

# BONNES

## QUATRE POINTS DE VIGILANCE POUR L'ÉGALITÉ FEMMES/HOMMES DANS LA COMMUNICATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

# PRATIQUES

Ce guide s'adresse à toute personne amenée à utiliser les réseaux sociaux dans le cadre de ses fonctions : responsables d'établissement, services de communication, équipes éducatives.

Ce sont des personnes qui, même lorsqu'elles communiquent à titre individuel, représentent de fait leur organisation quand elles postent ou réagissent à des messages.

Cette publication a été réalisée dans le cadre de la Convention régionale 2013-2018 pour l'égalité et la mixité dans le système éducatif en Normandie.

Elle complète les trois précédents volets consacrés à la communication écrite, visuelle et événementielle.

#### CE GUIDE A UN DOUBLE OBJECTIF :

- promouvoir l'égalité entre femmes et hommes grâce aux réseaux sociaux ;
- identifier les différentes manifestations du sexisme dans ces modes de communication afin de trouver les réponses les plus appropriées.



### ET VOUS ? COMMENT AGISSEZ-VOUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

## À SAVOIR

À la différence des autres médias, les messages produits sur les réseaux sociaux suscitent des réactions qui à leur tour sont échangées dans des délais souvent très courts. Lorsque l'on produit un message, il est préférable d'intégrer ces particularités et d'anticiper ainsi ses destins possibles.

**INSTANTANÉITÉ** : une fois posté, le message est diffusé sans délai.

**INTERACTIVITÉ** : le sens du message posté peut être altéré, complété, déformé. Les commentaires et les réactions deviennent ainsi partie intégrante de la publication et constituent un fil d'actualité. Enfin, les émoticônes / emoji permettent d'exprimer un sentiment et connotent le message, par le biais d'un pictogramme.

**PERSISTANCE DES CONTENUS** : ce qui est publié n'est jamais supprimé. Les contenus appartiennent aux plateformes utilisées. La confidentialité n'est jamais garantie.

## PROMOTION DE L'ÉGALITÉ

Les réseaux sociaux permettent de promouvoir les valeurs d'égalité entre femmes et hommes.

**ÊTRE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX, C'EST AUSSI AGIR :**

- afficher son soutien à des actions ou des événements en faveur de l'égalité ;
- sensibiliser, dès le début de l'année d'étude, les personnes en formation et les équipes éducatives à la promotion et au respect de l'égalité femmes-hommes sur les réseaux sociaux ;
- diffuser des portraits de femmes ou d'hommes dans des fonctions ou des métiers dans lesquels ils sont minoritaires.



### ÉCOLE D'INGENIEUR-E-S

Samantha Cristoforetti, femme astronaute : le portrait de la personnalité scientifique du mois



●●● J'aime | commenter

1 commentaire

Xyz Un modèle pour celles qui souhaiteraient poursuivre une carrière scientifique #égalité #LesExpertes ●2

## PRÉJUGÉ SEXISTE

**SITUATION :**

Dans un fil de discussion, un propos sexiste met en cause les femmes ou les hommes en général.

**QUELLE ATTITUDE ADOPTER ?**

- souligner le caractère sexiste du propos ;
- répondre sur un mode général à la communauté sans s'adresser directement à l'auteur ou à l'autrice ;
- réagir de façon éducative en montrant que c'est un préjugé sexiste et donner un exemple précis qui dément le propos ;
- saisir l'occasion pour affirmer les valeurs d'égalité de l'établissement.



### UNIVERSITÉ

Découvrez le portrait de Léa, étudiante en génie civil, qui présente son parcours à des élèves de terminale.



●●● J'aime | commenter

4 commentaires

Loulou27 Encore une école qui cède aux féministes ! Merci de respecter nos traditions ! ●2 ●2

UNIVERSITÉ Le sexisme n'a jamais fait partie des traditions de notre établissement qui bien au contraire promeut l'égalité. Comme tant d'autres secteurs, le BTP a compris les avantages de la mixité tant pour les femmes que pour les hommes. ●9

Loulou27 Ah oui, lesquels ?

UNIVERSITÉ Ils sont désormais clairement établis : une croissance plus forte pour les pays égalitaires, une meilleure qualité de vie au travail et moins de comportements primaires. ●4

**PARTAGE :** un message destiné à un environnement peut être partagé dans un autre : les frontières n'existent pas. Réagir à une publication négative peut être contre-productif en lui donnant de l'importance. Un message anodin peut devenir viral.

**ACTUALISATION :** les commentaires les plus récents et / ou les messages les plus commentés s'affichent en haut de page du fil d'actualité et deviennent donc les plus visibles.

**ATTRACTIVITÉ :** les réseaux sociaux amplifient puissamment la diffusion des messages. Les « hashtags » sont des mots-clés précédés du # qui permettent d'accéder à tous les fils d'actualité sur ce sujet. Un message peut se voir ainsi associé à un # indésirable.

**COMMUNAUTÉ :** les réseaux sociaux constituent de fait des communautés : des élèves d'un même établissement, les personnes partageant les mêmes centres d'intérêt, etc. Chaque communauté porte ses propres valeurs et ses membres peuvent réguler eux-mêmes les messages qui sont postés.

## REMARQUE CRITIQUE

### SITUATION :

En réponse à un message posté, un commentaire accuse l'établissement de sexisme.

### QUELLE ATTITUDE ADOPTER ?

- reconnaître le bien-fondé de la remarque, ne pas nier l'évidence ;
- remercier l'auteur ou l'autrice pour sa vigilance, annoncer qu'elle sera prise en compte ;
- le cas échéant, expliquer les contraintes liées à la situation.



### BRANCHE PROFESSIONNELLE

Début de notre conférence Biotechnologies et Numérique



●●● J'aime | commenter

2 commentaires

**Azerty** Vraiment peu de femmes à la tribune pour cette manifestation sur l'informatique ! ●3  
#sexismeordinaire

**Branche Pro** En effet, une seule intervenante était disponible pour cette conférence. Cela ne reflète heureusement pas les ambitions d'égalité dans nos métiers. ●7

## OUTRAGE SEXISTE

Dans un fil de discussion, une personne fait l'objet de propos à connotation sexuelle ou sexiste, ce qui porte atteinte à sa dignité et crée à son encontre une situation hostile ou offensante.

### QUELLE ATTITUDE ADOPTER ?

- conserver une copie de l'écran ;
- signaler le propos grâce à la fonctionnalité intégrée à la plateforme ;
- réagir, ne pas rester passif ou passive ;
- qualifier le propos comme un outrage sexiste et rappeler qu'il est prohibé et condamnable ;
- quand cela est possible, adresser un message individuel à l'auteur.



### ÉTABLISSEMENT

Merci à notre experte pour sa présentation remarquable lors de notre conférence mardi dernier



●●● J'aime | commenter

5 commentaires

**Coco76** Super conférence ●2

**Mimi50** Super nana aussi ●4

**Grospseudo** Je dirais même super bonne nana! ●2

**Tralala14** Ouais elle est vraiment trop bonne, faut pas qu'elle sorte toute seule celle-là !!! ●6

**Étab** Ce commentaire est un outrage sexiste et à ce titre est désormais condamnable. Nous l'avons signalé ●1

## POUR UNE COMMUNICATION ÉGALITAIRE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

### AVANT DE PUBLIER UN CONTENU :

- prendre le temps de la réflexion avant de poster : il n'y a jamais d'urgence à publier un message ;
- vérifier que le message n'est pas ambigu même sorti du contexte. Le second degré et le détournement de message sont monnaie courante sur les réseaux sociaux.

### AVANT DE LIKER OU DE PARTAGER UNE PUBLICATION :

- s'interroger sur les possibles connotations sexistes du message ;
- anticiper les réactions possibles de sa communauté.

### AVANT DE RÉPONDRE À UN COMMENTAIRE :

Prendre le temps de la réflexion avant de répondre à un commentaire : il est important d'être réactif ou réactive, mais il n'y a pas d'urgence. Une erreur est plus facile à éviter qu'à effacer une fois en ligne.

### UNE FOIS LE MESSAGE PUBLIÉ :

Prêter attention aux réactions et aux commentaires qui en découleront et suivre le devenir du message.

### ET BIEN ENTENDU, APPLIQUER LES RÈGLES D'UNE COMMUNICATION ÉGALITAIRE :



Écrite



Visuelle



Événementielle

## ET AUJOURD'HUI ?

Selon le baromètre annuel des réseaux sociaux Hootsuite 2018, 84 % des entreprises estiment que leur présence sur les médias sociaux est importante pour rester compétitive. La gestion des médias sociaux s'opère dorénavant principalement en interne à 88 %, seules 10 % ont opté pour une gestion externalisée).

Pour autant, 58 % n'ont jamais dispensé à leurs employés de formation aux médias sociaux, et 72 % déclarent ne pas disposer de charte d'utilisation des médias sociaux pour leurs employés.

<https://blog.hootsuite.com/fr/nouvelle-edition-barometre-des-medias-sociaux/amp/>

Dans sa première partie, le rapport 2017-11-16 du Haut conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes fait état d'une étude qui indique que 73 % des femmes ont déclaré avoir été victimes de violences en ligne. 18 % des femmes déclarent avoir été victimes d'une forme grave de violence en ligne depuis l'âge de 15 ans.

Pourtant, la jurisprudence est encore très limitée, avec 58 signalements à la plateforme PHAROS et 21 condamnations en 2016.

Les tests de discrimination sur les dispositifs de signalement sur l'ensemble des réseaux sociaux révèlent encore une grande impunité face à l'expression de haine à l'égard des femmes : sur 545 contenus signalés, seuls 7,7 % ont été supprimés.

## LES RÉFÉRENCES À CONNAÎTRE

Les ressources du Centre francilien Hubertine Auclert :

- l'étude 2016 sur le cybersexisme chez les 12-15 ans ;
- le site [stopcybersexisme.com](http://stopcybersexisme.com) ;
- des tutoriels pour effectuer des signalements.

Le site *Seriously*, développé par l'association Renaissance numérique, qui propose une aide en ligne pour répondre notamment aux messages sexistes.

Les définitions légales et les nouvelles dispositions applicables depuis la loi 2018-703 du 3 août 2018 à retrouver sur [stop-violences-femmes.gouv.fr](http://stop-violences-femmes.gouv.fr)

La plateforme PHAROS dédiée au signalement des propos illicites en ligne, mise en place depuis 2016 par le Ministère de l'Intérieur.

Il rappelle que la liberté d'expression ne constitue en aucune façon un « passe-droit » qui exonère du cadre légal dans la rédaction et la publication des contenus sur internet. Les signalements sont traités par des policiers et gendarmes affectés à la plateforme PHAROS.

