IL NOUS FAUT AGIR!

GROUPE FOCAL GENRE

Au-delà des multitudes de proverbes d'Afrique et d'ailleurs, étayant des stéréotypes négatifs à l'endroit des femmes, beaucoup de concepts masculinisés de la langue française, préétablissent une supériorité des hommes sur les femmes. Le processus de **Gender Equality Seal,** est l'occasion pour le personnel de PNUD Burundi de se positionner individuellement et collectivement comme agents et agentes de changement aussi bien dans la mise en œuvre de nos responsabilités quotidiennes que dans nos relations avec les partenaires. Concrètement, il s'agit d'impulser à l'interne une dynamique collective de remise en cause des habitudes non favorables à l'égalité des genres et d'adoption de mesures spécifiques pour les corriger et maintenir les avancées. L'instauration d'une culture de communication sensible au genre est relative à ce cadre de performances que le bureau s'est assigné afin d'améliorer l'intégration du genre dans ses programmes, pour des résultats plus sensibles au genre, ainsi que son environnement de travail et ses relations de partenariat.

La Communication joue un rôle important dans le changement de mentalités relatif à l'égalité de genre et dans la lutte contre les inégalités de sexe. Une bonne communication intégrant le Genre peut servir de moyen pour influencer les individus de manière positive et durable.

Le Genre, concept socio-culturel, détermine les caractéristiques, attentes et rôles que la société associe à chaque sexe dans un espace-temps bien défini.

Le PNUD envoie et reçoit quotidiennement une grande quantité de messages écrits. Si tous ces messages sont rédigés dans un « langage genre » adéquat, cela pourrait contribuer à instaurer de nouvelles habitudes et des dispositions psychologiques favorables à l'égalité des sexes aussi bien au sein de l'organisation qu'à l'égard des partenaires au développement.

La Féminisation de certaines expressions ou termes pose quelque fois une conation péjorative. Il faut s'informer sur les us et coutumes dans certains contextes et pays.

Programme des Nations Unies pour le Développement

Bureau de Pays

BURUNDI

Au service des peuples et des nations

5 ÉGALITÉ ENTRE LES SEXES

Pour une Communication Sensible au Genre

GUIDE

Principes pour promouvoir une communication Sensible au GENRE

Défiez les stéréotypes de genre

Notre utilisation du langage renforce souvent les stéréotypes sexistes et les préjugés concernant les femmes et les hommes Evitez de les utiliser. Les stéréotypes liés au genre limitent et banalisent les femmes et les hommes, en présentant des images inexactes.

Exemples:

- Les femmes et les filles sont vulnérables
- Les hommes et les garçons sont destinés à des métiers liés à la force

Évitez le vocabulaire d'exclusion

Le choix des pronoms est particulièrement illustratif à ce niveau. Au lieu d'utiliser le pronom « ***Il*** », utilisez les formules « ***Il ou elle*** » ou « ***Il/elle*** » chaque fois qu'il s'agit de faire référence à une personne neutre.

Exemple:

· Si quelqu'un d'entre vous souhaite accéder au compound, il/elle devra montrer son badge au service de sécurité

Créez un équilibre entre les sexes

Dans les communications écrites et orales, tenez compte des implications spécifiques des termes que vous utiliser et adressez vous aussi bien aux hommes et aux femmes.

A éviter…	A préférer…
Chers collègues	Chères et Chers Collègues,
Cher tous	Chères toutes / Chers Tous
Mesdames, Messieurs les conseillers	Mesdames les conseillères, Messieurs les conseillers

Utilisez des formules identiques

S'adresser aux femmes par leur statut matrimonial est une vieille pratique datant des années 1700. Aujourd'hui, la formule **«Mme»** est universellement acceptée et constitue une bonne pratique à adopter. Evitez de faire référence aux femmes en tant qu'épouses de ou veuves de, sauf si cela est absolument nécessaire.

Promouvoir l'équité des sexes à travers les titres et les noms

Le langage sensible au genre se caractérise par l'utilisation d'une terminologie non péjorative associée à des métiers, emplois, caractéristiques et qualificatifs relatifs aux hommes et aux femmes.

Utiliser des termes neutres et génériques

Evitez d'utiliser certaines appellations ayant pour but de considérer certains métiers comme exclusivement réservés aux femmes: ou aux hommes ***Femme de ménage, Hommes de Loi.***

Utiliser la féminisation des titres et des fonction

Utilisez la forme féminine en entier et non l'abréviation. Exemple: un chargé ou une chargée de communication et non la formule ***un(e) chargé(e) de communication***

Monsieur le Premier Ministre	Madame la Première Ministre
Monsieur le Président Directeur Général	Madame la Présidente Directrice Générale
Monsieur le Maire	Madame la Maire
Monsieur le Professeur	Madame la Professeure
Monsieur l'Auteur	Madame l'Auteure

Assurez-vous que les femmes et les hommes sont représentés

Les deux doivent être vus, entendus et traités de manière égale dans les produits et les messages des médias du PNUD. Les citations des hommes et des femmes doivent figurer dans les communiqués de presse, les articles et autres communications. Présenter des voix féminines dans des rôles traditionnellement masculins et vice versa contribue à déconstruire les stéréotypes et les normes de genre. Lors de la préparation de communiqués de presse, d'histoires et d'autres matériels, il est important de planifier à l'avance et de clarifier comment les femmes et les voix des hommes peuvent être capturées.

LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE

⇒ Veillez à représenter les femmes et les hommes comme égaux

Lorsque vous préparez des documents écrits ou audiovisuels, y compris des commentaires en voix-off, veillez à inclure des femmes parmi les intervieweurs, les personnes interrogées et les conférenciers et à alterner les voix de femmes et d'hommes dans les commentaires. Cela vaut quel que soit le sujet de développement concerné et une attention toute particulière doit être apportée afin que le mode d'expression et les messages communiquent une autorité et un statut égaux aux voix d'hommes et de femmes.

S'il n'est pas toujours possible d'avoir le même nombre d'hommes et de femmes dans chaque photo, image, dessin ou segment de vidéo, il est important que dans la communication dans son ensemble, la présence des femmes dans la société soit représentée comme équilibrée et non sporadique ou exceptionnelle. De manière générale, les femmes devraient être présentées comme prenant une part active à tous les aspects de la vie quotidienne : au travail, dans les emplois manuels et les emplois de bureau, à la maison, dans les institutions éducatives, en politique et dans la société civile, dans la vie publique et dans la communauté.

⇒ Ne renforcez pas les stéréotypes, pensez « outside the box »

Les photos, films et vidéos jouent un rôle tout aussi important que les messages écrits/oraux dans la perpétuation des stéréotypes de genre. Une communication sensible au genre évitera de représenter les femmes et les hommes suivant de manière à renforcer les rôles de genre

Exemples :

- Femme faisant la couture et homme la soudure
- Femme ayant un bébé dans les bras et l'homme au volant d'un véhicule
- Femme ou fille faisant la vannerie et l'homme travaillant le cuir
- Une femme vendant en étalage au marché et l'homme dans un magasin