps professoral, étudiantin, administratif et technique ;
- le personnel enseignant, le collège professoral ;
- les membres du rectorat, du personnel ;
- les personnes, les responsables, les titulaires d'un master, les bénéficiaires d'une bourse.

4. Utiliser l'infinitif.

Exemples

- être titulaire d'un doctorat ;
- être capable de travailler en équipe.

5. Laisser la possibilité d'opter pour la forme contractée avec le point médian quand les autres principes ne peuvent être appliqués. Utiliser la barre oblique quand la terminaison du mot le requiert et seulement lorsque le doublet n'est pas possible (manque d'espace).

Exemples avec le point médian : professeur·e, étudiant·e.

Exemples avec la barre oblique lorsque le doublet n'est pas possible (manque d'espace) : collaborateur/**rice**, administrateur/**rice**, chercheurs/**euses**, huissier/**ère**.

- Ce faisant, utiliser la **barre oblique** pour les **déterminants**.

Exemples : la/le professeur·e / sa/son doctorant·e

Principes pour une communication visuelle inclusive

Les images, comme les mots, sont porteuses de sens. Les visuels des affiches, documents, infographies, pictogrammes, sites web et vidéos illustrent un propos, délivrent un message. Ces visuels sont des leviers pour lutter contre les stéréotypes à l'égard des femmes et des hommes. Une image peut activer ou figer un stéréotype sexiste auquel on n'avait pas pensé au départ et qui va renforcer des rapports inégaux et déséquilibrés entre les femmes et les hommes. Veiller à bien choisir, concevoir ses images permet de réduire les biais d'une communication qui véhicule trop souvent des normes sociales auxquelles les femmes et les hommes devraient se conformer.

➤ **Six principes pour une communication visuelle non-sexiste² et inclusive**

1. Représenter les femmes et les hommes en nombre égal.

2. Veiller à la représentation des activités exercées.

Éviter d'associer par la représentation les femmes à des activités d'exécution et les hommes à des fonctions de décision. Éviter d'exclure les femmes ou les hommes de certaines disciplines : veiller à représenter, par exemple, des hommes infirmiers et des femmes physiciennes.

3. Veiller à l'attribution d'objets, de vêtements et de couleurs.

Ne pas limiter le matériel technique aux hommes : montrer par exemple des femmes utilisant un ordinateur ou un matériel de laboratoire. Ne pas réserver aux hommes les tenues professionnelles (costume-cravate, blouse de laboratoire, toge universitaire, etc.) et aux femmes les vêtements décontractés, associés à la vie privée. Éviter de réserver les tons pastel aux femmes et les couleurs sombres aux hommes.

4. Veiller à la représentation dans l'environnement.

Ne pas représenter systématiquement des femmes dans les espaces intérieurs et des hommes dans des espaces extérieurs. Éviter de représenter les hommes au centre et les femmes sur les côtés. Éviter la marginalisation ou la distanciation symbolique (éviter de représenter les femmes en arrière-plan, en plus petite taille).

5. Veiller aux postures et attitudes.

Éviter de représenter les femmes dans des positions statiques, rêveuses ou passives et les hommes dans des attitudes concentrées, dynamiques et assurées. Éviter également de représenter des rapports de domination hommes/femmes : ne pas représenter un homme qui montre et une femme qui regarde ; un homme debout et une femme assise ; un homme au premier plan et une femme au second.

6. Encourager l'inclusion et la diversité.

Les images choisies ou conçues, doivent représenter la diversité des membres de la communauté universitaire et de la société. Pour cela, dans l'ensemble des visuels, il faut veiller à représenter de façon égalitaire les différentes ethnies, morphologies, genres et orientations sexuelles. Ainsi que les personnes en situation de handicap.

² Données issues notamment du guide réalisé dans le cadre de la convention régionale interministérielle 2013-2018 pour l'égalité entre les filles et les garçons, les femmes et les hommes dans le système éducatif