



EUROPEAN CONVENTION
ON HUMAN RIGHTS
CONVENTION EUROPÉENNE
DES DROITS DE L'HOMME
1950 - 2025

75

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

GEC(2025)31 Add5

20 novembre 2025

COMMISSION POUR L'ÉGALITÉ DE GENRE

(GEC)

**Orientations pour le développement de récits positifs visant à répondre à la
rhétorique anti-genre**

***Guide pratique pour une communication fondée sur les valeurs afin de promouvoir
l'égalité de genre***

1. Introduction

1. A travers l'Europe, le recul de la démocratie est une préoccupation croissante. La rhétorique questionnant l'égalité de genre est devenue l'un des outils utilisés pour alimenter la méfiance à l'égard des institutions, affaiblir les engagements internationaux et nourrir la polarisation au sein de nos sociétés. Cela fait de la défense et de la promotion de l'égalité non seulement une question de droits, mais aussi un impératif démocratique urgent. Le processus menant au [Nouveau Pacte Démocratique pour l'Europe](#) du Conseil de l'Europe offre une occasion opportune de renforcer ce lien et de veiller à ce que l'égalité de genre soit reconnue comme une composante essentielle de la résilience démocratique.

2. Le présent document d'orientation a pour objectif d'aider les gouvernements des États membres, les organes du Conseil de l'Europe, les organisations de la société civile et les parties prenantes intéressées dans leurs efforts visant à renforcer le soutien du public en faveur de l'égalité de genre et à promouvoir des discours *constructifs, ancré dans des valeurs*, qui placent l'égalité de genre au cœur de la vie démocratique. Ceci s'inscrit dans le cadre de la mission plus large du Conseil de l'Europe qui consiste à protéger la démocratie, les droits humains et l'État de droit.

3. Pourquoi se concentrer sur les valeurs et les récits ? Parce que les récits permettent aux personnes de donner du sens au monde et à leur place dans celui-ci. Les récits expriment les valeurs que nous partageons, ce qui nous tient à cœur, ce que nous croyons être juste et ce qui nous semble possible. Lorsque nos messages font écho à ces valeurs communes à travers nos récits et les histoires que nous racontons, ils deviennent plus accessibles et plus influents. Lorsqu'ils sont bien utilisés, les récits fondés sur des valeurs ouvrent le dialogue, réduisent les attitudes défensives et permettent aux messages constructifs de se faire entendre au-delà du bruit des discours polarisants ou incendiaires. Ils créent les conditions propices à l'ancrage des faits et des politiques. En fondant la communication sur des valeurs communes, on instaure la confiance et on invite davantage de personnes à adhérer à un « narratif à propos de l'égalité de genre »

4. Ces orientations rassemblent les enseignements tirés des sciences comportementales, de la recherche sur le cadrage et de l'expérience pratique. Elles ont pour objectif de partager des idées et des exemples sur la manière dont les récits fondés sur des valeurs peuvent être appliqués dans la pratique, et d'aider les utilisateurs et utilisatrices à poser les bonnes questions lorsqu'ils élaborent des messages destinés à différents publics.

5. Le document est divisé en deux parties. La **première partie** présente sept enseignements clés, les fondements de la communication fondée sur les valeurs et l'importance du cadrage. Ces enseignements sont tirés de la recherche, la pratique internationale et des échanges au sein de la Commission pour l'égalité de genre du Conseil de l'Europe (GEC). La **deuxième partie** montre comment ces enseignements peuvent être appliqués dans la pratique, avec des scénarios et des exemples illustrant comment atteindre différents publics. Ensemble, elles constituent un guide destiné à aider le Conseil de l'Europe, ses États membres et la société civile à réfléchir, à adapter et à renforcer leurs discours de manière à mieux comprendre les préoccupations des différents publics et à trouver un écho plus large. L'objectif est de mieux communiquer les avantages - pour la société dans son ensemble - des politiques en faveur de l'égalité de genre et des droits des femmes.

6. Ces orientations ont été élaborées par la GEC sur la base de ses délibérations en séance plénière et au sein d'un groupe de travail dédié soutenu par deux consultantes spécialisées dans la communication stratégique et l'égalité de genre. La GEC a examiné et adopté le document lors de sa session plénière de novembre 2025. Les orientations ont été élaborées conformément au mandat confié à la GEC par le Comité des ministres du Conseil de l'Europe afin de répondre à certains défis identifiés dans la [Stratégie pour l'égalité de genre 2024-2029](#).

2. PARTIE 1 – Comment appliquer la communication fondée sur les valeurs : sept enseignements clés

7. Cette section présente sept enseignements clés sur la manière dont le cadrage fondé sur les valeurs peut renforcer la communication. Elle s'appuie sur des données issues des sciences comportementales et des exemples pour montrer pourquoi les faits seuls changent rarement les opinions, et comment la manière dont nous cadrons les questions influence profondément la perception qu'ont les personnes du problème et de la solution. Ces leçons soulignent l'importance de choisir délibérément les cadres, d'ancrer les messages dans des valeurs communes, d'atteindre le « centre mouvant » ("*movable middle*", les publics qui n'ont peut-être pas encore de position arrêtée et qui sont plus réceptifs à différentes façons d'appréhender une question), de reprendre possession du « nous » collectif, de raconter des histoires qui créent du lien et d'ancrer la communication dans des références communes. Ensemble, ces leçons offrent des outils pour rendre la communication sur l'égalité de genre plus claire, plus forte et plus efficace.

2.1. Leçon n° 1 – Cadrez toujours votre communication

2.1.1. Les êtres humains sont irrationnels par nature

8. Nous pensons souvent que les personnes prennent leurs décisions après avoir calmement pesé le pour et le contre, mais les sciences comportementales démontrent le contraire. La plupart de nos choix sont inconscients. La manière dont les informations sont présentées peut mener à des conclusions très différentes, même lorsque les faits sont identiques.

9. Les faits seuls changent rarement les opinions. Les personnes ont tendance à filtrer les informations à travers leur vision du monde, en utilisant les faits qui correspondent à leurs convictions pour les renforcer et en écartant les autres. Lorsque les faits contredisent directement ces convictions, ils peuvent provoquer une attitude défensive qui conduit les personnes à s'accrocher encore plus fortement à leur position initiale. Cela peut même entraîner un « effet boomerang » et renforcer l'opposition si les faits ne s'inscrivent pas dans un contexte plus large en lien avec les valeurs et les expériences des personnes concernées.

10. Prenons l'exemple suivant : dans une étude menée à la faculté de médecine de Harvard, deux groupes d'étudiant-es ont reçu les mêmes statistiques sur une intervention chirurgicale et ont été invité-es à décider s'ils et elles opéreraient ou non. Cependant, les informations ont été présentées différemment à chaque groupe :

- ✓ « L'opération a un taux de **survie** de 90 % »
- ✓ « L'opération a un taux de **mortalité** de 10 % »

11. 84 % des personnes ayant entendu « taux de survie » ont déclaré qu'elles opéreraient, contre seulement 50 % dans le groupe « taux de mortalité ». Les chiffres ont exactement la même signification, mais la manière dont l'information a été **cadrée** (en utilisant le cadre de la survie par opposition au cadre de la mortalité) a été le facteur déterminant dans l'interprétation de l'information¹.

¹ McNeil, Barbara J., Stephen G. Pauker, Harold C. Sox Jr. et Amos Tversky. « On the Elicitation of Preferences for Alternative Therapies » (Sur la suggestion de préférences pour des thérapies

2.1.2. *Les cadres influencent notre façon de penser un sujet, souvent sans que nous nous en rendions compte*

12. Les mots ne sont jamais neutres. Ils véhiculent tout un ensemble de significations qui influencent la perception du public. Par exemple, lorsque nous entendons le mot « **charge** », nous pensons à quelque chose de lourd et de désagréable. Lorsque nous entendons le mot « **allègement** », nous avons le sentiment qu'un poids a été retiré. Par définition, tout ce dont nous devons être soulagé-es doit être négatif. Maintenant, considérez la fréquence à laquelle ces mots sont associés à la fiscalité : « **charge fiscale** » et « **allègement fiscal** ». Les deux décrivent la même réalité, mais le cadre indique comment nous devons percevoir la question. Le terme « **charge** » suggère que les impôts sont un poids qui cause des difficultés et des souffrances, tandis que le terme « **allègement** » présente une réduction d'impôt comme la suppression de ces souffrances. Ainsi, dans notre esprit, les impôts sont généralement considérés comme « mauvais », tandis que leur suppression est « bonne ».

13. Prenons un autre exemple : pendant longtemps, le terme le plus couramment utilisé pour décrire ce qui arrive à l'environnement a été « **changement climatique** ». Mais le changement, en soi, est neutre. Il peut être bon ou mauvais, rapide ou lent, positif ou négatif. Il ne semble pas nécessairement urgent ou méritant une action particulière. Un autre terme largement utilisé a été « **réchauffement climatique** ». Mais « réchauffement » évoque « chaleur », un mot agréable, associé au confort et aux vacances, et non à une catastrophe. En revanche, considérez ce que l'on ressent lorsque l'on parle de **crise climatique**, de **dérèglement climatique** ou de **surchauffe mondiale**. Ces mots évoquent un sentiment beaucoup plus fort de menace et d'urgence à agir.

14. Ces exemples montrent comment les cadres sont construits à partir des *mots qui apparaissent le plus souvent en combinaison avec une idée*. Une fois établis, ces combinaisons guident ce que les gens pensent être en jeu et le type d'action qui leur semble approprié. C'est aussi pourquoi il est *important de ne pas mettre l'accent sur des combinaisons qui renforcent les associations négatives ou inutiles*.

2.1.3. *Ne jamais répéter et simplement contester les cadres nuisibles, plutôt les remplacer*

15. L'une des règles d'or du cadrage est de ne pas répéter le cadre que vous souhaitez changer. « Démystifier » a souvent l'effet inverse de celui attendu, en renforçant l'idée même dont vous souhaitez vous éloigner. Ainsi, plutôt que de dire « *l'égalité de genre n'est pas une question marginale* », dites « *l'égalité de genre est essentielle à une société juste et prospère* ». Au lieu de dire « *l'égalité de genre ne profite pas seulement aux femmes* », dites « *l'égalité de genre profite à tout le monde en créant des communautés plus fortes et plus justes* ». De cette façon, vous remplacez un mythe plutôt que de le renforcer involontairement.

2.1.4. *Les métaphores sont des cadres puissants*

16. Les cadres ne sont pas seulement créés par des mots individuels. Ils peuvent également être construits à travers des métaphores, qui relient tout un ensemble d'associations d'une idée à une autre. Cela les rend particulièrement puissantes pour façonner notre façon de penser et de ressentir.

17. Un exemple marquant est tiré d'une étude menée par l'université de Stanford. Deux groupes de discussion ont reçu exactement la même présentation sur les statistiques de la

alternatives). *New England Journal of Medicine* 306, n° 21 (27 mai 1982) : 1259-1262. <https://doi.org/10.1056/NEJM198205273062103>

criminalité dans une ville américaine fictive. La seule différence dans la présentation concernait l'introduction, où deux métaphores différentes ont été utilisées :

- ✓ La criminalité est une **bête** qui ravage la ville d'Addison.
- ✓ La criminalité est un **virus** qui ravage la ville d'Addison.

18. Lorsque la criminalité était décrite comme une **bête** ravageant une ville, les participant-es réclamaient un renforcement des mesures policières et des sanctions plus sévères. Lorsque les mêmes statistiques étaient présentées au deuxième groupe comme un **virus** infectant la ville, les participant-es étaient plus enclins à suggérer des mesures d'éducation, de prévention et de réforme².

19. Tout comme dans l'expérience de Harvard sur la chirurgie mentionnée ci-dessus, **les données étaient identiques**. Ce qui a changé, c'est le cadre - la métaphore - et, avec lui, le type de solutions qui sont venues naturellement à l'esprit du public.

20. Réfléchissons à certaines des métaphores utilisées pour décrire les inégalités de genre dans le monde du travail, par exemple **le plancher collant** et **le plafond de verre**. La métaphore du **plancher collant** nous fait penser à une situation où l'on est retenu ou freiné dès le départ. Le terme « *collant* » évoque quelque chose de désordonné, de difficile et de désagréable à traverser, tandis que le mot « *plancher* » désigne le niveau le plus bas d'un système. Ensemble, ces deux termes donnent l'impression que les femmes sont bloquées par des forces qui échappent à leur contrôle. Cela nous amène à considérer le problème comme fondamental, nécessitant des solutions globales pour empêcher que les personnes restent bloquées au bas de l'échelle et pour garantir que toutes aient la possibilité d'avancer.

21. Par contraste, la métaphore plus couramment utilisée du **plafond de verre** nous fait penser à une barrière ultime vers les plus hauts niveaux de pouvoir. Le « *plafond* » est le sommet d'une hiérarchie, un objectif visible, tandis que le « *verre* » est transparent : on peut voir la position, mais on ne peut pas l'atteindre. Ce cadre attire l'attention sur la discrimination au sommet, encourageant des solutions qui remettent en question les préjugés des entreprises et brisent les barrières au leadership. Mais il nous pousse également à imaginer des femmes « exceptionnelles » qui parviennent à briser ce plafond. Si vous voulez parler de la réalité quotidienne de la plupart des femmes qui travaillent, ce cadre est peut-être moins utile que celui du « *planchers collant* ».

22. En somme, les métaphores que nous utilisons ont leur importance : elles mettent en évidence différentes réalités et attirent l'attention sur différentes solutions, c'est pourquoi nous devons **choisir délibérément** ce sur quoi nous voulons mettre l'accent.

Ces résultats soulignent une vérité simple : les faits ne s'imposent pas de manière isolée dans l'esprit des personnes. Ils sont toujours filtrés par des cadres, des indices et des associations préexistantes.

2.2. Leçon 2 : Ancrez votre message dans des valeurs

23. Nous avons vu comment les cadres et les métaphores façonnent la manière dont les personnes pensent. Mais pourquoi différents publics réagissent-ils de manière si différente au

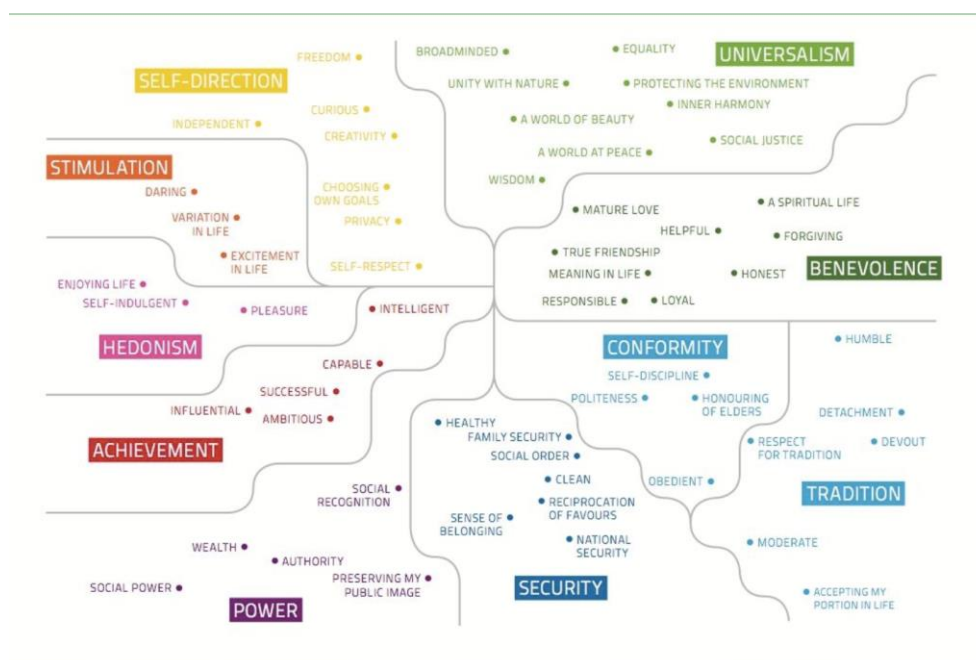
² Thibodeau, P. H., & Boroditsky, L. (2011). « Metaphors We Think With: The Role of Metaphor in Reasoning » (Les métaphores avec lesquelles nous pensons : le rôle de la métaphore dans le raisonnement). *PLoS ONE*, 6(2) : e16782. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0016782>

même message ? La réponse réside dans les **valeurs**. Lorsque nous communiquons, nous faisons toujours appel à des valeurs, que ce soit de manière intentionnelle ou non.

24. Les valeurs sont les principes fondamentaux qui guident ce que les personnes considèrent comme important. La liberté, l'égalité, la bienveillance, la responsabilité ou le respect sont des exemples de valeurs fondamentales. Elles nous aident à décider ce qui nous semble juste ou ce qui vaut la peine d'être défendu.

25. Lorsque les personnes prennent des décisions, elles le font à travers le prisme de leurs valeurs. Pour certaines, la première question qu'elles se posent, consciemment ou non, avant de prendre une décision, est de savoir si celle-ci est sûre ; pour d'autres, si elle est juste ; pour d'autres encore, si elle est bienveillante ou respectueuse. Comme les personnes accordent la priorité à différentes valeurs, elles peuvent juger une même situation de manière très différente. Parfois, ces valeurs s'alignent, et parfois elles entrent même en conflit. Par exemple, la valeur de bienveillance peut pousser une personne à vouloir aider un-e inconnu-e qui demande de l'aide, tandis que la valeur de sécurité peut la retenir par crainte de se mettre en danger.

26. Des enquêtes menées auprès de plus de 60 000 personnes dans 64 pays ont révélé que les valeurs peuvent être classées en dix ensembles de valeurs fondamentales communes à la plupart des cultures³.



³ Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116> (en anglais seulement).

- Les valeurs extrinsèques (transactionnelles) telles que le pouvoir et la réussite – appréciées pour ce qu'elles apportent en retour.

30. Les appels à des valeurs extrinsèques et transactionnelles peuvent sembler pratiques à court terme, mais ils permettent rarement d'obtenir un soutien durable. Les valeurs intrinsèques et fondées sur des principes font appel aux convictions profondes des personnes sur ce qui est bien et ce qui est mal, ce qui permet d'ancrer un engagement plus fort et plus durable.

31. Dans de nombreux contextes, trois valeurs intrinsèques et fondamentales reviennent systématiquement :

- La liberté : la capacité de choisir son propre chemin.
- La justice : l'équité et l'égalité.
- La bienveillance : protéger les autres du danger et garantir leur dignité.

32. Prenons par exemple les différentes motivations qui poussent les personnes à soutenir l'éducation des filles :

- L'éducation permet aux filles de s'épanouir, de faire leurs propres choix et de réaliser leur potentiel. (Liberté)
- Les filles devraient avoir les mêmes chances dans la vie que les garçons. (Équité/Égalité)
- L'éducation garantit aux femmes une sécurité financière et leur évite de se retrouver sans ressources si leur mari les abandonne. (Bienveillance/Protection)

33. Cela montre comment une même question, abordée sous l'angle de trois valeurs différentes, peut inciter trois personnes/publics différents à s'engager.

34. Ces valeurs sont celles qui sont susceptibles de trouver un écho. Cependant, *quelle* valeur vous choisirez comme base pour formuler votre message dépendra de qui vous souhaitez atteindre.

2.3. Leçon 3 : Cadrez à travers des valeurs communes qui trouvent un écho auprès du « centre mouvant »

35. Lorsque l'on cherche à obtenir du soutien pour une cause, il est rarement productif de se concentrer sur celles et ceux qui sont déjà fermement de votre côté ou d'essayer de convaincre les personnes qui sont fermement contre vous. Le plus grand potentiel de progrès réside souvent dans l'espace intermédiaire, ce que l'on appelle le « centre mouvant » ou « terrain intermédiaire ». Comme pour tout public, le choix du cadre aura une incidence sur la façon dont le message sera perçu, mais c'est avec le centre mouvant que les chances de succès et les retours potentiels sont les plus importants. En se connectant aux valeurs qui résonnent le plus fortement chez ces personnes, le message peut être perçu de manière plus efficace et convaincante.

36. Tout le monde partage le même ensemble de valeurs générales, mais dans des proportions différentes. Certaines personnes accordent plus d'importance à la sécurité, d'autres à l'égalité, d'autres encore à la liberté. Aucune de ces valeurs n'est « meilleure » ou « pire » que les autres, il s'agit simplement de priorités différentes. Il est essentiel de comprendre cela pour communiquer efficacement et comprendre comment différentes valeurs peuvent servir à cadrer nos messages de manière efficace. Comme nous l'avons vu plus haut

avec les messages sur l'éducation des filles, la même idée fondamentale peut être cadrée de différentes manières en fonction des valeurs qui importent le plus au public que vous souhaitez atteindre.

- Pour les publics dont les valeurs sont fortement ancrées dans la **tradition et le devoir** (où la sécurité, la stabilité et les relations hiérarchiques sont importantes), le cadre de la **protection** est souvent le plus convaincant. Il met l'accent sur la protection des personnes contre les dangers et le respect des responsabilités au sein de la communauté.
- Pour les publics dont les valeurs sont davantage axées sur l'**autonomie et l'indépendance**, un cadre fondé sur la **liberté de toute contrainte** est plus convaincant. Il met l'accent sur la capacité de l'individu à prendre ses propres décisions sans entrave.
- Pour les publics dont les valeurs mettent l'accent sur l'**universalisme et l'égalité**, un cadre axé sur **les droits et le choix** est efficace. Il met en avant l'équité et l'égalité de traitement.

37. Les tests de messages sur les droits reproductifs l'ont clairement démontré⁴. Des parlementaires ont été invité-es à approuver ou non les déclarations suivantes (placées séparément dans un sondage plus long) :

- « Une femme devrait avoir le droit de décider de poursuivre ou non une grossesse »
- « Une femme ne devrait pas être contrainte de poursuivre une grossesse contre son gré »

38. Les deux affirmations véhiculaient la même idée fondamentale, mais le soutien variait en fonction des valeurs défendues. Parmi les parlementaires issu-es de partis politiques favorables aux principes libertaires, le soutien était nettement plus élevé pour la formulation « **liberté de ne pas être contrainte** » que pour la formulation « **droit de décider** ».

39. Cet exemple montre comment un même principe peut être formulé de différentes manières en fonction des valeurs défendues. L'essentiel est de choisir la formulation qui correspond le mieux au public que vous souhaitez toucher.

2.3.1. *Restez authentique - fondez-vous sur des valeurs communes*

40. Différentes personnes *pondèrent* différemment l'importance des valeurs, mais cela ne signifie pas pour autant que les autres valeurs n'ont pas d'importance. Par exemple, la **principale** motivation de nombreuses personnes qui se soucient de l'égalité de genre peut être de garantir que leurs filles – ou toutes les filles – aient les mêmes droits et les mêmes chances que leurs fils – ou tous les garçons (*justice/égalité*). Pour d'autres, la protection de leurs filles sera leur principale préoccupation. Cependant, les personnes dont la **première** préoccupation est l'égalité voudront **également protéger** les enfants contre tout préjudice (*protection/bienveillance*).

41. Reconnaître ces préoccupations convergentes et qui se recoupent permet de créer des liens sans perdre de vue ce qui importe le plus à chaque groupe. La clé est d'utiliser les liens de valeur pour dépasser les différences tout en restant fidèle aux valeurs fondamentales

⁴ Test de message réalisé par le réseau européen de la Fédération internationale pour la planification familiale (IPPF EN).

partagées par celles et ceux qui croient déjà fermement en l'importance de l'égalité de genre. L'authenticité renforce la confiance et la cohérence au fil du temps.

42. Certaines valeurs ont une *qualité fédératrice* : elles peuvent relier des personnes qui ont des visions du monde très différentes.

- **La bienveillance** peut rapprocher les personnes qui accordent de l'importance au devoir, à la responsabilité et à la tradition des personnes dont les valeurs sont centrées sur l'égalité et l'universalisme. En d'autres termes, elle fait le pont entre les points de vue traditionnels et ceux qui mettent l'accent sur l'équité et la solidarité.
- **La liberté** trouve souvent un écho chez les personnes qui se soucient des droits et des choix sociaux et chez les personnes qui accordent de l'importance à l'autonomie et à l'indépendance personnelles. Elle peut donc séduire à la fois ceux qui sont motivés par des opinions progressistes en matière d'inclusion sociale et ceux qui sont motivés par des préoccupations plus néolibérales liées à la liberté individuelle et à la limitation des contraintes externes.
- **La protection** relie les personnes qui accordent de l'importance à l'équité et à l'égalité aux personnes qui se préoccupent principalement de la sécurité et de la sûreté de leurs communautés. Elle peut ainsi rapprocher les préoccupations progressistes en matière de justice et les préoccupations plus conservatrices en matière d'ordre et de stabilité.

43. Si les appels fondés sur des principes constituent la base la plus solide, cela ne signifie pas pour autant que les autres considérations ne sont pas pertinentes. Les responsables politiques et les décisionnaires doivent souvent prendre en compte des facteurs pratiques, tels que le coût, l'efficacité ou les résultats mesurables. La clé réside dans le **séquençage**.

44. Par exemple, un message sur l'égalité de genre destiné à un public ayant des valeurs fortes en matière d'équité pourrait commencer par affirmer les principes fondamentaux : « *Les femmes et les hommes méritent les mêmes droits, les mêmes opportunités et le même respect. L'égalité est une question d'équité et de justice* ». Ce n'est qu'une fois ce cadre de valeurs établi que le message introduirait des considérations pratiques : « *Lorsque les sociétés garantissent une participation égale, elles bénéficient également d'une productivité plus élevée, d'une croissance économique plus forte et d'une utilisation plus efficace des talents* ».

Lorsque nous trouvons les valeurs que nous partageons et que nous nous exprimons à travers ce prisme, chaque message devient plus clair, plus fort et plus percutant.

2.4. Leçon 4 : Reprendre possession du « nous » collectif

45. Dans le monde hyperpolarisé d'aujourd'hui, de nombreuses questions sont présentées comme un jeu à somme nulle, c'est-à-dire suggérant que ce qui profite à *un groupe* désavantage invariablement *un autre groupe*. Même les messages bien intentionnés peuvent renforcer la distanciation, amenant les personnes à penser ou à ressentir que « *c'est le problème de quelqu'un d'autre, pas le mien* ». Cette dynamique rend plus difficile la perception des besoins et des intérêts que nous partageons, et nous empêche de reconnaître les problèmes et leurs causes profondes comme des défis communs qui nécessitent des solutions collectives.

46. **Sympathie, empathie ou résonance collective**

- La **sympathie** offre une pitié détachée. Elle dit « je suis désolé pour toi », mais crée tout de même une distance.

- L'**empathie** nous rapproche émotionnellement : nous ressentons avec quelqu'un. C'est plus fort, mais cela reste ancré dans l'expérience individuelle.
- La **résonance collective**. Ce qui peut mieux nous aider à évoluer dans des contextes polarisés, c'est le sentiment que « nous sommes tou-tes dans le même bateau », fondé sur nos valeurs, nos risques et nos responsabilités communs.

47. Des recherches montrent que les messages qui utilisent le « **nous** » **collectif** peuvent favoriser une identité commune plutôt que d'approfondir les divisions⁵.

48. Considérez la manière dont les conversations sur l'**égalité de genre** sont souvent construites. Lorsque les questions sont présentées comme des « enjeux féminins », le message peut involontairement suggérer que seules les femmes devraient s'en soucier. Ce cadre risque d'aliéner les personnes qui ne le considèrent pas comme pertinent pour elles, limitant ainsi le soutien plus large à des solutions systémiques. Cependant, si vous pouvez présenter un problème au-delà de ses effets sur un seul groupe, même lorsque ceux-ci peuvent être disproportionnés, cela peut inciter beaucoup plus de personnes à s'intéresser à la question et à rechercher des solutions.

49. Un exemple illustrant comment le recadrage peut élargir l'engagement serait de relier la question des féminicides au-delà de la violence fondée sur le genre, afin de mettre en évidence les liens avec la précarité économique, le travail de soins et les inégalités sociales. En reliant la violence à l'égard des femmes au fonctionnement plus large des communautés et des économies, l'égalité de genre peut être présentée comme une préoccupation collective plutôt que comme une « question de femmes » uniquement. Ce cadre plus large peut contribuer à mobiliser un plus grand soutien dans tous les secteurs, en montrant comment ancrer une question dans un « nous » plus large peut générer une résonance sociale plus étendue et induire un changement systémique.

2.5. **Leçon 5 : Raconter une histoire forte**

50. Les cadres et les valeurs sont plus efficaces lorsqu'ils sont intégrés dans une histoire. Les êtres humains ne se contentent pas de traiter des informations, ils recherchent du sens, des causes et des solutions. Les histoires sont bien plus efficaces qu'une liste de faits pour atteindre cet objectif, mais pas n'importe quelle histoire : celle qui met en jeu un principe et dont la résolution pointe vers le monde que nous voulons construire.

51. Commencez toujours par une **valeur**. Elle indique pourquoi la question est importante, ce qui est en jeu et le type de monde auquel nous aspirons. À partir de là, les autres éléments de l'histoire s'enchaînent naturellement :

- **La valeur** – le principe que nous voulons défendre (justice, bienveillance, liberté, sécurité).
- **La menace** – ce qui est en jeu si rien ne change ; le préjudice ou la perte qui résultera si la valeur n'est pas protégée.
- **La figure héroïque** – la personne, la communauté ou le « nous » qui incarne ou défend la valeur.
- **Le méchant** : tout ce qui contribue à la compromettre. Remarque : veillez à ne pas tomber dans le piège qui consiste à présenter le « méchant » comme un autre groupe

⁵ Framework Institute <https://www.frameworksinstitute.org/articles/fast-frames-mindsets-and-movements-otherism/>

de personnes à blâmer, ce qui risque de renforcer les divisions. Concentrez-vous plutôt sur les systèmes ou les pratiques néfastes.

- **La résolution** : l'action qui consolide et fait progresser la valeur et nous rapproche de la société que nous voulons.

52. Par exemple, un récit sur l'éducation des filles pourrait commencer par la valeur de la **justice**, la conviction que tous les enfants méritent les mêmes chances. La **menace** est que, sans changement, les filles continueront d'être privées d'éducation, ce qui les privera de leur potentiel et limitera leurs chances futures. La **figure héroïque** est le « nous » collectif : les filles elles-mêmes, ainsi que leurs familles, leurs enseignants et les responsables politiques, qui défendent l'équité. Le **méchant** est l'ensemble des obstacles et des préjugés qui empêchent les filles d'aller à l'école. Et la **résolution** est l'ensemble des mesures que nous devons prendre : garantir l'accès, les ressources et les politiques qui assurent l'égalité.

53. Les mêmes faits peuvent être racontés de différentes manières, mais lorsqu'ils sont structurés autour de valeurs, l'histoire informe non seulement, mais inspire également. Les gens voient à la fois le problème et la voie vers le changement.

L'**exemple** suivant montre comment ce cadre pourrait être appliqué à une communication sur les obstacles à l'égalité de genre sur le lieu de travail, en utilisant le bien-être des enfants comme cadre.

Le cadre

Le bien-être des enfants

L'architecture

Valeur – BIENVEILLANCE : chaque enfant mérite l'attention et le soutien de ses deux parents.

Menace – Lorsque l'un des parents ne peut pas s'occuper de ses enfants en raison d'un lieu de travail peu flexible ou de normes de genre sous-jacentes, les enfants perdent la proximité et la protection dont ils ont besoin pour s'épanouir.

Méchants – Les employeurs/systèmes qui ne se soucient pas/ne tiennent pas compte des responsabilités familiales.

Figure héroïque – Les institutions/entreprises qui agissent en faveur des familles.

Résolution – Soutenir tous les parents afin qu'ils et elles puissent s'occuper de leurs enfants de manière égale permet aux enfants de prendre le meilleur départ possible dans la vie.

Comment l'histoire pourrait se raconter...

Nous voulons toutes et tous que nos enfants grandissent en sécurité, aimés et épanouis. Mais lorsque des lieux de travail rigides ou des rôles de genre dépassés empêchent l'un des parents de s'occuper pleinement de ses enfants, ceux-ci ne bénéficient pas de la proximité qu'ils méritent. C'est pourquoi nous ne pouvons tout simplement pas continuer à accepter des systèmes qui refusent de faire de la place à la vie familiale.

La bonne nouvelle ? Lorsque les entreprises et les institutions prennent des mesures, en offrant une certaine flexibilité et en aidant tous les parents à partager équitablement les tâches parentales, les enfants bénéficient d'une base solide pour leur avenir, et tout le monde en profite.

Vous pouvez adapter le ton, la longueur et le format à votre public et à votre objectif, y compris les faits et les preuves nécessaires. Le plus important est de comprendre la valeur et le cadre qui fonctionneront pour votre public et d'appliquer ce cadre de manière réfléchie.

Commencez toujours par la valeur, puis racontez une histoire qui rend cette valeur visible dans la vie des gens. Ce faisant, vous allez au-delà des faits et des chiffres pour créer des récits qui créent des liens, motivent et perdurent.

2.6. Leçon 6 : Ancrer la communication dans des références partagées

54. Le cadrage ne concerne pas seulement le choix des valeurs, mais aussi le fait de situer la communication dans un cadre de références communes. Les indices subtils qui évoquent un sentiment d'appartenance, le sentiment que « *cela nous concerne* », peuvent être puissants, à condition qu'ils évitent de définir « nous » en excluant « l'autre ». Une telle contextualisation peut faire indirectement référence à une évolution historique positive dans un pays ou à des facteurs qui ont influencé positivement le sentiment d'appartenance au sein d'une communauté (par exemple, des événements ou des mouvements contribuant à la construction nationale ou conduisant à la démocratisation ou à la libération de l'oppression au niveau national ou local). La contextualisation par rapport aux personnes et aux lieux rend la communication authentique et ancrée dans une histoire commune. Lorsqu'elle est effectuée avec soin, elle établit un lien avec ce qui est familier tout en conservant le sens inclusif du « nous », montrant que l'égalité peut faire partie de la tradition et de l'appartenance plutôt que de s'y opposer.

2.7. Leçon 7 : Essayer et apprendre

55. Il n'existe pas de formule unique pour créer le message parfait. Ce qui fonctionne dans un contexte peut échouer dans un autre, en fonction des valeurs des personnes concernées. C'est pourquoi il peut être très utile de tester les messages.

56. Il convient d'investir les ressources nécessaires pour mener des études structurées auprès du public cible, par le biais de groupes de discussion, d'enquêtes ou d'expériences avec les messages, afin de voir comment les différents récits sont perçus. Ces méthodes fournissent des informations plus fiables que celles fournies par des collègues ou des partenaires, qui ne reflètent pas nécessairement l'ensemble des points de vue du grand public.

57. Même lorsqu'une telle étude formelle n'est pas possible, il est tout de même utile d'observer attentivement comment les messages sont perçus dans la vie réelle : quelles phrases suscitent l'intérêt, quelles histoires retiennent l'attention et quels arguments mettent fin à la conversation. La communication est rarement un événement ponctuel ; il s'agit d'un processus continu d'apprentissage, d'écoute et d'adaptation.

58. Dans cette optique, les scénarios présentés dans la section 2 ci-dessous s'appuient sur des recherches existantes menées auprès de différents publics pour illustrer comment les enseignements que nous avons explorés jusqu'à présent pourraient se traduire dans la pratique, en montrant à la fois les pièges à éviter et les approches qui correspondent le mieux aux valeurs des personnes, et en vous fournissant un point de départ pour vos propres explorations.

3. SECTION 2 - Mise en pratique des enseignements de la communication fondée sur les valeurs

59. Après avoir présenté les principes fondamentaux du cadrage, nous abordons dans cette section cinq scénarios, chacun avec un public différent ayant un ensemble de valeurs particulier, afin d'examiner comment ces principes pourraient être appliqués dans la pratique. Certains mots ou cadres peuvent sembler plus difficiles à utiliser dans le contexte de l'égalité de genre, mais l'objectif est d'ouvrir le dialogue, et non de le fermer. Le progrès vient de la rencontre avec les gens là où ils sont, et non là où nous voulons qu'ils soient. Lorsque le dialogue est possible, les idées peuvent évoluer et de nouvelles compréhensions émergent.

60. Le plus important à retenir est que chaque public et chaque contexte est spécifique. Les scénarios suivants donnent des idées de mots et d'expressions que vous pourriez utiliser, mais toute communication doit être entièrement adaptée en fonction de l'objectif, du public, des valeurs qu'il défend et du contexte. Dans les exemples suivants, nous nous concentrons sur la diversité des publics, mais en mettant délibérément l'accent sur l'inclusion des hommes et des garçons. Il est essentiel d'impliquer ces publics, car les progrès en matière d'égalité de genre dépendent non seulement de l'autonomisation des femmes, mais aussi de la promotion d'une responsabilité et d'une participation partagées dans toute la société.

3.1. Scénario 1 : un groupe de pères

61. Imaginez un scénario dans lequel vous vous adressez à un groupe de pères réunis dans une salle communautaire. La plupart d'entre eux ont grandi dans des familles où les rôles de genre étaient très clairement répartis. Les hommes subvenaient aux besoins de la famille, les femmes s'occupaient des enfants. Les pères se considèrent comme des protecteurs, comme des personnes qui portent des responsabilités sur leurs épaules. Ils sont fiers de travailler dur pour leur famille, d'être stables et de transmettre de bonnes valeurs à leurs enfants.

62. Ces hommes ont des valeurs liées au devoir, la tradition et à la responsabilité. Ils veulent faire ce qui est juste. Ils ne se considèrent pas nécessairement comme « progressistes » sur le plan politique, mais ils se soucient profondément de la stabilité familiale et du fait d'être respectés en tant que bons pères. Ce sont là des points de départ solides.

63. Comment aborder la question de l'égalité de genre dans ce contexte ? Au lieu d'utiliser un point d'entrée tel que « l'égalité des droits entre les hommes et les femmes », qui peut sembler éloigné de leurs préoccupations quotidiennes, la conversation peut s'articuler autour de valeurs plus proches de leur vision du monde : le devoir, la responsabilité et la tradition.

64. Voici quelques exemples de la manière dont nous pourrions nous adresser à ce groupe de pères, en présentant l'égalité non pas comme une rupture avec la tradition, mais comme une expression plus profonde de ce à quoi ils accordent déjà de l'importance :

- **« La responsabilité d'un père est de donner à ses enfants le meilleur départ possible dans la vie »**
- **« Partager la charge rend la famille plus forte »**
- **« Transmettre la tradition, c'est montrer à ses fils et à ses filles comment vivre dans le respect et l'équité »**
- **« Lorsque les deux parents partagent la charge, les enfants se sentent plus en sécurité »**

65. Ces phrases courtes ne remettent pas en cause le devoir et la tradition, elles s'appuient dessus. Elles élargissent la notion de responsabilité au-delà de la seule responsabilité

financière (le modèle du « soutien de famille ») pour inclure les soins, la présence et le partenariat. L'égalité de genre n'est pas présentée comme un abandon de la tradition, mais comme une façon de la respecter de manière plus honnête et plus aimante.

66. Ainsi, en pratique, avec ce public, dans ce contexte :

- Les messages exprimés en termes de « *droits* » peuvent être plus efficaces s'ils mettent l'accent sur la « *responsabilité* ».
- Les messages sur l' « *autonomisation* » peuvent être mieux reçus s'ils mettent l'accent sur le « *devoir* ».
- Les messages sur le « *choix* » peuvent être transformés en messages sur la « *stabilité et la protection* ».

67. Les recherches montrent que ce cadre peut fonctionner dans différents contextes. À titre d'exemple, dans le cadre du programme « écoles des pères dans le partenariat oriental » (« Eastern Partnership Fathers' Schools »), les hommes qui ont rejoint les « Papa Schools » en Arménie, en Azerbaïdjan, en Biélorussie, en Géorgie, en Moldavie et en Ukraine ont signalé des changements significatifs.⁶ Ils ont commencé à parler de la grossesse et de l'éducation des enfants comme d'un projet commun et étaient beaucoup plus susceptibles que les autres pères de croire que les deux partenaires sont également responsables de subvenir aux besoins de la famille et de gérer le ménage. Ce qui a fait la différence, ce ne sont pas les faits et les chiffres, mais la manière dont l'égalité a été présentée : comme une responsabilité, un devoir, ce qu'un homme bon fait pour sa famille.

68. Des recherches menées en Finlande explorent l'évolution du discours sur la « paternité responsable » dans ce pays et la manière dont cette notion de « responsabilité » s'est élargie au fil du temps pour inclure l'éducation et les soins, et a soutenu le cheminement de la Finlande vers une société reconnue pour son niveau élevé d'égalité de genre.⁷

69. Ainsi, lorsque nous utilisons ces points d'entrée fondés sur les valeurs, nous ne demandons pas aux pères de renoncer à quelque chose. Nous leur offrons un moyen de vivre leurs valeurs (devoir, responsabilité, tradition) d'une manière qui renforce leur famille et enrichit leur rôle de père.

3.2. Scénario 2 : Jeunes entrepreneurs et entrepreneuses

70. Imaginez maintenant que vous vous trouvez dans un espace de coworking avec un groupe de personnes créatrices d'entreprise. Elles sont ambitieuses, dynamiques et se considèrent comme équitables. Ce qui les réunit, c'est une forte croyance dans le mérite : tout le monde devrait avoir les mêmes opportunités, et les règles devraient s'appliquer de manière égale à chacun et chacune. Ces personnes n'apprécient pas ce qui peut ressembler à un parti pris ou à un traitement inéquitable, et réagissent vivement à l'idée de « traitement particulier ».

⁶ ONU Femmes et FNUAP. *Évaluation finale du programme régional conjoint : UE 4 Égalité de genre – Ensemble contre les stéréotypes de genre et la violence sexiste*. Évaluation réalisée par CALIBRATE, 2025.

⁷ Eerola, Petteri. *Responsible Fatherhood: A Narrative Approach*. Thèse de Doctorat, Université de Jyväskylä, 2015. https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/45600/978-951-39-6111-4_vaitos24042015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

71. Pour ce groupe, l'équité est une valeur essentielle. Mais voici le problème : lorsque l'égalité de genre est présentée à travers un *prisme centré sur les écarts*, elle est rarement perçue comme efficace.

72. **Qu'est-ce qu'un prisme centré sur les « écarts » ?** C'est une manière de parler des inégalités en mettant l'accent sur les chiffres — par exemple, sur les écarts statistiques entre les femmes et les hommes :

- « L'écart salarial entre les femmes et les hommes est de 14 % »
- « Les femmes demeurent sous-représentées dans les postes de direction »
- « Seulement 30 % des membres du parlement sont des femmes »

73. Ces faits sont exacts, mais ces écarts sont souvent interprétés comme le résultat de « choix différents ». Les chiffres, à eux seuls, ne traduisent pas nécessairement une situation injuste.

74. Dans ce contexte, il est plus efficace de présenter l'inégalité comme un **traitement injuste** : lorsque certaines personnes n'ont pas les mêmes chances, lorsque des règles dépassées créent des obstacles, lorsque les règles du jeu ne sont pas équitables. Cette approche se relie directement à la valeur centrale de ce groupe : l'équité.

75. Voici quelques exemples de la manière dont le besoin d'égalité de genre peut être exprimé dans ce contexte, à l'aide de formulations plus susceptibles de résonner avec ce public :

- « **Il est injuste que des parents soient pénalisés au travail parce qu'ils cherchent à concilier vie familiale et carrière** »
- « **Il est injuste que des idées dépassées empêchent des personnes compétentes de recevoir les promotions qu'elles méritent** »
- « **Un environnement de travail juste garantit à chacune et à chacun les mêmes chances, sans présupposés liés au genre** »
- « **Un système juste repose sur des règles identiques pour toutes et tous** »

76. Ainsi, en pratique, avec ce public, dans ce contexte :

- Les messages exprimés en termes « *d'écart salarial* » fonctionnent mieux lorsqu'ils mettent l'accent sur la notion de « *rémunération juste* ».
- Les messages portant sur la « *sous-représentation* » sont mieux reçus lorsqu'ils évoquent la « *possibilité équitable d'obtenir une promotion* ».
- Les messages sur la « *discrimination systémique* » peuvent être transformés en messages parlant de « *règles injustes* ».

77. **La recherche confirme cette approche.** En Australie, la fondation VicHealth et l'organisation Common Cause ont mené des travaux pour identifier et tester des messages auprès d'un large « centre réceptif » — des personnes (tous genres confondus) qui n'étaient pas opposées à l'égalité de genre, mais pas pleinement convaincues non plus. Ces travaux ont montré que ce groupe expliquait souvent les inégalités par le fait que les hommes et les femmes faisaient des choix différents, plutôt que par la discrimination. Par conséquent, les

statistiques sur les écarts à *elles seules* ne les convainquaient pas. Mais lorsque l'inégalité de genre était présentée comme un **traitement injuste**, par exemple lorsque des personnes ne bénéficiaient pas d'augmentations salariales ou de promotions équitables en raison de préjugés fondés sur le genre, les personnes du « centre réceptif » étaient tout à fait d'accord pour dire que c'était injuste. En fait, 90 % ont déclaré qu'il était injuste que les femmes soient moins bien rémunérées pour le même travail, 90 % ont déclaré qu'il était injuste que les femmes soient ignorées pour des promotions qu'elles méritaient, et 87 % ont déclaré qu'il était injuste de faire des suppositions sur les personnes en fonction de leur genre.⁸

78. Ainsi, lorsque nous entrons dans un espace comme celui-ci, nous n'avons pas besoin de chercher à changer leurs valeurs. Nous devons montrer que l'égalité de genre consiste à protéger la valeur à laquelle ces personnes accordent déjà le plus d'importance : l'équité.

3.3. Scénario 3 : des jeunes hommes et garçons exposés à l'influence de la manosphère

79. Imaginons que vous soyez assis avec un groupe d'adolescents et de jeunes hommes. Ils ont grandi dans un monde numérique, et certaines de leurs références proviennent de vidéos YouTube ou TikTok qui se moquent du féminisme ou parlent des « vrais hommes ». Ils ne détestent pas nécessairement l'idée de l'égalité de genre, mais ils s'en méfient. Ils s'inquiètent des doubles standards, d'être blâmés ou de perdre le respect. Ils aspirent à l'appartenance, à donner un sens à leur vie et à un moyen d'être « un homme bien » dans un monde déroutant.

80. Cette vision est en partie influencée par ce qu'on appelle souvent la « manosphère » : un réseau de communautés et d'influenceurs en ligne qui discutent de la masculinité, mais diffusent souvent des discours misogynes et anti-genre. Ces espaces présentent le féminisme comme une menace, dépeignent les femmes de manière négative ou stéréotypée et promeuvent des idées rigides sur ce que signifie être un homme. Ils encouragent parfois même la violence à l'égard des femmes. Leur influence ne se limite pas à offrir un sentiment d'appartenance, mais alimente également le ressentiment et les divisions.

81. Dans les conversations avec les jeunes hommes, il est important de proposer une version positive de l'égalité de genre, en évitant de leur faire la leçon sur la « masculinité toxique » ou de leur réciter des statistiques sur la violence masculine, ce qui peut les mettre sur la défensive et les rendre encore plus désabusés. L'objectif est de se connecter à ce qui compte pour eux, par exemple l'appartenance, le respect, le traitement équitable.

82. Voici quelques exemples illustrant comment l'égalité de genre pourrait être présentée de manière à trouver un écho dans ce contexte :

- « **Des règles équitables pour tous et toutes, sans double standard** » (*équité*)
- « **Être fort, c'est tenir sa parole et traiter les autres avec respect** » (*respect*)
- « **Les vrais leaders ne rabaissent pas les autres, ils motivent leur équipe** » (*appartenance, reconnaissance*)
- « **Le consentement, c'est la clarté - tout le monde mérite la même protection** » (*justice, sécurité*)

⁸ VicHealth et Common Cause Australie. *Framing Gender Equality: Message Guide*. Préparé pour le partenariat *Together for Equality and Respect*, 2021.

- « **Un homme bon est quelqu'un sur qui les autres peuvent compter** » (*respect, reconnaissance*)

83. Ces phrases courtes ne remettent pas en cause les valeurs de ce groupe, elles les renforcent. Elles élargissent la notion d'équité, qui ne se limite plus à « traiter tout le monde de la même manière », pour englober l'*égalité des règles et de la responsabilité*. Elles élargissent la notion de force, au-delà de la domination physique, pour englober la *maîtrise de soi, le respect et la fiabilité*.

84. Ainsi, en pratique, avec ce public, dans ce contexte :

- Évitez les messages autour de la « *masculinité toxique* » et concentrez-vous plutôt sur la « *force dans le respect* ».
- Les messages tels que « *le patriarcat nuit aux femmes* » peuvent être plus efficaces lorsqu'ils sont transformés en messages autour de « *les règles rigides enferment aussi les hommes - des règles équitables libèrent tout le monde* ».
- Les messages stéréotypés ou accusateurs envers les garçons peuvent être transformés en messages tels que « *soyez l'homme sur qui les autres peuvent compter* ».
- Des messages tels que « *croyez les femmes (point final)* » peuvent être transformés en messages tels que « *prenez les signalements au sérieux et mettez en place un processus équitable pour tout le monde* ».

85. Une étude menée auprès d'adolescents espagnols a révélé que de nombreux garçons craignaient que le féminisme soit « allé trop loin » et s'inquiétaient de questions telles que les fausses accusations, ce qui montre la nécessité de mettre l'accent sur l'équité et l'égalité des processus afin de réduire les réactions défensives.⁹

86. Les études sur le cadrage mettent en garde contre le fait de présenter les hommes uniquement comme des protecteurs ou des problèmes, et recommandent plutôt d'impliquer les garçons de manière à mettre l'accent sur la responsabilité, l'appartenance et les rôles positifs dans la vie privée et publique¹⁰. La recherche met en évidence une « crise de connexion » chez les jeunes hommes : solitude, perte de sens et confusion quant à la masculinité, ce que la manosphère exploite. Il est essentiel d'offrir un sentiment d'appartenance, de respect et un objectif prosocial pour que les messages sur l'égalité de genre trouvent un écho.

87. Ainsi, lorsque nous cadrans les choses de cette manière, nous ne demandons pas aux jeunes hommes de renoncer à quelque chose. Nous leur offrons un moyen de vivre selon leurs valeurs (équité, appartenance, respect, reconnaissance) d'une manière qui les rend plus forts et leurs communautés plus saines.

3.4. Scénario 4 : des mères sous pression

88. Imaginons que vous participiez à une réunion entre mères du même quartier ou dont les enfants fréquentent la même école. Certaines disent que la vie était plus simple avant.

⁹ <https://lainterseccion.net/narrativas/que-hacemos-con-los-adolescentes-que-temen-al-feminismo/>

¹⁰ Birchall, J., Edström, J. and Shahrokh, T. (2016) Reframing men and boys in policy for gender equality, EMERGE Policy Brief. Brighton: IDS

Aujourd'hui, le travail est impitoyable, la garde d'enfants coûte cher et tout le monde semble épuisé. Elles entendent le slogan « tout avoir » (l'idée que les femmes peuvent réussir au travail, à la maison et partout ailleurs), mais pour elles, cela signifie en réalité « tout faire ». Certaines admirent l'idéal de la « trad-wife » (un mouvement qui prône le retour aux rôles traditionnels idéalisés de femme au foyer et mère au foyer à plein temps) parce qu'il semble plus calme et plus ordonné. Plusieurs estiment que le « discours » sur l'égalité est **allé trop loin** et s'est transformé en double standard. Elles ne sont pas contre l'égalité, elles sont anxieuses et fatiguées.

89. Ces femmes ont des valeurs de **sécurité, d'équilibre, de bienveillance et de cohésion sociale**. Elles veulent une vie familiale durable, des communautés stables et des règles qui ne dressent pas les gens les uns contre les autres. Elles craignent que l'égalité de genre ne soit devenue une pression à **somme nulle** (suggérant que ce qui profite à un groupe désavantage invariablement un autre groupe) qui menace de déchirer le tissu social qui peine à maintenir la cohésion de la société.

90. Alors, comment pouvons-nous parler de l'égalité de genre dans ce contexte ? Non pas comme une pression supplémentaire ou une case de plus à cocher, mais comme un moyen de **partager la charge**, de réduire le surmenage et de maintenir la cohésion des communautés.

91. Voici quelques exemples de la manière dont le besoin d'égalité de genre pourrait être exprimé de manière à trouver un écho dans ce contexte :

- « **Personne ne devrait avoir à tout faire – nous partageons la charge** »
- « **L'égalité signifie l'équilibre, pas l'épuisement** »
- « **Les familles solides sont un partenariat** »
- « **Respectez le travail que nous faisons toutes et tous, rémunéré ou non** »
- « **Une société équitable permet de prendre soin des autres** »

92. Ces phrases répondent directement au sentiment de nostalgie/d'accablement (« la vie était plus facile/meilleure avant »). Elles présentent l'égalité de genre comme un **soulagement et un équilibre**, et non comme une demande sans fin. Elles relient également l'égalité de genre à la **cohésion sociale**, ce qui nous permet de rester uni-es.

93. Ainsi, en pratique, avec ce public, dans ce contexte :

- Les messages exprimés en termes de « *les femmes devraient pouvoir tout faire* » peuvent être plus efficaces s'ils se concentrent sur des messages tels que « *personne ne devrait avoir à tout faire seul-e* ».
- Évitez les messages disant que « *les rôles traditionnels sont dépassés* », et concentrez-vous plutôt sur des messages tels que « *le partenariat est ce qui rend les familles fortes et sûres* ».
- Les messages sur la « *réduction de l'écart salarial entre les femmes et les hommes* » peuvent être plus efficaces s'ils sont reformulés en messages tels que « *éliminer les règles injustes et les normes dépassées qui rendent la vie plus difficile aux familles* ».

- Les messages tels que « *nous devons autonomiser les femmes* » peuvent être reformulés en messages tels que « *nous devons partager les responsabilités afin que personne ne soit submergé* ».
- Les messages tels que « *augmenter la participation des femmes au marché du travail* » peuvent être transformés en messages tels que « *concilier un bon emploi et le travail de garde des enfants* ».

94. Ainsi, lorsque nous ne minimisons pas les craintes et les difficultés de ce groupe, mais que nous parlons de **résilience, de bienveillance et de protection**, nos messages sur l'égalité de genre trouvent un écho plus fort, car ils répondent à un besoin réel : non pas revenir au passé, mais se sentir en sécurité et soutenu-e dans le présent.

3.5. Scénario 5 : Impliquer le « grand nous »

95. Vous faites partie d'un groupe d'organisations qui rédige une déclaration commune sur l'égalité de genre. Autour de la table, la discussion porte sur le langage : « *Parlons-nous spécifiquement des femmes ? Devons-nous nommer tous les groupes concernés ? Et si cela semble maladroit ou rebute les gens ?* »

96. Ce sont là des inquiétudes courantes. Certain-es craignent que le fait de ne nommer que les femmes exclue les autres. D'autres estiment que les longues listes risquent d'éloigner le public que vous souhaitez atteindre. Il peut en résulter une paralysie : les personnes hésitent à s'exprimer.

97. Quelques règles empiriques peuvent vous aider :

- **Commencez par l'universel** : ouvrez avec la valeur ou le principe qui s'applique à nous tout-es.
- **Faites le lien avec le cas particulier** : donnez des exemples concrets des personnes auxquelles cela s'applique dans ce contexte.
- **Utilisez des exemples, pas des listes** : montrez comment le principe s'applique dans la vie réelle, plutôt que de nommer chaque groupe.
- **Gardez les femmes au centre sans les isoler** : nommez clairement les femmes lorsque cela est approprié, mais essayez dans la mesure du possible de montrer comment la question touche tout le monde de manière plus générale.
- **Soyez tactique** : adaptez votre discours à votre public - parfois, la spécificité renforce la confiance, d'autres fois, un langage plus général suscite une résonance collective.

98. Voici quelques exemples :

- « *Peu importe qui nous sommes ou d'où nous venons, nous méritons toutes et tous une chance équitable de réussir. Cela signifie mettre tout le monde sur un pied d'égalité, y compris les femmes, les jeunes et les autres personnes dont les opportunités ont été limitées* ».
- « *Tout le monde mérite de se sentir en sécurité, ce qui signifie lutter contre la violence à l'égard des femmes et protéger toute personne contre les attaques motivées par son identité ou sa vie amoureuse* ».

- « *Les stéréotypes freinent les personnes, par exemple les femmes qui sont écartées au travail ou les hommes qui sont découragés de s'occuper de leur famille* ».
- « *L'égalité de genre concerne les droits des femmes et garantit que nous pouvons toutes et tous vivre sans limites dépassées sur ce que nous pouvons être* ».
- « *Aucun-e d'entre nous ne devrait rencontrer d'obstacles pour contribuer sur son lieu de travail, à l'école ou dans sa communauté, quel que soit son âge, son sexe ou la couleur de sa peau* ».

99. Evitez :

- Les expressions qui opposent « nous » et « eux », par exemple « *y compris les groupes marginalisés* ».
- Les étiquettes qui définissent les personnes uniquement par leurs faiblesses ou leurs différences, par exemple « *groupes vulnérables* » ou « *minorités* ».
- Les longues listes de catégories qui ressemblent davantage à une liste de contrôle qu'à un principe commun.

Ensemble, ces scénarios montrent qu'il n'existe pas de discours unique qui convienne à tout le monde. Lorsque nous prenons le temps de formuler nos messages à travers le prisme des valeurs de nos publics, des valeurs que nous partageons, la communication devient un pont et non une barrière. De cette manière, nous ne nous contentons pas de communiquer, nous créons des liens, et ce sont ces liens qui font avancer les sociétés.

Annexe 1 : Liste de contrôle pour une communication fondée sur les valeurs

Enfin, afin de vous aider à vérifier si vous avez appliqué toutes les leçons à votre communication, voici un tableau simple que vous pouvez remplir.

✓	Question	Preuve
[]	Public : Ai-je clairement identifié le public concerné et ce qui compte pour ce groupe ?	
[]	Valeur : Ai-je choisi la valeur la plus susceptible de susciter l'adhésion (justice, bienveillance, liberté, équité, protection, etc.) ?	
[]	Commencer par la valeur : mon message part-il de cette valeur partagée plutôt que de faits, de manques ou de coûts ?	
[]	Cadre : le cadre de mon message est-il clair, et la valeur soutient-elle bien l'ensemble du propos ?	
[]	Cadres nuisibles : ai-je vérifié que je ne fais pas que nier, répéter ou renforcer des cadres nuisibles ?	
[]	Récit : ai-je su construire un récit cohérent en mobilisant la structure « valeur – menace – adversaire – acteur·rice – résolution » ?	
[]	« Nous » collectif : le message montre-t-il en quoi la situation nous concerne toutes et tous, et pas seulement « les autres » ?	
[]	Références : le message s'appuie-t-il, quand c'est pertinent, sur des références culturelles ou sociales familières et authentiques ?	
[]	Test : ai-je pu tester mon récit auprès de personnes représentatives du public que je souhaite atteindre ?	

Annexe 2 : Bibliographie et lectures complémentaires

Bedrosian, Alyssa. 2022. "How #NiUnaMenos Used Discourse and Digital Media to Reach the Masses in Argentina." *Latin American Research Review* 55 (1): 178–190.
<https://doi.org/10.25222/larr.491>

Birchall, J., Edström, J. and Shahrokh, T. (2016) *Reframing men and boys in policy for gender equality*, EMERGE Policy Brief. Brighton: IDS
https://opendocs.ids.ac.uk/articles/online_resource/Reframing_men_and_boys_in_policy_for_gender_equality_EMERGE_policy_brief/26467369?file=48242353

Crompton, T. & Kasser, T. *No Cause Is an Island: How People Are Influenced by Values Regardless of the Cause* (Common Cause Foundation, December 2014).
https://commoncausefoundation.org/wp-content/uploads/2021/10/CCF_report_no_cause_is_an_island.pdf

Eerola, Petteri. *Responsible Fatherhood: A Narrative Approach*. PhD diss., Université de Jyväskylä, 2015. https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/45600/978-951-39-6111-4_vaitos24042015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Frameworks Institute. (2025). *Fast frames, mindsets, and movements: Otherism*. Retrieved from <https://www.frameworksinstitute.org/articles/fast-frames-mindsets-and-movements-otherism>

George Lakoff, *Don't Think of an Elephant!: Know Your Values and Frame the Debate* (White River Junction, VT: Chelsea Green Publishing, 2004).

George Lakoff & Elisabeth Wehling, *The Little Blue Book: The Essential Guide to Thinking and Talking Democratic* (New York: Free Press / Simon & Schuster, 2012).

ILGA-Europe and Public Interest Research Centre (PIRC): Framing Equality Toolkit <https://www.ilga-europe.org/files/uploads/2022/06/Framing-Equality-Toolkit-1.pdf> McNeil, Barbara J., Stephen G. Pauker,

Harold C. Sox Jr., and Amos Tversky. "On the Elicitation of Preferences for Alternative Therapies." *New England Journal of Medicine* 306, no. 21 (May 27, 1982): 1259–62.
<https://doi.org/10.1056/NEJM198205273062103>

Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>

Thibodeau, P. H., & Boroditsky, L. (2011). "Metaphors We Think With: The Role of Metaphor in Reasoning." *PLoS ONE*, 6(2): e16782. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0016782>

Michael Thompson et Rudi Guenther, "The Strike That Made a Difference," *Critical Times* 1, no. 1 (2018): <https://doi.org/10.1215/26410478-1393190>

VicHealth et Common Cause Australia. *Framing Gender Equality: Message Guide*. Préparé pour le partenariat *Together for Equality and Respect*, 2021.
<https://www.vichealth.vic.gov.au/sites/default/files/Framing-gender-equality---Message-guide.pdf>