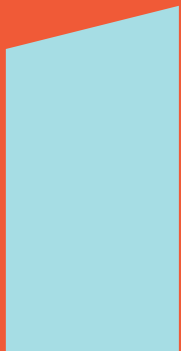


gisler =protokoll

Les représentations stéréotypées sont encore très répandues dans la publicité et la communication. Parallèlement, le secteur de la communication et du marketing assume aujourd'hui plus que jamais une grande responsabilité : il façonne les images, les récits et les rôles. Et donc aussi la manière dont nous percevons notre société.

Le Protocole Gisler s'engage en faveur d'une représentation diversifiée et réaliste de la société suisse dans la communication, le marketing et la publicité. Il ne s'agit pas seulement d'égalité, mais aussi d'équivalence entre différents modes de vie.

Le Protocole Gisler est une initiative nationale organisée sous forme d'association. Son nom rend hommage à Doris Gisler-Truog, une publicitaire qui, à partir de 1969, a contribué de manière significative à l'introduction du droit de vote des femmes en Suisse grâce à ses campagnes.



Des paroles aux actes.

Nous veillons à adopter un langage inclusif. Nous utilisons systématiquement les deux genres ou une forme neutre représentant la diversité des genres.



Cultiver l'égalité.

Nous encourageons l'égalité des chances en matière de collaboration avec des personnes externes. Nous veillons à sélectionner nos partenaires de manière équilibrée et nous nous engageons en faveur de la diversité des perspectives.



Sortir des années 50.

Nous évitons les stéréotypes de rôles et montrons différentes façons de vivre. Ainsi, nous veillons à refléter la réalité de la Suisse et contribuons à briser les clichés.



Tendre le miroir.

Nous sommes conscients de notre responsabilité dans la représentation de la société et nous nous soutenons mutuellement pour communiquer de manière pertinente, moderne et sans clichés.



Personne n'est une plante en pot.

Nous identifions et modifions les idées selon lesquelles le rôle d'une femme ou d'une minorité peut être remplacé par une plante en pot. Le temps de la diversité pro forma, des copilotes décoratifs et des mères attentionnées en coulisses est révolu.