



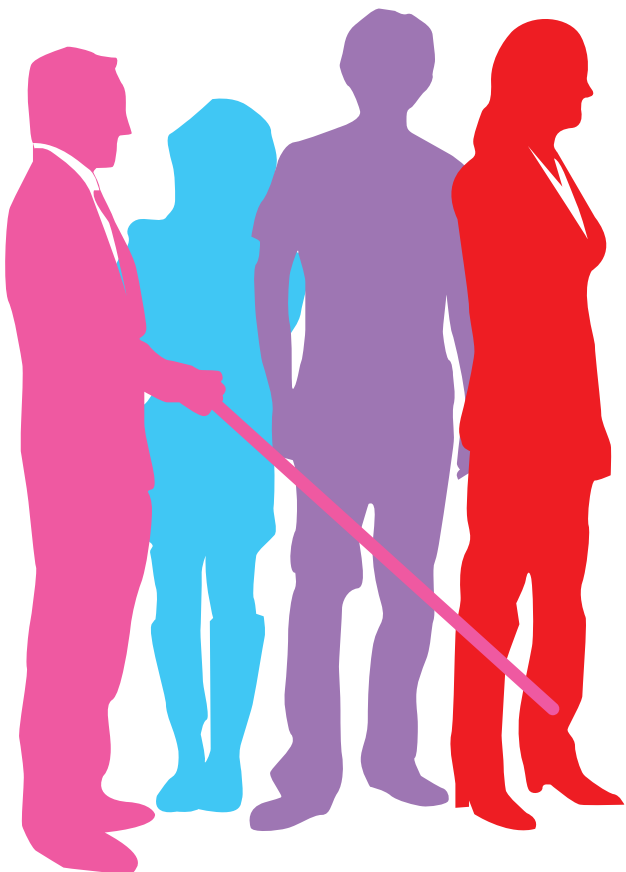
FÉDÉRATION  
WALLONIE-BRUXELLES

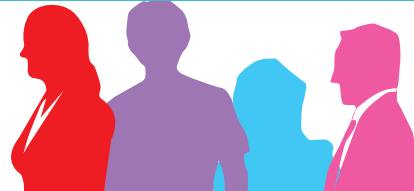
# Égalité et diversité dans la communication de la Fédération Wallonie-Bruxelles

## Trucs et astuces

Pour les communicateur-trice-s

GUIDE





**Mener des actions de communication au service de l'intérêt général, c'est avoir une responsabilité sociale à assumer en tant qu'intermédiaire entre l'État et les citoyens :**

- diffuser des informations exactes, précises, fiables et accessibles à toutes et tous,
- garantir une représentation équilibrée des publics visés et éviter toute discrimination de ces publics.

Comme nous le rappelle notre Code de déontologie, *le membre du personnel traite l'utilisateur avec courtoisie, respect, compréhension et sans aucune discrimination, en respectant les principes démocratiques énoncés notamment par la Convention de sauvegarde des droits de l'Homme et des libertés fondamentales*<sup>1</sup>.

**Concrètement :**

- **Comment développer une communication respectant la diversité de la population ?**
- **Comment intégrer la dimension de genre dans la communication ?**

Tant sur le plan du contenu que sur le plan créatif, l'impression générale qui se dégage d'un message ou d'une campagne ne peut être contraire aux principes d'égalité et de respect de la personne ou renforcer des stéréotypes existants.

Ce guide présente quelques trucs et astuces, ainsi que des exemples pratiques, qui vous guideront lorsque vous préparerez votre communication. Les recommandations présentées ne sont pas des obligations légales, mais poursuivent les objectifs d'égalité et de diversité de notre institution et vous permettront de contribuer à la lutte contre les différentes formes de discrimination.

Une **« check list »**, en complément du présent volume, constituera votre « pense-pas-bête » lors de la préparation de vos campagnes et événements, en ce y compris lors de la préparation des marchés publics.

Ce guide peut également être communiqué à toute personne extérieure au Ministère qui sera chargée de l'élaboration et de la diffusion de nos messages (agences de publicité, annonceurs, éditeurs, etc.)

Cette initiative s'inscrit dans le cadre du **Plan d'Actions 2012-2015 Égalité/diversité dans la fonction publique** qui vise quatre publics cibles : les hommes/femmes, les personnes en situation de handicap, les personnes étrangères ou d'origine étrangère et les personnes LGBT<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Article 19 de l'arrêté du Gouvernement de la Communauté française portant le Code de déontologie des membres du personnel des Services du Gouvernement de la Communauté française et de certains Organismes d'Intérêt public (A.Gt 18-04-2003 M.B. 07-07-2003)

<sup>2</sup> LGBT : acronyme utilisé pour désigner les personnes lesbiennes, gays, bisexuel-les et transgenres.



## Tout d'abord, et pour que nous puissions bien nous comprendre, voici quelques définitions :

- **Diversité** : synonyme de différence, disparité, multiplicité, pluralité, variété. Appliquée à un groupe humain, la diversité correspond à la variété des profils individuels en termes d'origine géographique ou sociale, de catégorie socioprofessionnelle, de culture, de religion, de coutume, d'âge, de sexe, de niveau d'études, d'orientation sexuelle, d'apparence physique, etc.
- **Égalité** : principe selon lequel hommes et femmes doivent être traités de la même manière, avec la même dignité, les mêmes droits, sans que leur sexe social (le genre) ne puisse leur imposer des rôles particuliers auxquels ils devraient obligatoirement se conformer (les femmes élèvent les enfants, les hommes travaillent à l'extérieur, les filles aiment le rose et les poupées, les garçons le bleu et les pistolets, etc.).
- **Discrimination** : liée au fait d'opérer une « distinction », de traiter une personne ou un groupe de personnes de manière moins favorable qu'une autre personne ou groupe ne l'est, ne l'a été ou ne le serait dans une situation comparable sans qu'il ne soit possible d'apporter une justification raisonnable à cette différence de traitement, et que cette différence de traitement soit basée sur certaines caractéristiques, appelées « critères protégés ».

En Fédération Wallonie Bruxelles, comme au niveau fédéral et dans les autres entités de notre pays, les critères protégés sont au nombre de 19 et sont répartis en plusieurs catégories : les critères « raciaux » (nationalité, prétendue race, couleur de peau, ascendance ou origine nationale ou ethnique), les critères « sexe et apparentés » (sexe, grossesse, accouchement et maternité, changement de sexe) et les autres critères de discrimination (âge, orientation sexuelle, état civil, naissance, fortune, conviction religieuse ou philosophique, conviction politique, langue, état de santé actuel ou futur, handicap, caractéristique physique ou génétique, origine sociale, conviction syndicale).

- **Genre** : « concept qui se réfère aux différences sociales entre les femmes et les hommes qui sont acquises, susceptibles de changer avec le temps et largement variables tant à l'intérieur que parmi les différentes cultures »<sup>3</sup>.

Selon les époques et les cultures, les valeurs et normes attachées au féminin et au masculin diffèrent et évoluent. L'acceptation et l'adhésion à ces normes et valeurs induisent des rapports sociaux spécifiques entre les femmes et les hommes. Reconnaître que ces normes et valeurs ne sont ni immuables ni innées, mais construites socialement, permet de prendre en compte la dimension de genre. Le genre est également une catégorie d'analyse qui « permet l'identification et la déconstruction des stéréotypes liés au féminin et au masculin, ainsi que le questionnement des normes sociales et économiques qui conditionnent les rapports entre les sexes [...]. Elle permet de mettre en évidence les rapports de pouvoir et les inégalités entre les femmes et les hommes ainsi que leurs répercussions sur l'aptitude et les possibilités de participation au développement des hommes et des femmes »<sup>4</sup>.

- **Mixité** : la démarche de mixité intègre des personnes des deux sexes, comme, par exemple, la mixité scolaire.

<sup>3</sup> "100 mots pour l'égalité". Glossaire de termes sur l'égalité entre les femmes et les hommes, Commission européenne, Direction Emploi & affaires sociales, 1998.

<sup>4</sup> Référentiel pour les formatrices et les formateurs en genre et développement, Le Monde selon les femmes, CIEF genre, Réseau Genre en Action, 2010.



## 1. LE MESSAGE

- Privilégiez un langage simple, court, lisible et clair qui s'adressera au plus grand nombre de personnes, quel que soit le niveau d'éducation, de connaissance de la langue, etc.
- Communiquez toujours avec respect.  
*Quand vous utilisez l'humour, veillez à ce que cela ne soit ni blessant ni ne renforce les stéréotypes.*
- Évitez l'usage de certains mots systématiquement associés à certains publics afin de ne pas véhiculer, voire renforcer, les stéréotypes et les préjugés.  
*Évitez d'associer certaines professions à des origines ou à un sexe (garde de sécurité maghrébin, femme de ménage polonaise).*
- Rappelez-vous des valeurs de l'organisation (sens de l'intérêt général) et de son engagement contre toute forme de discrimination.
- Veillez à investir des canaux de diffusion qui vont atteindre des publics mixtes et diversifiés.

### En matière d'égalité

#### Femmes/hommes

- Féminisez systématiquement les noms de métier, fonction grade ou titre. Il ne suffit pas de se protéger derrière l'argument grammatical qui veut que le masculin l'emporte.  
Pour rappel, le décret de la Communauté française du 21 juin 1993 relatif à la féminisation des noms de métier, fonction grade ou titre<sup>5</sup> impose de mentionner systématiquement les noms de métier, fonction grade ou titre dans les deux genres, même si un des deux sexes est peu présent au sein d'une profession, par exemple « plombier/plombière », « puériculteur/puéricultrice ».  
*Vous pouvez utiliser quelques petites astuces :*
  - › Utilisez des tournures génériques ("la direction" à la place de "les directeurs") ou neutres (remplacez par exemple "Vous serez contacté" par "Nous vous contacterons").
  - › Utilisez l'infinitif (par exemple "avoir 18 ans" au lieu de "le candidat doit être âgé de 18 ans").
  - › N'utilisez pas de parenthèses, par exemple "agent(e)": cette mise en forme suggère que le féminin est secondaire en importance.
  - › Évitez les expressions sexistes qui sont entrées dans le langage courant (par exemple : le panier de la ménagère, la fée du logis, etc.).
- N'utilisez pas la mention « Mademoiselle ». Ce terme donne des informations personnelles (état civil) en-dehors de tout cadre légal. Le Conseil supérieur de la langue française recommande de généraliser l'appellation Madame en lieu et place de Mademoiselle.
- Intégrez des informations ou des statistiques désagrégées par sexe dans votre message.  
*Par exemple, si votre message porte sur les statistiques de violence à l'école, présentez aussi les chiffres en fonction du sexe des élèves.*
- Pensez à faire relire votre message par une personne de l'autre sexe afin d'éviter certains stéréotypes dont vous n'avez peut-être pas conscience.

### En matière de diversité

#### Personnes étrangères ou d'origine étrangère

- Évitez d'attribuer systématiquement des noms et prénoms d'origine étrangère aux fonctions subalternes.  
*Évitez les messages dans lesquels le directeur s'appelle Jean-François et le concierge Mohamed.*
- Veillez à ne pas heurter les valeurs et codes culturels de chacun.

#### Personnes en situation de handicap

- Faites attention aux facteurs qui pourraient rendre la lecture du message difficile (design, police de caractère, couleurs, etc.)

<sup>5</sup> Décret du 21 juin 1993 relatif à [a féminisation des noms de métier, fonction, grade ou titre. (Moniteur n° 167 du 19 août 1993). Consulter le document : <http://archive.pfwb.be/99180RBEI030819>



- Favorisez l'accès à l'information en utilisant différents canaux de communication : documents papiers, audio, réseaux sociaux, documents électroniques, etc. *Publiez votre message avec un support audio permettra aux personnes malvoyantes d'y accéder.*
- Diffusez votre message sur un site accessible aux personnes porteuses de handicap. *Inspirez-vous des critères du label «AnySurfer»<sup>6</sup>.*

## LGBT

- Utilisez des termes précis sur les questions d'orientation sexuelle et/ou d'identité de genre. Référez-vous à la rubrique Glossaire de la page intranet [« Diversité »](#)
- Privilégiez le terme « partenaires » à la place des termes « conjoint-conjointe » ou « époux-épouse ».

## 2. LES IMAGES ET LES ILLUSTRATIONS

- Choisissez des visuels qui reflètent la mixité et la diversité de la société.
- Choisissez des visuels qui ne véhiculent pas de stéréotypes.  
*Évitez les clichés du type « des secrétaires systématiquement féminines, des chefs toujours représentés par un homme blanc, une personne blanche qui vient en aide à une personne d'une autre origine, une personne d'origine étrangère qui vient en aide à une femme blanche ou à une personne handicapée, etc. » Ne tombez pas non plus dans l'excès inverse : en représentant un homme en tant qu'homme de ménage parfait, vous pouvez renforcer le stéréotype de la femme au foyer.*
- Évitez toute dévalorisation de la personne en propageant une image portant atteinte à sa dignité et à la décence.  
*Par exemple, évitez de stigmatiser les personnes transgenres comme étant des « personnes bizarres avec un problème mental ».*
- Évitez les représentations qui puissent banaliser toute forme de violence, qu'elle soit suggérée, physique ou morale, directe ou indirecte.

### En matière d'égalité

#### Femmes/hommes

- Évitez les vêtements stéréotypés, sexistes ou qui n'ont aucun rapport avec le message que vous voulez faire passer.  
*Pas de femme en bikini pour une affiche sur l'alimentation saine donc !*
- Évitez les images dégradantes, provocantes ou choquantes. Vérifiez la posture des personnes illustrées : évitez d'utiliser inutilement les poses supérieures, soumises ou provocantes.
- Évitez les clichés, tant dans les postures que dans les couleurs utilisées.  
*Pas systématiquement du rose bonbon pour les filles ou du bleu ciel pour les garçons.*

### En matière de diversité

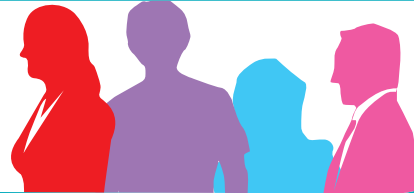
#### Personnes étrangères ou d'origine étrangère

- Veillez à ce que les images ne reproduisent pas de clichés et montrent la diversité des origines.  
*Évitez les images de type : le délinquant maghrébin, le policier blanc ou la femme voilée avec une ribambelle d'enfants.*

#### Personnes en situation de handicap

- Choisissez des images ou des illustrations qui reprennent des exemples de personnes en situation de handicap et qui donnent également une image positive et diversifiée du handicap.  
*Ne présentez pas uniquement l'utilisateur en situation de handicap qui a besoin d'être aidé. Évitez d'associer systématiquement le handicap avec l'image de la chaise roulante.*

<sup>6</sup> AnySurfer est un label de qualité accordé aux sites internet accessibles à un plus grand nombre de personnes en ce compris les personnes handicapées.



- Favorisez la mixité et la diversité dans la représentation des personnes avec un handicap.  
*Montrez des personnes d'origine étrangère, des femmes, etc. en situation de handicap.*

## LGBT

- Veillez à présenter des couples homosexuel-le-s et des familles homoparentales.

## 3. LES ÉVÉNEMENTS ET CONFÉRENCES

- Veillez à organiser les événements dans des lieux accessibles à toutes et tous.
- Établissez des horaires conciliables avec une vie de famille afin de permettre à toutes et tous d'y participer.
- Veillez à la mixité et à la diversité du personnel d'accueil.
- Veillez à présenter un panel d'intervenants le plus mixte et diversifié possible (homme/femme, personne en situation de handicap, personne d'origine étrangère, etc.).
- Évitez les stéréotypes quand vous choisissez un expert ou une experte.  
*Évitez par exemple, que ce soit systématiquement un homme dans une fonction scientifique et une femme dans une fonction sociale.*

### En matière d'égalité

#### Femmes/hommes

- Bannissez la mention « Mademoiselle » sur l'invitation et le programme.
- Assurez une présence équilibrée d'intervenants des deux sexes et mentionnez leurs prénoms et fonctions complètes.  
*Le site [www.vegastar.be](http://www.vegastar.be) propose une base de données d'expertes dans tous les domaines.*
- Lors des débats, veillez à donner la parole tant aux femmes qu'aux hommes.

### En matière de diversité

#### Personnes étrangères ou d'origine étrangère

- Favorisez la communication vers les personnes qui maîtrisent moins bien la langue utilisée lors de l'événement (signalétique, visuels, pictogrammes, etc.)
- Assurez la participation d'un public diversifié lors des débats.
- Prévoyez une alimentation variée, pouvant convenir aux différents régimes alimentaires.

#### Personnes avec un handicap

- Veillez à ce que les locaux soient accessibles à tous (transports, parking, ascenseurs, etc.) et à une signalétique adaptée.  
*Envisagez des partenariats avec des associations du secteur handicap qui peuvent apporter des conseils en accessibilité lors d'événements.*
- Anticipez et répondez aux besoins spécifiques de certaines personnes (mobilité, interprétariat en langue des signes, etc.) en les invitant à se signaler avant l'événement, et assurez leur participation aux débats.
- Sensibilisez et informez le personnel d'accueil et de sécurité sur les questions liées à l'accompagnement des personnes en situation de handicap.

## LGBT

- Veillez à inviter officiellement tous les couples.  
*Sur les invitations, préférez la mention « Viendra accompagné-e. Oui-Non » à la mention « Viendra accompagné-e de son/sa conjoint-e, époux-se, etc. ».*
- Sur les formulaires d'inscription et d'évaluation de votre événement, préférez les différenciations Mr/Mme afin de respecter les identités de genre.



## 4. DANS LE CADRE DES MARCHÉS PUBLICS

- Si possible, intégrez un **critère de sélection**<sup>7</sup> qui vous permettra d'évaluer les valeurs de la société et son engagement en matière d'égalité et de diversité :
  - › Indiquez dans l'avis de marché/le cahier spécial des charges que les entreprises qui enfreignent la législation sociale et, plus spécifiquement, la législation en matière d'égalité des chances entre les hommes et les femmes et de lutte contre les discriminations, seront considérées comme des entreprises qui commettent une faute grave dans l'exercice de leur activité professionnelle (si le pouvoir adjudicateur peut prouver l'infraction)<sup>8</sup>;
  - › Mentionnez dans l'avis de marché/le cahier spécial des charges que, par leur participation à la procédure d'attribution, les entreprises déclarent implicitement ne pas se trouver dans l'une des situations d'exclusion et, en particulier, ne pas avoir enfreint, dans le passé, la législation sociale entre autres en ce qui concerne les législations anti discrimination.
- Si possible, intégrez un **critère d'attribution**<sup>9</sup> qui vous permettra d'évaluer la prise en compte de la mixité et de la diversité dans l'objet du marché<sup>10</sup> :
  - › Pour certains marchés, il est possible d'utiliser, sous le critère d'attribution concernant la «qualité», un sous-critère relatif à l'égalité des chances, comme la composition équilibrée de l'équipe. Les conditions à respecter sont que la composition équilibrée de l'équipe doit pouvoir être considérée comme favorable à la qualité du marché, elle doit être liée à l'objet du marché et il doit également être possible d'évaluer si ce facteur peut fournir un avantage économique.
- Dans le cahier des charges, précisez que la question de la représentation de la mixité et de la diversité du public et de la société en général doit se refléter dans les messages, documents et outils à produire dans le cadre du marché.

### En matière d'égalité

#### Femmes/hommes

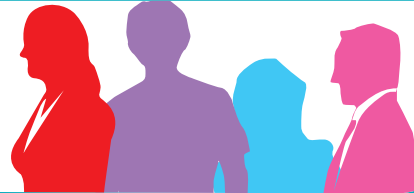
- Dans votre cahier des charges, intégrez la dimension de genre dans la présentation de votre projet de communication et de vos objectifs. Veillez à ce que votre cahier des charges propose des données qui prennent en compte le sexe et utilisez-les dans la description du contexte de votre marché.
- Utilisez des critères sexués pour effectuer vos pré-tests et mesurer l'impact de vos campagnes. *Votre campagne a-t-elle été vue par autant de femmes que d'hommes ? Les images utilisées véhiculent-elles des stéréotypes ?*, etc.
- Vérifiez que les jurys chargés de choisir des agences, des projets ou des campagnes soient bien composés d'hommes et de femmes.

<sup>7</sup> Les critères de sélection économiques, financiers et techniques doivent permettre au pouvoir adjudicateur d'évaluer si les candidats ou soumissionnaires disposent de moyens suffisants sur le plan économique, financier et technique pour pouvoir exécuter le marché.

<sup>8</sup> Les directives européennes en vigueur en matière de marchés publics contiennent des dispositions en fonction desquelles les soumissionnaires «qui ne respectent pas la législation sociale, y compris les dispositions en matière de promotion de l'égalité des chances», peuvent être exclus au cours de la phase de sélection. Ceci permet donc aux législateurs nationaux d'introduire de nouvelles réglementations qui excluent les soumissionnaires qui ont enfreint la législation sociale (entre autres l'égalité de traitement). Extrait de la publication «Égalité des femmes et des hommes dans les marchés publics: quelques recommandations» publiée par l'Institut pour l'Égalité des Femmes et des Hommes en 2007.

<sup>9</sup> Les critères d'attribution doivent porter sur l'objet du marché, par exemple sur la qualité des produits ou des prestations, le prix, la valeur technique, le caractère esthétique et fonctionnel, les caractéristiques environnementales et les considérations sociales, les coûts d'utilisation, la rentabilité, le service après-vente et l'assistance technique, la date de livraison et le délai de livraison ou d'exécution (Article 16 de la loi du 24 décembre 1993.)

<sup>10</sup> Le principe d'égalité des femmes et des hommes et de diversité n'est pas reconnu comme critère d'attribution distinct. Dans certains cas, toutefois, un sous-critère relatif à l'égalité des chances et à la diversité peut être inséré dans le critère qualité. Ainsi, une composition équilibrée de l'équipe peut par exemple être considérée comme un élément permettant de promouvoir la qualité. Ce critère doit cependant être lié à l'objet du marché et doit en outre permettre d'évaluer s'il peut constituer un avantage sur le plan économique. Ce critère doit être mentionné dans l'avis de marché ou le cahier des charges. Extrait de la publication «Égalité des femmes et des hommes dans les marchés publics: quelques recommandations» publiée par l'Institut pour l'Égalité des Femmes et des Hommes en 2007.



## En matière de diversité

### Personnes étrangères ou d'origine étrangère

- Faites aussi circuler les appels d'offre, via des canaux qui permettent de toucher les minorités ethniques et culturelles.

### Personnes en situation de handicap

- Dans le processus de sélection de l'agence, mentionnez que des aménagements raisonnables sont possibles lors des entretiens de sélection.
- Lors de l'envoi des appels d'offres, visez également des fournisseurs qui emploient des personnes en situation de handicap.

---

Ce document est une publication réalisée dans le cadre du **Plan d'Actions 2012-2015 Lutte contre les discriminations et promotion de la diversité au sein des services du Gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles**, par :

- ◊ la Direction de l'Égalité des Chances du Ministère de la Fédération Wallonie-Bruxelles
- ◊ la Direction Communication du Ministère de la Fédération Wallonie-Bruxelles
- ◊ Le Centre pour l'Égalité des Chances et la Lutte contre le Racisme
- ◊ L'Institut pour l'Égalité des Femmes et des Hommes

Avec la collaboration du Centre d'Expertise juridique - Direction des marchés publics et du Comité de Communication du Ministère de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

**Infos :** [www.stop-discrimination.be](http://www.stop-discrimination.be)

**Contact :** [egalite@cfwb.be](mailto:egalite@cfwb.be)

Éditeur responsable: Frédéric Delcor, 44 Boulevard Léopold II, 1080 Bruxelles

Bruxelles, 2013.

## Sources :

Annie CORNET, Philippe WARLAND, *La gestion de la diversité des ressources humaines dans les entreprises et organisations*, Presses universitaires de Liège, Institut des Sciences Humaines et Sociales (Ulg), 2008.

La check-list de genre. Quelques *conseils pour intégrer le gender mainstreaming dans la communication fédérale* : Trucs et astuces pour les communicateurs, SPF Chancellerie du Premier Ministre, DG Communication externe, 2013.

*Égalité des femmes et des hommes dans les marchés publics. Quelques recommandations*, Institut pour l'Égalité des Femmes et des Hommes, Bruxelles, Belgique.

*Diversité et RH: bonnes pratiques en Belgique et à l'étranger*, Service public fédéral Personnel et Organisation, Bruxelles, 2007.

*L'égalité dans la Communication publique*, Gouvernement du Grand-duché de Luxembourg, 2011.