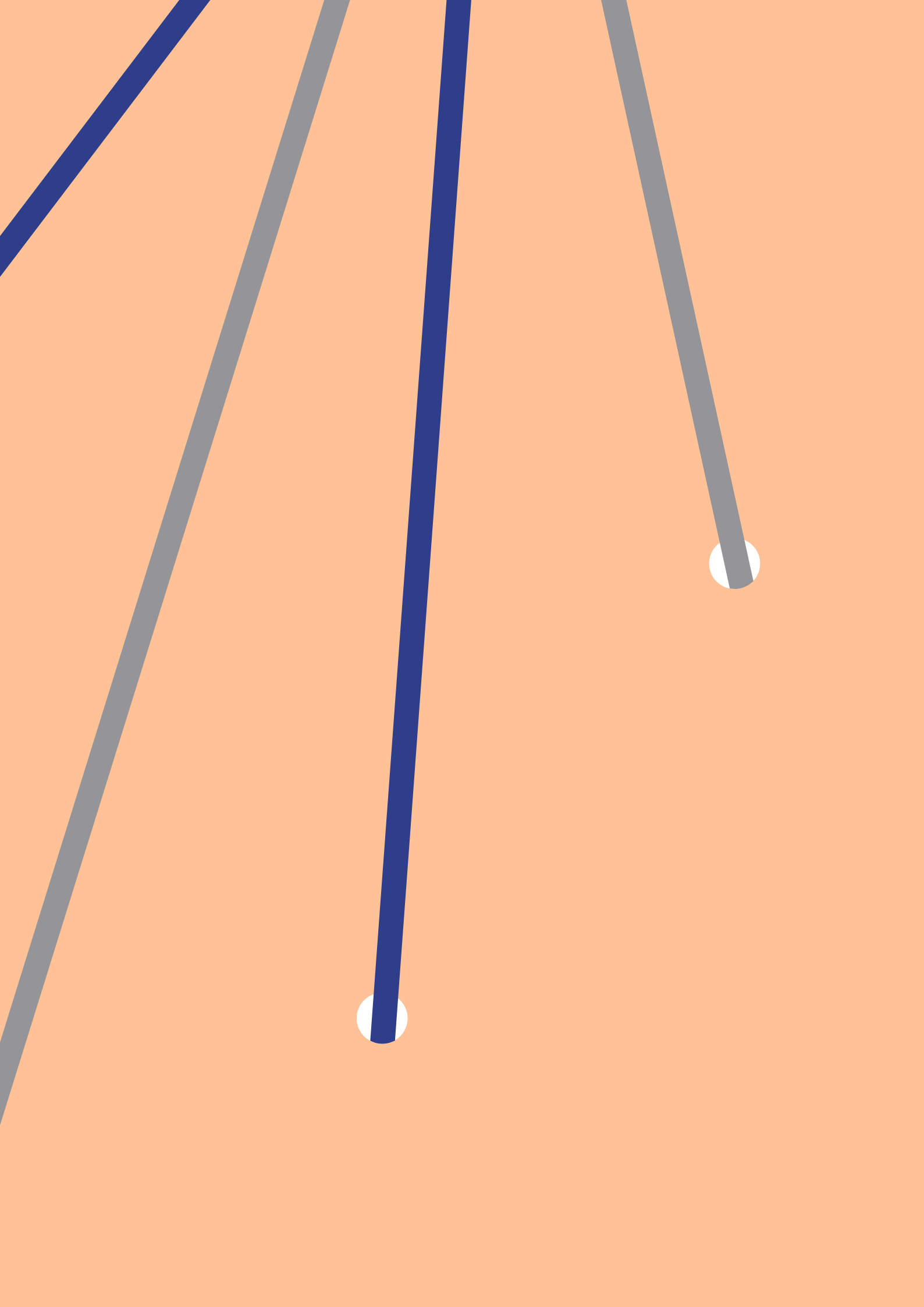




# Guide de communication inclusive

**Pour une communication publique accessible,  
compréhensible et engageante**





# **Guide de communication inclusive**

**Pour une communication publique accessible,  
compréhensible et engageante**

# Sommaire

<b>Préface</b>	<b>6</b>
----------------	----------

<b>La communication inclusive : de quoi parle-t-on ?</b>	<b>8</b>
--	----------

## **Chapitre 1**

<b>Une stratégie de communication inclusive</b>	<b>12</b>
---	-----------

1.1 - Analyser la communication existante	13
1.2 - Bien identifier ses publics	15
1.3 - Définir des objectifs d'amélioration	17
1.4 - Choisir les supports de communication et leur mode de diffusion	18
1.5 - Faire un suivi	19

## **Chapitre 2**

<b>La communication inclusive dans les textes</b>	<b>21</b>
---	-----------

2.1 - Les mots et les expressions	22
2.2 - Le genre	24
2.3 - Les récits, expertises et témoignages	26
2.4 - Les éléments graphiques du texte	27

## **Chapitre 3**

<b>La communication inclusive dans les visuels</b>	<b>29</b>
--	-----------

3.1 - Le choix des personnes	30
3.2 - Les attitudes et l'environnement	30
3.3 - Les éléments graphiques	32

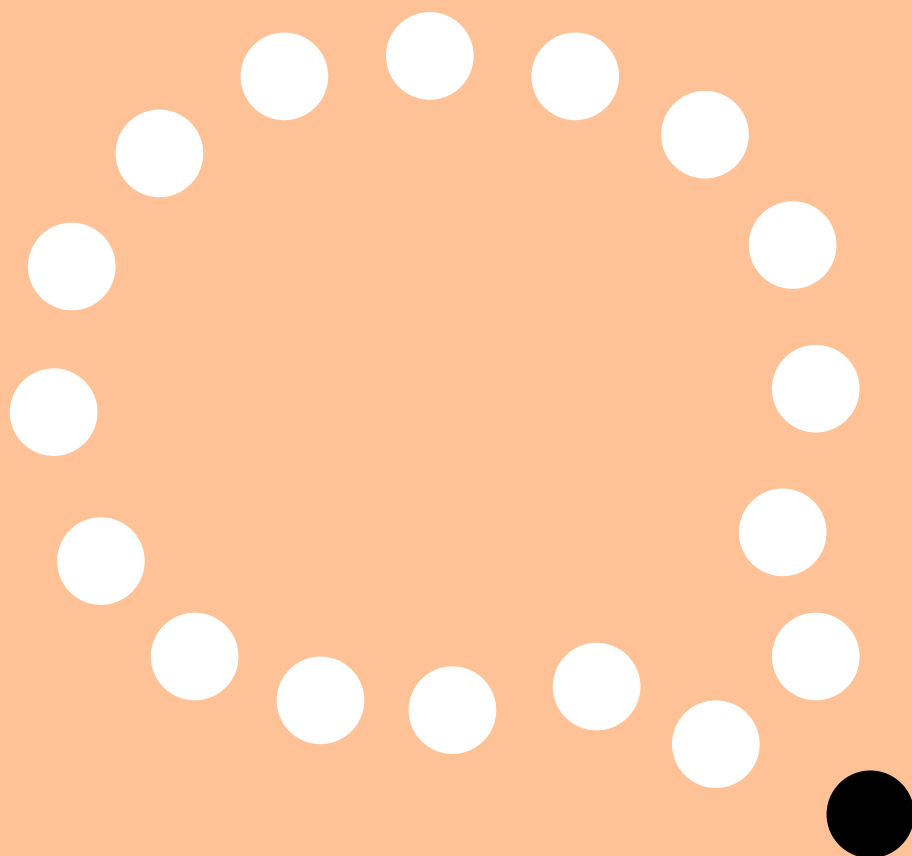
**Chapitre 4****La communication inclusive audio & vidéo 33**

- 4.1 - Le scénario et la réalisation 34
- 4.2 - Le remplacement 35

**Chapitre 5****La communication digitale inclusive 36**

- 5.1 - Les sites, applications et intranets 37
- 5.2 - Les PDF 39
- 5.3 - Les formulaires 39
- 5.4 - Sur les réseaux sociaux 41

**Glossaire 43****Test****Votre communication est-elle inclusive? 49****Outils et ressources 56**



# Préface

Adopter une communication inclusive, c'est tout simplement faire en sorte que chaque personne se sente également considérée. Les administrations bruxelloises ont un rôle majeur à jouer : veiller au respect de toutes les diversités est essentiel dans une région-monde comme Bruxelles.

Après un long travail de recherche mené par l'administration épaulée par des associations de terrain, ce guide que vous tenez aujourd'hui entre les mains est un outil, utile à tous les communicants et communicantes, pour vous permettre d'atteindre votre cible et surtout pour ne laisser personne au bord du chemin. Qu'il s'agisse de communication audio-visuelle, digitale ou écrite, ce guide vous prodiguera des conseils précieux pour rendre votre communication la plus accessible et la plus inclusive possible.

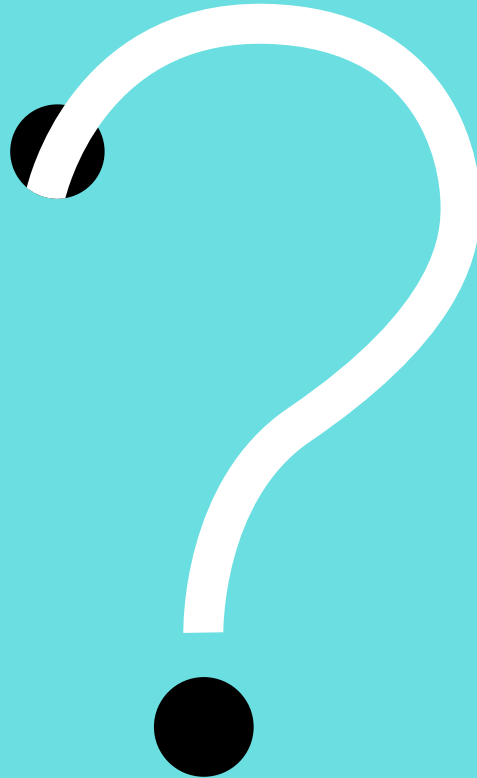
Le but de cette démarche est d'éviter, autant que possible, les discriminations et les exclusions et de permettre à toutes les personnes, quels que soient le genre, l'identité ou l'expression de genre, l'origine ethnique ou nationale, l'orientation sexuelle, l'éventuel handicap ou l'origine et la situation sociales, de se sentir concernées par le message que vous souhaitez diffuser.

À l'aide d'exemples concrets, vous pourrez développer une communication claire, percutante, et qui parle à votre public-cible sans risquer de tomber dans les clichés et stéréotypes. Des informations vous sont également fournies afin d'assurer que vos communications soient lisibles et compréhensibles par tout le monde.

C'est avec une certaine ambition que ce guide, unique en son genre, se présente comme une première étape pour continuer de mener des politiques publiques réellement inclusives et accessibles pour toutes les Bruxelloises et les Bruxellois.

Pour faire de l'égalité des droits plus qu'un concept : une réalité.

**La Secrétaire d'État à la Région de Bruxelles-Capitale en charge de l'Égalité des chances**



# **La communication inclusive : de quoi parle-t-on ?**

**Vous êtes en charge de la communication d'une institution bruxelloise et vous vous demandez peut-être comment atteindre toutes les personnes concernées par vos messages : ce guide est fait pour vous !**

**Il a pour objectif d'aider les responsables de communication à adopter une communication inclusive, autrement dit une communication qui permette à chaque personne de comprendre et de se sentir concernée par la communication publique, quelles que soient ses particularités éventuelles. Adopter une démarche inclusive vous permettra de rendre votre communication compréhensible pour le plus grand nombre, mais aussi de lutter contre les stéréotypes et d'intégrer la diversité de la société bruxelloise. Et, à ce titre, les institutions régionales ont un défi d'exemplarité !**



## Ne pas inclure, c'est exclure

En effet, à votre insu, un dispositif de communication peut vite exclure certains groupes. Donner une information exclusivement par les couleurs, par exemple, la rend invisible pour les personnes malvoyantes. Ne mettre en scène que des familles dans un schéma traditionnel ignore toutes les autres formes de famille. Ou proposer un choix fermé « homme/femme » dans un formulaire exclut toutes les personnes intersexes, non-binaires et transgenres. La communication inclusive est donc avant tout une communication accessible.

## Respecter la loi

C'est la raison pour laquelle la communication inclusive est d'ailleurs, sous certains aspects, obligatoire. On sait tous et toutes que l'incitation à la haine et à la discrimination sont condamnables.<sup>1</sup>

Mais saviez-vous aussi, par exemple, que :

- Tous les sites et toutes les applications mobiles des organismes publics et parapublics doivent être accessibles à tout le monde, y compris aux personnes en situation de handicap.<sup>2</sup>
- Les noms de métier, fonction, grade ou titre, doivent être formulés au féminin lorsqu'ils se rapportent à une femme ou à un groupe de femmes.<sup>3</sup>
- L'approche intégrée du renforcement de l'égalité des chances dans les politiques publiques, comme le *gender mainstreaming* et le *handstreaming*, implique de prendre en compte les besoins des publics concernés à chaque étape de développement d'une action publique, y compris la communication.<sup>4</sup>

1 Loi du 10 mai 2007 tendant à lutter contre certaines formes de discrimination (loi Antidiscrimination)

2 Directive européenne relative à l'accessibilité des sites internet et des applications mobiles des organismes publics transposée, au niveau régional, par l'ordonnance du 4 octobre 2018 (norme WCAG 2.1 niveau AA)

3 Décret de la Fédération Wallonie-Bruxelles relatif au renforcement de la féminisation des noms de métier, fonction, grade ou titre et aux bonnes pratiques non discriminatoires quant au genre dans le cadre des communications officielles ou formelles du 14 octobre 2021.

4 Ordonnances du 4 octobre 2018 tendant à l'introduction du test d'égalité des chances, du 29 mars 2012 portant intégration de la dimension de genre dans les lignes politiques de la Région de Bruxelles-Capitale et du 8 décembre 2016 portant sur l'intégration de la dimension du handicap dans les lignes politiques de la Région de Bruxelles-Capitale.

## Permettre le plein exercice de la citoyenneté

Au-delà du respect de la loi, la communication publique doit contribuer à ce que toute personne accède aux services publics et participe à la vie publique, mais aussi qu'elle connaisse ses droits et respecte les obligations de la vie en société. Représenter adéquatement les personnes aujourd'hui peu ou moins visibles et donner à toute personne accès à la communication publique, c'est à la fois reconnaître son existence, lui donner une juste place et affirmer ses droits fondamentaux. En renforçant le lien social, en rendant visible et en valorisant la diversité au quotidien, la communication publique inclusive permet à chacun et chacune d'exercer concrètement ses droits.

## Gagner en efficacité

Comme responsable de communication, vous connaissez également l'enjeu d'atteindre et d'impliquer des groupes cibles variés, dans un contexte où digitalisation rime avec multiplication des contenus et des interactions. C'est particulièrement le cas pour les générations nées avec le numérique : en quête d'authenticité et d'engagement, ultra-connectées, elles sont particulièrement éveillées aux enjeux d'inclusion. Communiquer de façon inclusive permet de mieux être en relation avec elles.

## Une démarche d'amélioration progressive

À partir d'exemples concrets, et en abordant point par point les différents aspects d'une démarche de communication, de la stratégie à la diffusion en passant par la création de supports dans tous les formats possibles, ce guide vous permet d'identifier les pièges et de repérer les bonnes pratiques de communication inclusive.<sup>5</sup> Selon votre situation, vous y trouverez des solutions concrètes ponctuelles ou une méthode pour engager une démarche d'amélioration globale. À la fin de ce guide, des outils pratiques, une grille d'autodiagnostic et un glossaire de référence vous aideront à appliquer concrètement les

---

<sup>5</sup> L'organisation d'événements inclusifs fait l'objet d'un guide spécifique et n'est donc pas abordée ici. À retrouver sur le site d'[equal.brussels](http://equal.brussels).

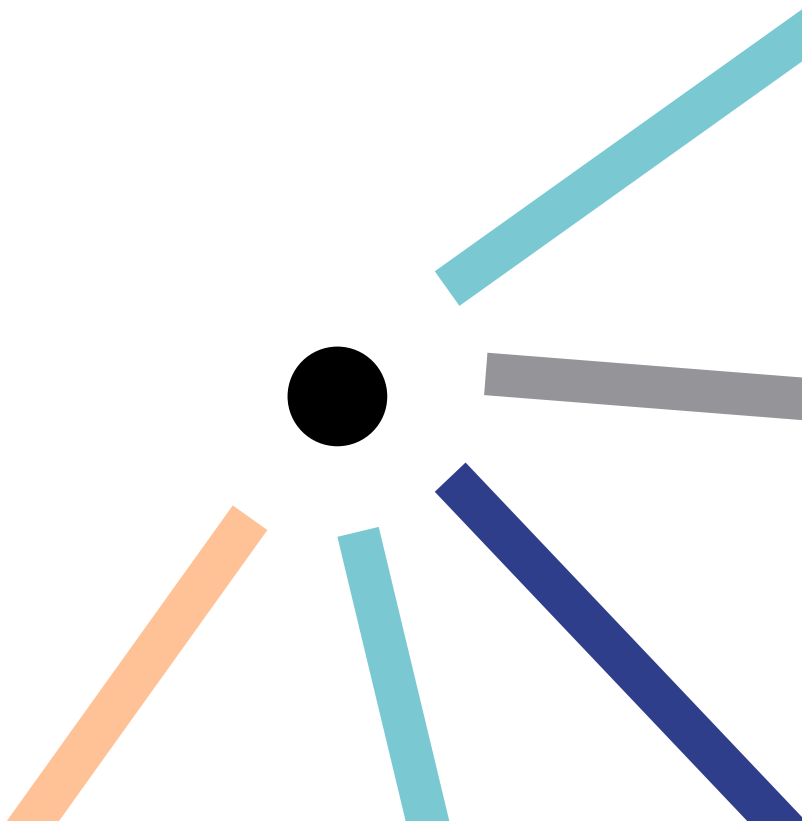
recommandations. Sur son site, [equal.brussels](http://equal.brussels) met également à votre disposition une bibliographie et des références complémentaires.

## Intégrer toutes les différences

Les exemples cités dans le guide font référence aux principaux critères de discrimination ou à des caractéristiques qui sont moins représentées dans la communication, avec un accent particulier pour les thèmes de référence d'[equal.brussels](http://equal.brussels). Bien entendu, la communication inclusive ne s'y limite pas et, mieux représenter les personnes, c'est en réalité s'ouvrir à toutes les différences.

## Une réflexion collective

Pensez enfin à associer largement vos collègues à cette réflexion : au sein du service Communication, bien entendu, mais aussi des Ressources humaines et de la politique de Diversité, tout comme les personnes en contact avec vos bénéficiaires. Elles vous aideront à être au plus près des besoins de votre public et de votre institution. En vous outillant ainsi, vous constaterez que, loin d'être une contrainte, la communication inclusive est à la fois une opportunité et un défi créatif !





## Chapitre 1

# Une stratégie de communication inclusive

Une bonne communication, c'est d'abord une bonne stratégie. C'est donc à cette étape, idéalement, qu'il faut lancer la réflexion. Et la bonne nouvelle, c'est que vous ne devez pas tout changer d'un seul coup ! Commencez par faire un diagnostic, en consultant les équipes en interne : définissez ensemble les priorités et identifiez des changements faciles à mettre en place à court terme, pour prendre le temps de planifier de plus grands chantiers. À chaque étape, ce guide vous propose des trajectoires d'amélioration progressive.

## 1.1 - Analyser la communication existante

À partir d'une sélection de vos récentes actions de communication, tous supports confondus, dans les textes comme dans les visuels ou les contenus multimédias, faites le test en équipe :

### 1. Qui sont les personnes représentées ?

Âge, genre, origine dite ethnique, situation socio-économique, état de santé, situation de famille, apparence (poids, taille, chevelure, style vestimentaire ou autres standards d'apparence), handicap cognitif ou physique : décrivez-les. Les personnes sont-elles représentées de manière uniforme ou diversifiée ? Dans quelle proportion ?

Par exemple : quel est le nombre d'hommes et de femmes, de personnes LGBTQIA+, de personnes d'origines dites ethniques différentes ou de personnes en situation de handicap ? N'hésitez pas à croiser les caractéristiques, par exemple : genre/origine/apparence, origine/âge/situation sociale, âge/handicap, genre/métiers...

### 2. Quelle est leur place dans le groupe ?

Couple, famille, camarades, collègues, voisinage, relations d'autorité... Comment les individus sont-ils en relation les uns avec les autres ? Quelles sont les catégorisations entre personnes ? Comment les groupes sont-ils représentés et comment se distinguent-ils les uns des autres ? Qui est le personnage principal, qui est secondaire ? Certains semblent-ils en position de supériorité ou d'infériorité par rapport aux autres ? La relation reproduit-elle des stéréotypes ? Le principe de narration évoque-t-il un rapport de domination ?

Par exemple : Les familles sont-elles toujours biparentales et hétérosexuelles ? Les femmes sont-elles souvent représentées en posture d'écoute des hommes ? Les personnes professionnellement actives sont-elles toujours représentées par des personnes valides ? Les positions socialement valorisées sont-elles très souvent représentées par des personnes de peau claire dites blanches ? Les personnes âgées sont-elles assignées à un rôle de grands-parents ? ...

### 3. Que font-elles ?

Les personnes sont-elles actives ou passives ? Qui parle ? De quoi parlent-elles ? Quels sont les mots, les expressions utilisées ? Le sujet et le style sont-ils en lien avec les stéréotypes généralement associés à leur groupe d'appartenance supposée ?

Par exemple : les hommes au volant, les femmes qui gèrent les tâches ménagères, les personnes âgées sur un banc à parler, les femmes à peau foncée dites noires dans des métiers moins valorisés, les personnes LGBTQIA+ en train de manifester, les personnes en situation de handicap assistées par des personnes valides...

### 4. Dans quel environnement évoluent-elles ?

Les personnes sont-elles représentées dans un environnement extérieur ou en intérieur ? Au travail, à la maison, dans l'espace public ? Quelles sont les caractéristiques de ces espaces (couleurs, quartiers, aménagements, pièces de la maison, impression de confort ou au contraire de précarité, etc. ) ? Y a-t-il des constantes et sont-elles en lien avec des stéréotypes ?

Par exemple : les femmes dans les espaces intérieurs et domestiques, les hommes dans l'espace public ou dans un univers professionnel, les personnes précaires dans des logements sales ou encombrés, les personnes en situation de handicap dans un environnement médical...

### 5. Vos supports de communication sont-ils accessibles ?

Comment ont-ils été conçus ? Où et comment sont-ils diffusés ? La question de l'accessibilité physique et géographique a-t-elle été intégrée à la production et à la diffusion ?

Par exemple : avez-vous intégré les lieux ou les quartiers particulièrement fréquentés par des publics cibles différenciés ? Comment atteignez-vous les personnes qui ne sont pas actives sur les réseaux sociaux ? Vos applications sont-elles accessibles aux personnes en situation de handicap ? A celles qui ne disposent pas d'un ordinateur ou qui maîtrisent mal la communication digitale ?...

À partir d'une bonne connaissance de vos publics, ces éléments de diagnostic vont vous permettre de fixer rapidement des objectifs d'amélioration. Pour vous aider, vous trouverez à la fin de ce guide une grille d'auto-évaluation adaptable à la situation particulière de votre institution.

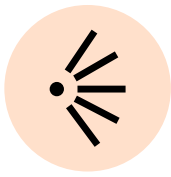
## 1.2 - Bien identifier ses publics

Bien connaître son audience est l'un des fondamentaux d'une bonne stratégie de communication et la méthode des personas s'est largement développée pour bien définir les cibles. Théoriquement, ces personas sont construits au plus près de la réalité, à partir de statistiques, d'études et de focus groups. Dans les faits, ils procèdent encore de généralisations et de normes sociales dominantes, voire de stéréotypes, dans lesquels nous baignons souvent à notre insu. Aborder la question des publics dans une optique de communication inclusive implique, dès lors, de questionner ces normes et ces représentations pour les déconstruire, intégrer des nuances et éviter les stéréotypes.

- **Pour commencer** : mettez à jour vos connaissances sur vos publics, en prenant connaissance du travail des associations spécialisées et des organismes publics compétents<sup>6</sup>, pour en avoir une représentation plus juste et comprendre comment mieux les atteindre.
- **Un pas plus loin** : sollicitez le point de vue de différents groupes cibles et travaillez avec eux pour vous décentrer, élargir votre compréhension à d'autres visions, d'autres vécus et d'autres réalités.
- **La solution inclusive** : dans votre communication, donnez la parole à des publics spécifiques pour partager leurs expériences.

---

<sup>6</sup> Par exemple, Unia (Centre interfédéral de l'égalité des chances) et l'IEFH (Institut pour l'Égalité des Femmes et des Hommes).



## Le saviez-vous ?<sup>7</sup>

- En Région bruxelloise, il y a **50,9 % de femmes** et **22 % de la population a moins de 18 ans.**
- Une **famille avec enfant sur 3 est monoparentale**, dirigées à 86% d'entre elles par des femmes.
- **47 %** des ménages sont des **personnes seules.**
- En Belgique, environ **15 % de la population est en situation de handicap.** Les situations de handicap sont très variées (handicap physique, sensoriel, intellectuel, psychosocial), elles peuvent être multiples et sont le plus souvent invisibles.
- Bruxelles est la région urbaine la plus cosmopolite d'Europe avec **36 % de personnes de nationalité étrangère** et **39 % de personnes belges ayant une origine étrangère**, avec au total plus de **180 nationalités** représentées et plus de 100 langues parlées.
- **25%** de la population bruxelloise vit dans un ménage avec des revenus **sous le seuil du risque de pauvreté.**
- **Un adulte sur 10** a des difficultés pour **lire et écrire** en Belgique.
- **39 %** des personnes en Région bruxelloise sont **en vulnérabilité numérique**, soit parce qu'elles n'utilisent pas Internet (6 %) soit parce qu'elles disposent de faibles compétences numériques (36 %). Les situations de vulnérabilité numérique concernent en particulier les personnes peu diplômées, isolées et/ou de plus de 55 ans.
- Les **personnes à mobilité réduite** ne sont pas forcément des personnes en situation de handicap : elles peuvent aussi être, par exemple, des femmes enceintes, des personnes âgées, des personnes en surpoids ou portant une charge, des personnes avec des béquilles,...

<sup>7</sup> Sources : [Panorama socio-économique 2022 IBSA](#) (consultation octobre 2023) - [données Statbel](#) (consultation octobre 2023) – asbl Lire et Écrire - Fondation Roi Baudoin, [Baromètre de l'inclusion numérique 2022 \(.PDF\)](#).



## 1.3 - Définir des objectifs d'amélioration

L'étape suivante consiste à mettre progressivement en place une démarche d'amélioration continue. Par exemple :

### → Pour commencer :

- Supprimez de votre communication les visuels, textes ou situations **susceptibles d'être excluantes**, porteuses de stéréotypes ou d'injonctions problématiques, voire discriminantes.
- **Renseignez-vous** sur la réalité des groupes ou des situations que vous voulez mettre en scène, pour éviter les clichés ou les maladresses.
- **Sensibilisez les équipes de communication** aux enjeux de la communication inclusive. À partir de la grille d'évaluation proposée à la fin de ce guide, développez votre propre check-list de vérification. Pour gagner en cohérence, appuyez-vous sur la politique d'inclusion de votre institution.
- **Mettez-vous en ordre avec les obligations légales**, notamment en matière d'accessibilité numérique ou d'écriture inclusive. Vous pouvez commencer par des améliorations simples, qui ne nécessitent pas forcément de gros investissements, et planifier des changements plus importants.

### → Un pas plus loin :

- **Diversifiez la représentation de vos publics cibles**, pour qu'elle soit plus en phase avec la réalité bruxelloise : choisissez des enjeux prioritaires au regard des matières que traite votre institution et/ou de votre démarche interne d'inclusion.
- Développez des **supports spécifiques ou des traductions complémentaires** pour atteindre certains publics. Faites preuve de pédagogie et développez, si nécessaire, des contenus adaptés pour compenser des manques (lexiques, modes d'emploi, exemples notamment).

→ **La solution inclusive :**

- **Faites de la place aux personnes et aux groupes moins représentés**, dans votre communication comme dans votre fonctionnement. Écoutez-les, donnez-leur la parole, faites-les témoigner, représentez-les et exposez leur situation... sans pour autant les réduire à leur spécificité !

Par exemple : donnez la parole à une femme responsable d'une famille monoparentale pour qu'elle évoque la situation des familles monoparentales est une bonne idée. Mais pensez aussi, par exemple, à donner la parole à une femme en tant qu'experte et non en tant que femme ; à faire intervenir une personne en situation de handicap dans une scène de la vie courante, sans rapport avec la mobilité ; à intégrer des personnes en situation de précarité économique sans qu'elles aient à évoquer leurs difficultés financières, ou des personnes âgées leur descendance.

Dans tous les cas, travaillez en bonne intelligence avec les personnes ressources de votre institution pour éviter le *diversitywashing*. Votre communication sera d'autant plus juste qu'elle prendra appui sur des actions concrètes pour plus de diversité et d'inclusion, aussi bien au sein des équipes que pour les bénéficiaires.

## 1.4 - Choisir les supports de communication et leur mode de diffusion

L'analyse de vos publics vous a permis de mieux comprendre où et comment les atteindre. Prenez en compte ces éléments dans votre plan média.

→ **Pour commencer :**

- Intégrez toujours **une pluralité de supports et de médias** (digital/imprimé/événementiel/contact direct) et assurez-vous de sélectionner des lieux de diffusion variés, adaptés aux différents segments de votre public.

- Demandez des **analyses fines d'audience**, notamment en matière de genre, de mots-clés, de quartiers ou de langue de requête, par exemple.
- **Anticipez les jours fériés ou les jours de fête** pour l'organisation de vos événements ou la distribution de votre matériel.
- **Déconstruisez les idées reçues** en matière de supports.

Par exemple : atteindre les femmes n'implique pas forcément d'apparaître dans les magazines féminins ; le décrochage numérique est autant une question de diplôme et de revenus qu'une question d'âge...

#### → **Un pas plus loin :**

- Reconsidérez **vos règles d'exclusion** en matière de sécurité Web (*Brand Safety*) pour qu'elles n'excluent pas involontairement certains groupes de personnes.
- Intégrez des **partenaires médiatiques** engagés en matière de diversité et d'inclusion, notamment des médias thématiques, pour diffuser vos messages.

#### → **La solution inclusive :**

- Associez-vous à des **organisations partenaires** qui adoptent également une communication inclusive, pour développer ensemble des contenus ou des événements.

## 1.5 - Faire un suivi

Vous avez intégré des points d'amélioration dans votre stratégie de communication de manière à la rendre plus inclusive. Pensez à anticiper les réactions et à faire un suivi des améliorations engagées.

#### → **Pour commencer :**

- Présentez et diffusez ce **guide au sein de vos équipes**, préparez des argumentaires et formez-les pour leur permettre de

répondre à toute question ou interpellation liée à la communication inclusive.

- Mettez en place des **procédures claires** en cas de commentaires agressifs, sexistes ou haineux, en particulier sur les réseaux sociaux. Pensez à signaler ces discours auprès d'Unia ou de l'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes (IEFH).

→ **Un pas plus loin :**

- Définissez et suivez des **indicateurs d'inclusivité** dans la communication, adaptés à votre organisation et à votre stratégie.

Par exemple: la proportion d'hommes et de femmes, de personnes en situation variée de handicap, d'origine ou de situation économique variée, de famille bi ou monoparentale, hétéro ou homoparentale ; la proportion de prise de parole de personnes issues de groupes moins représentés ; le nombre de critères d'accessibilité adoptés selon les supports...

→ **La solution inclusive :**

- Créez un **groupe d'expertise interne** « Communication inclusive », intégrant des personnes ou des associations représentatives, et disposant d'une expertise, pour entrer dans un processus de co-construction et d'amélioration continue.



## Chapitre 2

# La communication inclusive dans les textes

Bien que les supports audiovisuels se soient beaucoup développés, la communication publique reste une culture de l'écrit. Choix des mots, style, ton, structure du texte ou choix des polices donnent du sens et transforment notre perception du monde. Adopter une communication inclusive dans les textes va donc bien au-delà de la question du genre, pour prendre en compte d'autres enjeux d'inclusion, notamment l'accessibilité des informations.

## 2.1 - Les mots et les expressions

Les mots utilisés contribuent beaucoup au respect et à la reconnaissance des personnes et des groupes. Voici quelques points d'attention pour vous aider à choisir les mots justes.

- **Ne limitez pas la description** d'une personne à l'une de ses caractéristiques.

Par exemple : une personne noire plutôt qu'un Noir, une personne en situation de handicap plutôt qu'un handicapé, une personne âgée plutôt qu'une vieille, etc.

- Adoptez **un système d'identification identique** pour toutes et tous et mentionner un « titre » afin de situer la prise de parole de la personne, qu'elle soit experte ou habitante du quartier, par exemple.

Par exemple : mentionner seulement le prénom des femmes ou des personnes précarisées a pour effet de décrédibiliser leur parole.

- Utilisez **les termes admis** par les organisations des personnes concernées. Inspirez-vous du glossaire à votre disposition à la fin de ce guide.

Par exemple : « être membre d'une communauté LGBTQIA+ » ou « être en situation de handicap » sont des termes retenus et validés par de nombreux groupes concernés.

- Privilégiez des **termes collectifs, non-excluants**, qui englobent la diversité des situations.

Par exemple : « partenaire » englobe les divers types de relations ; « parent » (plutôt que mère ou père) évoque la diversité de modèles familiaux ; « enfants » plutôt que les filles et les garçons, etc.

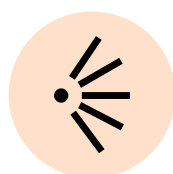
- **Évitez l'utilisation d'un style trop littéraire** ou même, en fonction de votre public, utilisez un langage simplifié en adoptant la méthode [FALC](#) (Facile à lire et à comprendre). Si vous devez utiliser des mots complexes, pensez à les expliquer.

Par exemple : privilégier des mots courts et concrets plutôt que des mots abstraits (école plutôt que scolarité par exemple) des verbes plutôt que des noms (interdire plutôt qu'interdiction par exemple), des phrases courtes et des mots usuels plutôt que techniques ; supprimer les pléonasmes (comme « au jour d'aujourd'hui ») ou les mots non essentiels (la loi ~~en vigueur~~).

- Évitez toute **expression qui véhicule des stéréotypes**, qui naturalise des rôles ou des convictions, **ou qui édulcorent des situations** de domination ou de violence.

Par exemple : « L'heure des mamans », « la fée du logis », « la gestion en bon père de famille », « le choix du roi », « le vieux sage », « le remède de bonne femme », « être fort comme un Turc », « la ménagère de moins de 50 ans », « un garçon manqué », « un crime passionnel », « le sexe faible », etc.

- Adoptez les mêmes critères d'exigence pour les **traductions**, en expliquant les règles de communication inclusive aux équipes de traduction et adaptant le vocabulaire de référence dans la langue concernée.



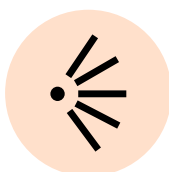
## FALC : un langage pour tout le monde

Le FALC, pour Facile à Lire et à Comprendre, est une méthode orale et écrite qui permet de simplifier et de contextualiser un texte pour le rendre plus compréhensible. Créée pour les personnes en situation de handicap intellectuel, elle est utile pour toutes celles qui rencontrent des difficultés de compréhension en raison, par exemple, d'une faible maîtrise du français, d'une dyslexie, de troubles cognitifs, etc. Cette méthode est caractérisée par 5 grandes règles :

- **1. La règle lexicale avec l'utilisation de mots simples et courants ;**
- **2. La règle syntaxique avec des structures de phrases simples (12 mots max. et une idée) ;**
- **3. La règle structurelle en clarifiant la mise en page ;**

- **4. La règle sémantique en illustrant les idées avec des visuels ;**
- **5. La règle déontologique en faisant relire les documents par des personnes en situation de handicap intellectuel.**

Pour en savoir plus, consultez le guide [« L'information pour tous – Règles européennes pour une information facile à lire et à comprendre »](#) (.PDF – 2,6 Mo)



### **Vous avez un doute ?**

N'hésitez pas à vous renseigner ! Privilégiez les sources rédigées par des personnes ou des associations de personnes spécialisées dans ces questions. Cela nourrira votre communication et, au-delà, vos politiques inclusives. Vous trouverez, à la fin de ce guide, un glossaire et des ressources complémentaires sur le site d'equal.brussels.

## **2.2 - Le genre**

La question de l'écriture inclusive, au sens de non sexiste, mérite quelques conseils spécifiques pour dépasser le masculin générique.

- **Féminisez les noms de métier** : c'est d'ailleurs une obligation légale en Fédération Wallonie-Bruxelles pour la communication des institutions.

Par exemple : chef / cheffe d'entreprise, recteur / rectrice, auteur/autrice, chercheur/chercheuse, etc.<sup>8</sup>

- Privilégiez les **termes épïcènes** plutôt que les termes genrés, en doublant le déterminant ou en adoptant des formes collectives. Pensez également aux pronoms épïcènes (comme quiconque, nous ou vous).

<sup>8</sup> Cf. « Guide de Féminisation : mettre au féminin des noms de métier, fonction, grade ou titre » Fédération Wallonie-Bruxelles, 2015.



Par exemple : une personne, le personnel, le voisinage, le corps de police, un ou une fonctionnaire, le ou la responsable, les collègues, les propriétaires, les élèves, les enfants, etc.

- Optez pour la **mention des deux mots en entier**, qui a aussi le mérite de donner plus de visibilité à l'enjeu inclusif, de préférence par ordre alphabétique. Il n'est pas nécessaire de répéter le déterminant et l'adjectif qualificatif si le contexte est clair.

Par exemple : les citoyennes et citoyens, les Bruxellois et Bruxelloises, l'égalité femmes-hommes, les assistantes et assistants administratifs, etc.

- Adoptez l'**accord de proximité** en accordant l'adjectif en genre et en nombre avec le nom le plus près.

Par exemple : les immeubles et les maisons sont grandes dans la région.

- Utilisez **avec précaution et parcimonie** le double abrégé avec le **point médian**, qui peut représenter une difficulté supplémentaire pour les personnes qui sont peu à l'aise avec le français ou la lecture, et qui est aussi souvent mal interprété par les logiciels de lecture. Utilisez-le principalement quand vous manquez de place (tableaux, posts, etc.) et pour des mots dont les variantes masculines et féminines ne sont pas très différentes.

Par exemple : « Les citoyen•nes né•es en 1980 » mais « les directeurs et les directrices sont arrivées » (avec un accord de proximité).



## 2.3 - Les récits, expertises et témoignages

Un texte n'est pas composé uniquement de mots ou d'expressions : c'est aussi un sujet, un angle, un scénario, un schéma narratif, des exemples, des témoignages ou des citations. Tous ces éléments peuvent être envisagés dans la perspective d'une communication inclusive.

- **Variez les récits** : en matière d'origine, de genre, d'âge, de composition familiale, de ressources, d'apparence, d'activités, etc.
- **Alternez les prises de parole** : évitez que des tiers parlent à la place des personnes concernées, donnez-leur la parole, surtout lorsqu'il s'agit d'évoquer leur situation spécifique.
- **Mettez en valeur des expertises variées** : intégrez une plus grande mixité dans le recours aux experts et expertes, en intégrant aussi bien l'expertise académique, scientifique et technique que l'expertise d'usage.
- **Intégrez des mises en situation de la vie quotidienne**, où les personnes ne sont pas considérées comme des porte-drapeaux de leur identité ou de leur situation, mais avant tout des personnes qui travaillent, posent des choix citoyens, évoluent dans un groupe ou pratiquent une activité.
- Avant d'interviewer ou de citer une personne, **vérifiez auprès d'elle les pronoms et les termes de genre** qu'elle souhaite se voir attribuer.



## 2.4 - Les éléments graphiques du texte

Pour être accessible à toutes et tous, votre texte doit respecter un certain nombre de critères de qualité graphiques et techniques.

- **Taille** : choisissez une taille de caractères assez grande.
  - **pour un document imprimé** : 12 pt (14 ou 18 pt si vous vous adressez en particulier à des personnes malvoyantes ou en situation de handicap intellectuel).
  - **sur le Web** : 14 à 20 pt sur un ordinateur, 13 à 19 pt sur tablette, 12 à 16 sur smartphone.
- **Polices** : utilisez des polices sans sérif ou empâtement (c'est-à-dire une ligne ajoutée à chaque extrémité des caractères). Open Sans, Source Sans Pro, Montserrat, Arial, Verdana ou Tahoma sont des polices sans-sérif. Pensez également à limiter à 2 ou à 3 le nombre de polices par support.
- **Accentuez les majuscules** : mettre un accent ou non peut changer totalement le sens d'un mot. Accentuer la majuscule initiale rend le mot plus facile à comprendre pour tout le monde, et en particulier pour une personne qui maîtrise mal le français, qui a des troubles cognitifs ou qui utilise un lecteur d'écran.
- **Style** : évitez l'italique, les mots tout en majuscules et les textes justifiés, plus difficiles à lire. Privilégiez le gras pour les mots en exergue et réservez le souligné aux liens hypertextes.
- **Justification** : si vous le pouvez, évitez de justifier les documents qui rendent les espaces irréguliers entre les mots, donc plus difficiles à lire. Si vous optez pour la justification, pensez à limiter autant que possible les césures de mots.
- **Couleurs** : choisissez des couleurs contrastées et n'utilisez pas uniquement la couleur pour transmettre une information ou conditionner une action (par exemple : informations valides en vert, informations non valides en rouge).

- **Contraste** : le rapport de contraste entre la couleur de premier plan et celle d'arrière-plan doit être d'au moins 4,5:1 pour les textes en taille normale (14 pt ou moins) et de 3:1 minimum pour les textes agrandis (18 pt minimum ou de 14 pt en gras). Utilisez l'un des outils de test du contraste proposés à la fin de ce guide.
- **Structure** : concevez des textes bien structurés, avec une hiérarchie de lecture claire, des titres et intertitres explicites, des listes à puce ou numérotées et une table des matières active.
- **Mise en page** : utilisez un interligne d'1,5 point, aérez les pages en gardant des espaces blancs et des marges suffisantes, et associez des éléments importants à des images ou des pictogrammes pour en faciliter la compréhension.
- **Alternative** : proposez des alternatives textuelles si les informations données par une image, un schéma ou un graphique ne sont pas reprises dans le corps du texte.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Voir chapitre suivant



## Chapitre 3

# La communication inclusive dans les visuels

Universelles, attractives et mémorables, les images racontent une histoire, créent l'émotion et suggèrent des éléments que le texte ne dit pas. C'est dire si elles doivent faire l'objet d'une attention particulière en communication inclusive. Comment représenter la diversité et l'inclusion sur un support fixe ? Dans tous les cas, cultivez l'authenticité !

### 3.1 - Le choix des personnes

- Privilégiez des images qui **illustrent véritablement votre cible, dans toute sa diversité, mais aussi ses nuances** : des hommes et des femmes, mais aussi des personnes d'âge, d'apparence et d'origine différentes, des personnes en situation variée de handicap (et pas seulement en fauteuil roulant), des groupes, des compositions de famille, des expressions de genre variées, etc.
- **Cherchez à aborder ces différences avec finesse** pour ne pas figer la représentation de la diversité dans des signes visibles. Méfiez-vous en particulier des photos purement illustratives, comme la photo de groupe, le trombinoscope ou les jeux de couleur qui essentialisent les différences, comme c'est souvent le cas dans les banques d'images traditionnelles.
- **Ne cherchez pas forcément à incarner les personnages de façon hyperréaliste** : pensez aux pictogrammes, faites appel à l'illustration ou à une combinaison illustration-photo. Si vous faites le choix de photos, préférez les reportages en situation réelle. Et si vous devez acheter des images, privilégiez des banques d'images qui proposent des visuels inclusifs.<sup>10</sup>
- **Méfiez-vous des photos sans personnage**, qui peuvent effacer la diversité alors que l'enjeu est justement de l'intégrer.

### 3.2 - Les attitudes et l'environnement

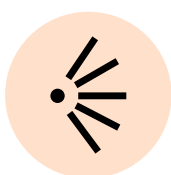
- **Pensez à varier les contextes**, en luttant contre les stéréotypes facilement sous-entendus par les environnements choisis.

Par exemple : les femmes à l'intérieur, les hommes à l'extérieur ; les personnes âgées à la maison ou en institution ; les personnes LGBTQIA+ dans une manifestation ; les personnes précaires dans la rue, etc.

---

<sup>10</sup>Cf. les ressources à la fin de ce guide

- **Faites attention au cadrage**: veillez à ce que certains types de personnes ne soient pas systématiquement cantonnés à l'arrière-plan ou en périphérie de l'image.
- **Attention aux couleurs utilisées**: évitez, par exemple, de réserver le rose et les couleurs pâles aux femmes, le bleu aux hommes et les images en noir et blanc pour les personnes en situation de précarité. N'utilisez le drapeau arc-en-ciel pour les personnes LGBTQIA+ que si le sujet de votre communication se réfère à l'appartenance à ces communautés.
- **Défendez-vous des stéréotypes faux ou obsolètes** (les hommes bricoleurs, les femmes qui aiment le shopping par exemple). Il ne s'agit pas de dire que ces situations n'existent pas, mais que ces représentations sont réductrices et, à ce titre, ne constituent pas une norme à renforcer.



## Renverser les stéréotypes ? Avec prudence !

Vous voulez sensibiliser aux stéréotypes, les dénoncer ou les déconstruire ? Paradoxalement, des études montrent que les stratégies de négation des stéréotypes peuvent générer un effet rebond : elles auraient même tendance à activer les stéréotypes négatifs, non seulement chez les personnes qui ne sont pas directement concernées, mais chez les personnes concernées elles-mêmes qui craignent d'être réduites à leur réputation. Femme mécanicienne, homme sage-femme, experte issue d'une minorité dite ethnique, couple homosexuel épanoui... Identifiez des vraies personnes qui peuvent incarner des "rôles modèles" dont le comportement, l'exemple ou le succès est inspirant. Ce contact régulier avec des représentations atypiques humanise les personnes représentées auprès des autres et déforce progressivement les stéréotypes négatifs.

- **Soyez sensible aux stéréotypes très ancrés**: dans certains cas, la mise en scène peut agir comme un renforcement des discriminations, avec des individus issus de groupes discriminés en position passive, assistée, dominée ou marginalisée.

Par exemple : l'homme actif et la femme passive ou victime, la personne en situation de handicap dépendante, etc.

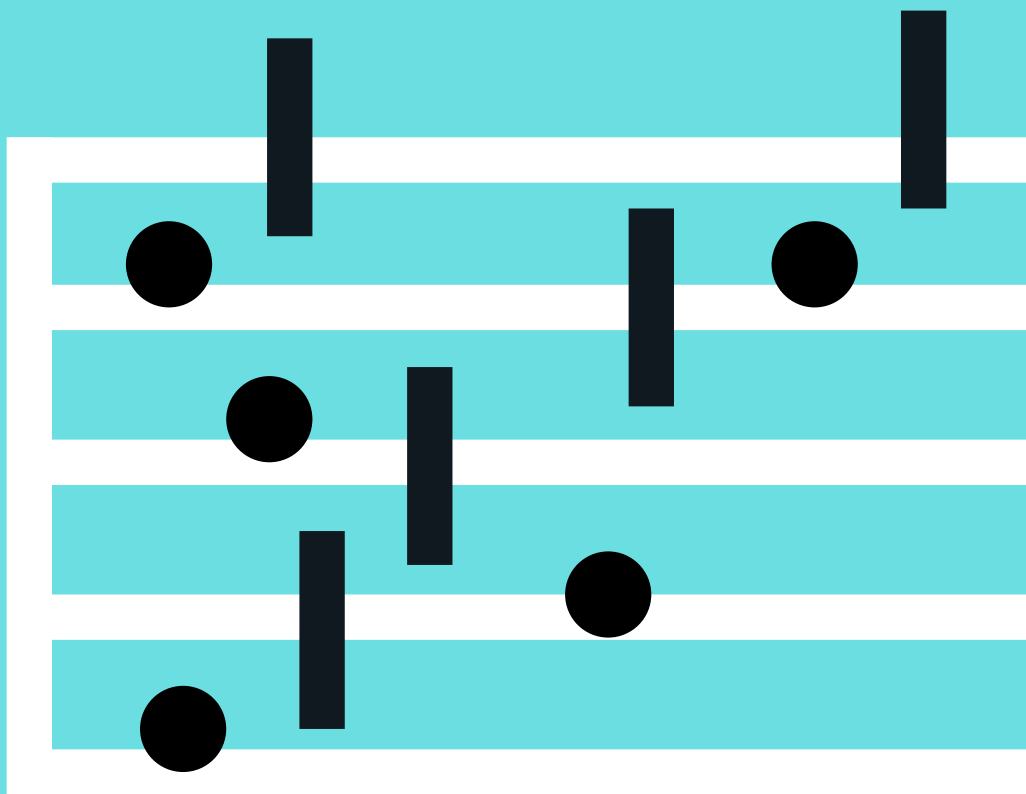
- Choisissez de montrer des **personnes différentes dans des rôles et des fonctions d'égale valeur**, de représenter une situation sociale plutôt que des personnes.
- Dans les mises en situation, **cherchez à valoriser ce qui rassemble plutôt que ce qui différencie** : la communication est avant tout une affaire de liens.

### 3.3 - Les éléments graphiques

Comme toujours en communication, les images doivent évidemment être de qualité (cadrage, éclairage, résolution). Mais elles doivent aussi être accessibles à toutes et tous.

- Assurez-vous d'un **contraste** d'au moins 70 %, à vérifier simplement en imprimant le visuel en niveaux de gris.
- N'utilisez pas la **couleur** comme seul élément distinctif : toute l'information doit être lisible en nuances de gris et doublée d'indications en format texte.
- Préférez au noir et blanc des **images en couleurs**, proches de la réalité.
- Respectez les **codes de couleur usuels** (rouge pour l'arrêt ou le danger, vert pour l'autorisation, bleu pour l'eau, jaune pour l'énergie...) en veillant à ce que la couleur ne soit pas la seule façon d'accéder à l'information.
- Choisissez des **pictogrammes épurés et des traits simples**, contrastés, sans effet de style ou de perspective.
- Proposez une **alternative textuelle** à toute image porteuse de sens, en utilisant l'outil Alt Text, pour que les personnes qui utilisent un lecteur d'écran ou un logiciel de synthèse vocale aient accès au contenu associé.
- Quand les images sont associées à des textes, évitez **les éléments graphiques purement décoratifs** qui parasitent la lecture.





## Chapitre 4

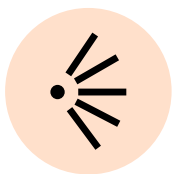
# La communication inclusive audio & vidéo

Toutes les recommandations précédentes concernant la stratégie, les textes et les visuels sont, bien entendu, d'application pour la communication audio et vidéo. Mais la forme narrative qu'elles permettent toutes les deux, les nuances et les émotions qu'elles suscitent, sont certainement un atout supplémentaire. Certains critères spécifiques s'appliquent également en matière d'inclusion.

## 4.1 - Le scénario et la réalisation

En plus de la question de la diversité des personnages et des situations, évoquée pour les textes et le choix des images, vous pouvez intervenir sur d'autres plans :

- **Co-construire le scénario** avec des personnes ou des groupes de personnes concernées pour s'appuyer sur des situations justes.
- **Veiller à une égalité de temps de parole** entre les hommes et les femmes.
- Faire attention aux **rôles attribués** : qui témoigne ? Qui analyse ? Qui commente ? Qui a une position d'expertise ? L'idée n'est pas de figer une parité abstraite, mais que chaque personne ait une vraie place et prenne la parole. Attention au fait qu'attribuer le rôle principal à une personne peu ou souvent mal représentée ne suffit pas à la valoriser.
- **Donner à voir des trajectoires de vie**, mixer les situations et les points de vue.
- **Faire attention** aux climats émotionnels générés **par la musique et les ambiances sonores** : évitez notamment les musiques dramatiques stigmatisantes (pour accompagner des images de familles monoparentales ou de personnes en situation de précarité par exemple) ou d'accoler systématiquement un style de musique à un type de personne (les jeunes et le rap).
- **Soutenir la diversité au sein des équipes de réalisation** en l'intégrant, par exemple, comme une clause de votre cahier des charges.



## Inspirez-vous du test de Bechdel-Wallace

Imaginé sous forme d'une blague par la dessinatrice américaine Alison Bechdel, ce test est devenu un outil de classement des films selon le degré de visibilité des personnages féminins, à partir de **3 questions** : « L'œuvre comporte-t-elle au moins deux personnages féminins identifiables (qui portent un nom) ? Ces deux femmes parlent-elles ensemble plus de 60 secondes ? Et si oui, parlent-elles d'autre chose que d'un personnage masculin ? » Souvent jugé très simpliste, ce test ne dit rien de la diversité des femmes, de leur rôle ou de la façon dont elles sont mises en scène, et n'est pas à lui seul un gage d'inclusion. Pourtant, **40 % des films produits par l'industrie cinématographique y échouent !** Il reste donc instructif et peut être décliné pour d'autres catégories de personnes faiblement représentées.

## 4.2 - Le remplacement

Contenus audio et vidéo doivent être accessibles à toute personne, quelles que soient ses capacités physiques ou son aisance avec la langue.

- Pour les **fichiers audio** (les podcasts par exemple) proposez une **transcription textuelle**. C'est aussi beaucoup plus facile pour traduire un mot ou une expression.
- **Sous-titrez les textes parlés et les autres sons** (sonnette, rire de fonds, etc.) en utilisant un contraste suffisant (par exemple blanc sur fond noir ou inversement). En intégrant les sous-titres en fichier .srt, ils peuvent être personnalisés suivant les besoins de la personne qui regarde.
- Envisagez une **audiodescription, une interprétation en langue des signes ou une version FALC** (Facile à lire et à comprendre) selon vos publics.
- Pensez aussi à **compléter la logique du remplacement** en fournissant une vidéo ou un schéma plutôt qu'un texte : certaines personnes sont plus à l'aise avec une information en image plutôt qu'en texte... sans oublier cependant de fournir une version texte pour d'autres !



## Chapitre 5

# La communication digitale inclusive

Les enjeux spécifiques de communication inclusive sur le Web se traduisent surtout en matière d'accessibilité. Les principes en sont définis dans la norme WCAG (*Web Content Accessibility Guidelines*) pour permettre un accès universel à l'information. Au-delà des éléments strictement techniques, les objectifs d'accessibilité recourent en réalité souvent les bonnes pratiques en matière d'ergonomie et de référencement.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> A retrouver en détail sur [accessibility.belgium](https://accessibility.belgium)

## 5.1 - Les sites, applications et intranets

### La conception

- Design responsive, mobile first, design adaptatif : autant d’approches de conception qui vous permettent de proposer une **bonne expérience d’utilisation** à une grande variété d’internautes, y compris pour les personnes en situation de handicap.
- Vous facilitez la navigation en proposant **plusieurs chemins d’accès** : un menu de navigation clair, un plan de site, un fil d’ariane et un moteur de recherche performant, utilisable à la voix. Et pensez à rendre l’entièreté du site utilisable au clavier.

### Les textes

- Comme pour n’importe quel texte, les pages Web doivent **très structurées**, avec un message essentiel en tête, des niveaux de titres clairs, des listes à puces et un Call to Action bien en évidence : c’est particulièrement important pour les lecteurs d’écran par synthèse vocale ou sur un afficheur braille.
- Certains contenus peuvent être proposés en **version FALC** (Facile à lire et à comprendre), notamment ceux qui s’adressent directement aux personnes dont le français n’est pas la langue maternelle ou qui sont en situation de handicap cognitif.
- Quand certains mots et paragraphes sont mentionnés **dans une autre langue**, balisez-le correctement pour que le lecteur d’écran puisse s’adapter : un nom propre, un mot ou une phrase en anglais prononcée à la française, par exemple, sera incompréhensible.

### Les visuels

- Si vous utilisez des images à la place du texte, **légendez vos images** avec une balise *Alt* : la légende est non seulement utile pour le référencement de votre site, mais elle permet aussi aux

personnes en situation de handicap visuel ou cognitif d'avoir accès à l'information.

- Quand les images ont une **fonction de lien** vers une autre page (en galerie, par exemple, ou avec un bouton), décrivez dans le texte *Alt* la finalité du lien plutôt que l'image elle-même, qui n'apporte rien à la navigation.

### Couleurs, effets et styles

- Sur le Web aussi, **n'utilisez pas la couleur seule** pour donner une information : doublez-la d'une explication, ajoutez un pictogramme et/ou surlignez.
- **Évitez** les éléments qui brillent, scintillent, clignotent et les animations flash qui nuisent à la vision et détournent l'attention.
- Réservez le soulignement aux **hyperliens**.
- Calculez le **rapport de contraste** entre la couleur du texte et la couleur d'arrière-plan à l'aide d'un outil de contraste.<sup>12</sup> Les textes normaux doivent avoir un rapport de contraste d'au moins 4,5:1 et les textes agrandis de 3:1 minimum.

### Les délais

- Certaines personnes ont besoin de **plus de temps** pour lire, comprendre, réagir ou trouver les éléments à l'écran. Désactivez le *refresh* automatique ou augmentez significativement le temps. Évitez aussi la lecture automatique des contenus audio et vidéo, qui se superpose à la lecture par synthèse vocale.

### Les contenus audio et vidéo

- Proposez une alternative textuelle (cf. chapitre précédent).

---

<sup>12</sup> Voir en fin de document

## 5.2 - Les PDF

Le bon réflexe en matière de référencement et d'accessibilité est de publier les informations sur une page Web accessible en format HTML, bien plus lisible, sur smartphone notamment. Si ce n'est pas possible ou que votre PDF permet de détailler des informations, concevez dès le départ votre document en mode inclusif (textes, visuels, mise en page). Et pensez à proposer un document avec :

- Des **hyperliens** cliquables ;
- Des **balises** correctement placées (langue, structure des titres, sections, énumérations) ;
- Une identification claire **du format et du poids** du document téléchargeable.

Si vous n'avez pas la garantie que le document PDF est accessible, prévoyez une alternative en format texte.

Pour en savoir plus sur l'accessibilité des PDF, consultez le site de la [Belgian Web Accessibility, section : Avoir des fichiers PDF accessibles.](#)

## 5.3 - Les formulaires

Pour s'inscrire, se connecter, faire une recherche... Les formulaires sont très fréquents et méritent une attention particulière. Quand on vous demande, en effet, de fournir des données personnelles, quelque fois assez intrusives, il n'y a rien de plus pénible que de constater que votre situation individuelle n'a pas été anticipée.

### Les questions démographiques

- Âge, genre, orientation sexuelle, situation matrimoniale... Avez-vous réellement besoin de connaître ces informations ? Si c'est le cas, comme l'exige le Règlement général sur la protection des données personnelles (RGPD), expliquez-en clairement la raison aux internautes et soignez la formulation. Pour rappel, « Made-

moiselle », qui obligeait les femmes à afficher leur statut matrimonial, est interdit dans les formulaires depuis 2015.

Par exemple : proposer une troisième option librement personnalisable dans le choix Homme / Femme.

### **Les champs du formulaire**

- Ils doivent être clairement étiquetés et complétés, éventuellement par des instructions d'aide à la saisie au-dessus du champ.
- Si des champs apparaissent ou disparaissent selon les réponses, expliquez-le.
- En cas d'erreur, les messages doivent être immédiats et explicites, autrement dit pas seulement mis en rouge.
- Prévoyez un message qui indique clairement l'état de soumission du formulaire.

### **Les données valides**

- La question des données acceptées dans les champs de formulaire est un problème fréquent qui touche très largement les internautes, notamment les personnes dont le français n'est pas la langue maternelle, qui ont des troubles cognitifs ou qui utilisent des lecteurs d'écran. Pensez à élargir le champ des possibles.

Par exemple : accepter des caractères spéciaux, dans les noms propres en particulier ; autoriser des numéros de téléphone ou des codes postaux étrangers, des adresses sans numéro de maison ; ne rendez obligatoires que les informations indispensables ; etc.

### **Les CAPTCHAS**

- N'utilisez pas un CAPTCHA exclusivement basé sur la reconnaissance d'images ou l'audio : proposer une variante audio ou textuelle simple, en renouvelant aussi les questions possibles.

Par exemple : demander un tri de mots dans une liste (aliments/ animaux...)



## Une alternative humaine au formulaire

- Rappelez-vous que la communication digitale est très complexe pour certaines personnes : proposez au moins la possibilité d'un contact par téléphone ou, si possible, un rendez-vous à un guichet d'accueil.

Pour en savoir plus, consultez les [Recommandations inclusives et référentiel technique permettant d'améliorer et d'optimiser les services publics numérisés pour les personnes présentant un risque de fracture numérique](#) (.PDF 4,2Mo).

## 5.4 - Sur les réseaux sociaux

La question de l'accessibilité sur les réseaux sociaux est très dépendante des plateformes, mais certains points d'attention méritent votre attention.

### Les alternatives

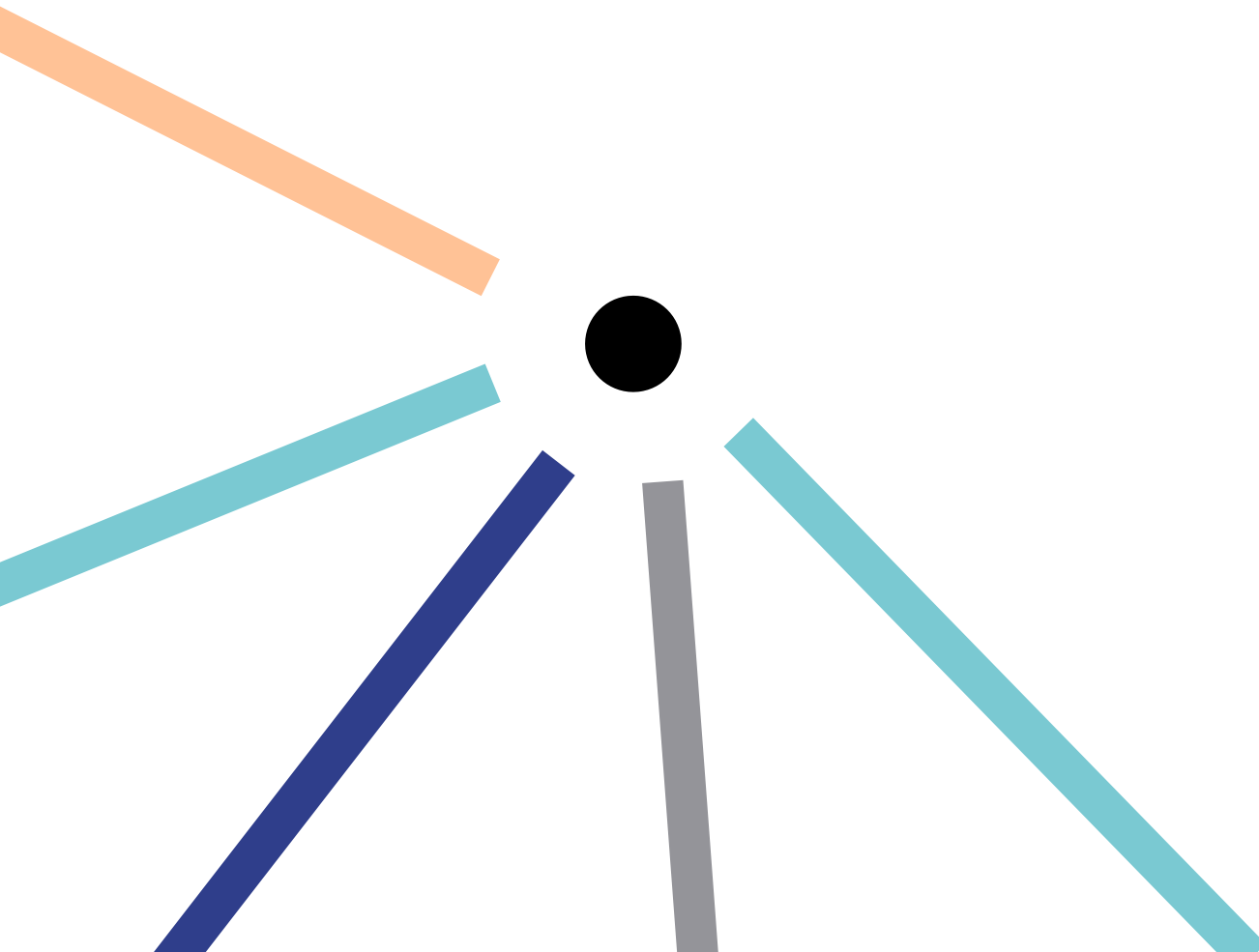
- La plupart des plateformes expliquent dans leurs pages d'aide comment inclure une alternative textuelle aux images. Pensez à les utiliser ! D'autres fonctionnalités émergent, comme les sous-titres automatiques sur certains réseaux sociaux. Mais la qualité est rarement assurée. Mieux vaut gérer vous-même le sous-titrage (cf. chapitre précédent).

### Les emojis

- Mal lus par les lecteurs d'écran, ils posent aussi un problème d'affichage pour les personnes qui ont un système d'exploitation plus ancien. Évitez-les, surtout quand il s'agit de lettres et de chiffres sous forme d'emojis. Si vous utilisez des emojis, placez-les plutôt en fin de post, pour que les personnes utilisant un lecteur d'écran ne soient pas dérangées en plein milieu de la lecture d'une description. Dans tous les cas, mieux vaut ne pas en abuser.

## Les images

- Soignez les descriptions, particulièrement importantes sur les réseaux sociaux puisque les images sont pensées en complémentarité avec la légende. Sans une description adaptée, l'information est vite incompréhensible.





# Glossaire

**Vous trouverez dans ce glossaire la définition des termes liés à la communication inclusive utilisés dans ce guide. Concernant les groupes de personnes, les définitions privilégiées sont celles données par des organisations représentatives. Sachez cependant que certains mots ou certaines expressions font débat. Vérifiez en interne leur acceptabilité avant de les utiliser.**

**Allié – alliée :**

Personne qui ne subit pas une certaine discrimination, mais qui s'associe et soutient les personnes qui en sont victimes afin de combattre ensemble le système.

**Discrimination :**

Attitude d'hostilité ou de mépris systématique, traitement injuste ou inégal d'une personne sur base de caractéristiques personnelles. La législation bruxelloise définit des critères dits « protégés » :

- le sexe, critère auquel sont assimilés la grossesse, l'accouchement, l'allaitement, la maternité, l'adoption, la procréation médicalement assistée, la transition médicale ou sociale, l'identité de genre, l'expression de genre, les caractéristiques sexuelles, la paternité, la comaternité, la copaternité, la coparentalité ;
- Les critères dits raciaux, soit : la prétendue race, la couleur de peau, l'ascendance, l'origine dite ethnique ;
- la nationalité ;
- l'origine et la condition sociales ;
- les responsabilités familiales, en ce compris la monoparentalité ;
- l'âge ;
- le statut de séjour ;
- l'orientation sexuelle ;
- l'état civil ;
- la naissance ;
- la fortune ;
- la conviction religieuse ou philosophique ;
- la conviction politique ;
- la conviction syndicale ;
- la langue ;
- l'état de santé passé, actuel ou futur ;
- un handicap ;
- une caractéristique physique ou génétique.

**Diversité :**

Représentation de l'ensemble des caractéristiques différentes au sein d'un groupe de personnes. Ces caractéristiques peuvent être plus ou moins manifestes (âge, couleur de peau, origines dites ethniques, expressions et identités de genre, condition sociale, handicap visible) ou pas (éducation, convictions philosophiques et religieuses, situation de famille, formation, orientation sexuelle, neurodiversité, handicap, etc.).

***Diversity washing* (blanchiment) :**

Procédé de marketing et de communication utilisé par une organisation pour se donner une image trompeuse ou exagérée de sa responsabilité sociale ou de son engagement en faveur de la diversité.

**Ethnie :**

Groupement humain qui possède une structure familiale, économique et sociale homogène, et dont l'unité repose sur une communauté de langue, de culture et de conscience de groupe.

**Genre :**

Construction socioculturelle des rôles dits masculins et féminins et des rapports entre les hommes et les femmes. Alors que « sexe » fait référence aux caractéristiques biologiques, le genre décrit des fonctions sociales assimilées et inculquées culturellement. Le genre est ainsi le résultat des relations de pouvoir présentes dans une société et sa conception est alors dynamique et diffère selon l'évolution du temps, l'environnement, les circonstances particulières et les différences culturelles.

**Cisgenre :**

Se dit d'une personne dont le genre ressenti correspond au genre assigné à sa naissance.

### **Expression de genre :**

Différentes manières dont les personnes expriment leur identité de genre (l'apparence) et la montrent socialement. Cela peut être de façon plutôt féminine, plutôt masculine ou non binaire. On parle ici des manières de se vêtir, de bouger et de se mouvoir, de se maquiller ou de ne pas se maquiller, de parler, de porter tel ou tel attribut physique (comme la pilosité, la coiffure, etc.). L'expression de genre varie considérablement en fonction des époques et des régions du monde.

### **Fluidité de genre (ou *Gender Fluid*) :**

Personne dont l'identité de genre et/ou l'expression de genre varient dans le temps ou selon le contexte.

### **Identité de genre :**

Conviction intime et perception individuelle d'être une femme et/ou un homme, ou aucun des deux, les deux à la fois, parfois l'un et parfois l'autre (non binaires). Elle peut correspondre ou non au sexe qui a été assigné à la naissance. L'identité de genre est différente de l'orientation sexuelle.

### **Trans ou transgenre :**

Se dit d'une personne dont l'identité de genre est différente du genre assigné à sa naissance.

### **Hétéronormé :**

Se dit d'un modèle sociétal fondé sur l'idée que l'hétérosexualité serait la norme, qu'elle irait de soi et qu'elle devrait s'imposer à tous.

### **Homosexuel / Homosexuelle :**

Se dit d'une personne qui éprouve une attirance romantique et/ou sexuelle pour des personnes du même genre. Les hommes homosexuels sont souvent définis comme « gays », les femmes homosexuelles sont souvent définies comme « lesbiennes ».

**Inclusion :**

Démarche volontaire pour créer un environnement dans lequel toutes les personnes se sentent valorisées, respectées, acceptées et encouragées à participer pleinement aux activités d'une organisation ou d'une société, quelles que soient leurs différences visibles ou cachées.

**Injonction normative :**

Définit un comportement attendu et tend à imposer un contenu de pensée. Les prescriptions ont une fonction de régulation des comportements et leur transgression entraîne une sanction sociale. Par exemple l'injonction à la minceur, à la maternité, à la performance physique ou économique, au « bien vieillir » (autrement dire sans être malade ou dépendant).

**Invisibilisation :**

Phénomène qui rend des personnes non perceptibles dans une société, car jugées indignes d'être incluses dans un cadre perceptif. Cette invisibilité est à l'origine d'une discrimination directe ou indirecte par laquelle les besoins, les désirs, les droits, les choix de vie, la production culturelle et intellectuelle d'un groupe sont ignorés, ridiculisés ou rendus inaccessibles. Rendre visible un groupe faiblement ou mal représenté ne signifie cependant pas forcément lui donner une reconnaissance sociale.

**Intersexe :**

Personne dont les caractères sexuels physiques et biologiques, notamment ses organes génitaux, ses gonades, ses taux d'hormones et ses chromosomes, ne correspondent pas aux définitions traditionnelles du sexe masculin ou féminin.

**Intersectionnalité :**

Cumul de différentes formes de discriminations vécues par une personne, fondées notamment sur son origine dite ethnique, son sexe, son âge, sa religion, son orientation sexuelle, sa classe sociale ou ses capacités physiques. Ce cumul entraîne une augmentation des

préjudices subis. Ce concept a été initialement décrit par la juriste afro-américaine Kimberlé Williams Crenshaw en 1989, pour parler plus précisément de la réalité des femmes noires qui subissaient à la fois les effets du sexisme et ceux du racisme.

**LGBTQIA+ :**

Sigle pour Lesbienne, Gay, Bisexuel·le, Transgenre, Queer, Inter-sexe, Asexuel. Le « + » fait référence à toutes les identités, les orientations, les expressions non représentées dans le sigle. Autrement dit : à toutes les autres réalités.

**Préjugé :**

Jugement sur quelqu'un, quelque chose, qui est formé à l'avance selon certains critères personnels ou sociaux et qui oriente en bien ou en mal les dispositions d'esprit à l'égard de cette personne, de cette chose.

**Queer :**

Terme utilisé par et pour désigner les personnes qui ne s'identifient pas à un modèle hétérosexuel cisgenre, ou à un genre ou une orientation sexuelle précise. Il recoupe donc toutes les lettres du sigle LGBTQIA+ et est de plus en plus utilisé comme un terme générique.

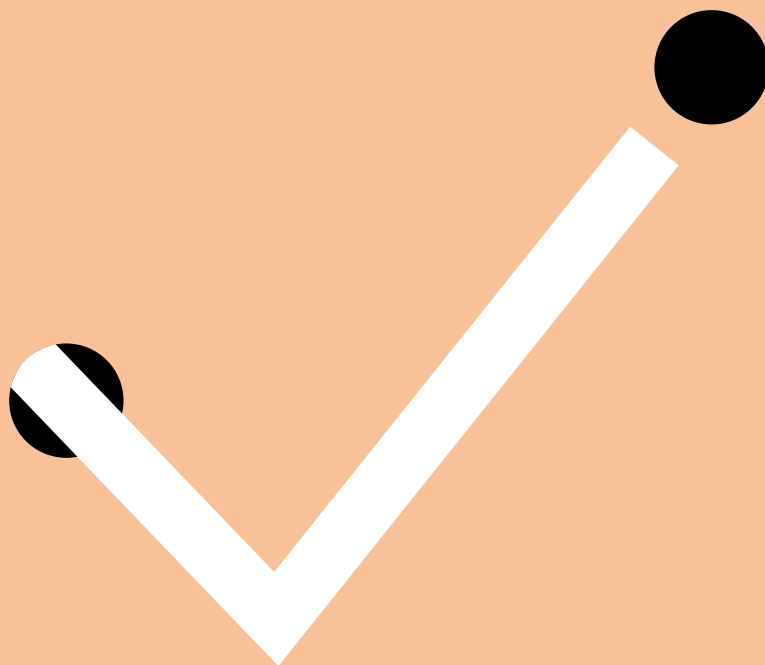
**Rôle modèle :**

Principe de mise en valeur d'une personne dont le comportement, l'exemple ou le succès est ou peut-être une stimulation ou une source d'inspiration pour d'autres personnes.

**Stéréotype :**

Croyance qu'une personne entretient au sujet des caractéristiques des membres d'un groupe dont elle ne fait pas partie ; phénomène de généralisation touchant un groupe de personnes et les différenciant des autres. Le stéréotype n'est donc pas forcément une représentation négative, plutôt un raccourci cognitif.





**Test**

# **Votre communication est-elle inclusive ?**

**Cette grille vous propose quelques questions-types pour faire un premier diagnostic de l'inclusion dans vos supports de communication. Vous devez, bien entendu, vous l'approprier et adapter les questions selon les spécificités de votre organisation et de vos bénéficiaires. Plus vous cochez de case « non jamais », plus votre démarche de communication nécessite une réflexion en matière de communication inclusive.**

## Les personnages mis en scène dans votre communication

	Non Jamais	Oui Parfois	Oui Souvent	Vos commentaires
Il y a autant de femmes que d'hommes.				
Les personnages représentent une diversité d'origine ou culturelle.				
Ils ont des âges variés.				
Ils représentent des situations socio-économiques variées.				
Ils sont d'apparence variée (poids, taille, chevelure, style vestimentaire ou autres standards d'apparence).				
Ils sont en situation variée de handicap.				
Les expressions de genre ne sont pas stéréotypées (par ex. des femmes en jupe et maquillées, des hommes en costume aux cheveux courts...).				

## Les relations entre les personnages

	Non Jamais	Oui Parfois	Oui Souvent	Vos commentaires
Les couples illustrent d'autres schémas que le modèle traditionnel hétéronormé (un homme/une femme).				
Les familles illustrent d'autres schémas que celui de la famille traditionnelle hétéronormée (un homme et une femme avec un ou 2 enfants).				
Les enfants sont aussi pris en charge par un homme.				
Les personnes âgées sont représentées autrement que comme des grands-parents.				
Les relations de pouvoir représentées évitent les situations stéréotypées.				

## Le rôle des personnages

	Non Jamais	Oui Parfois	Oui Souvent	Vos commentaires
Les métiers valorisés ne sont pas tous incarnés par des personnes 'valides' et à peau claire dites blanches.				
Les activités représentées évitent les visions genrées (par ex. l'homme au travail ou au volant, la femme qui fait des courses ou qui se maquille...).				
Les activités représentées s'écartent des stéréotypes liés aux origines dites ethniques (par ex. des personnes à peau foncée qui dansent, des personnes asiatiques qui pratiquent des arts martiaux...).				
Les personnes en situation de handicap interviennent sur d'autres sujets que leur handicap.				
Les personnes précarisées interviennent sur d'autres sujets que leurs difficultés financières.				

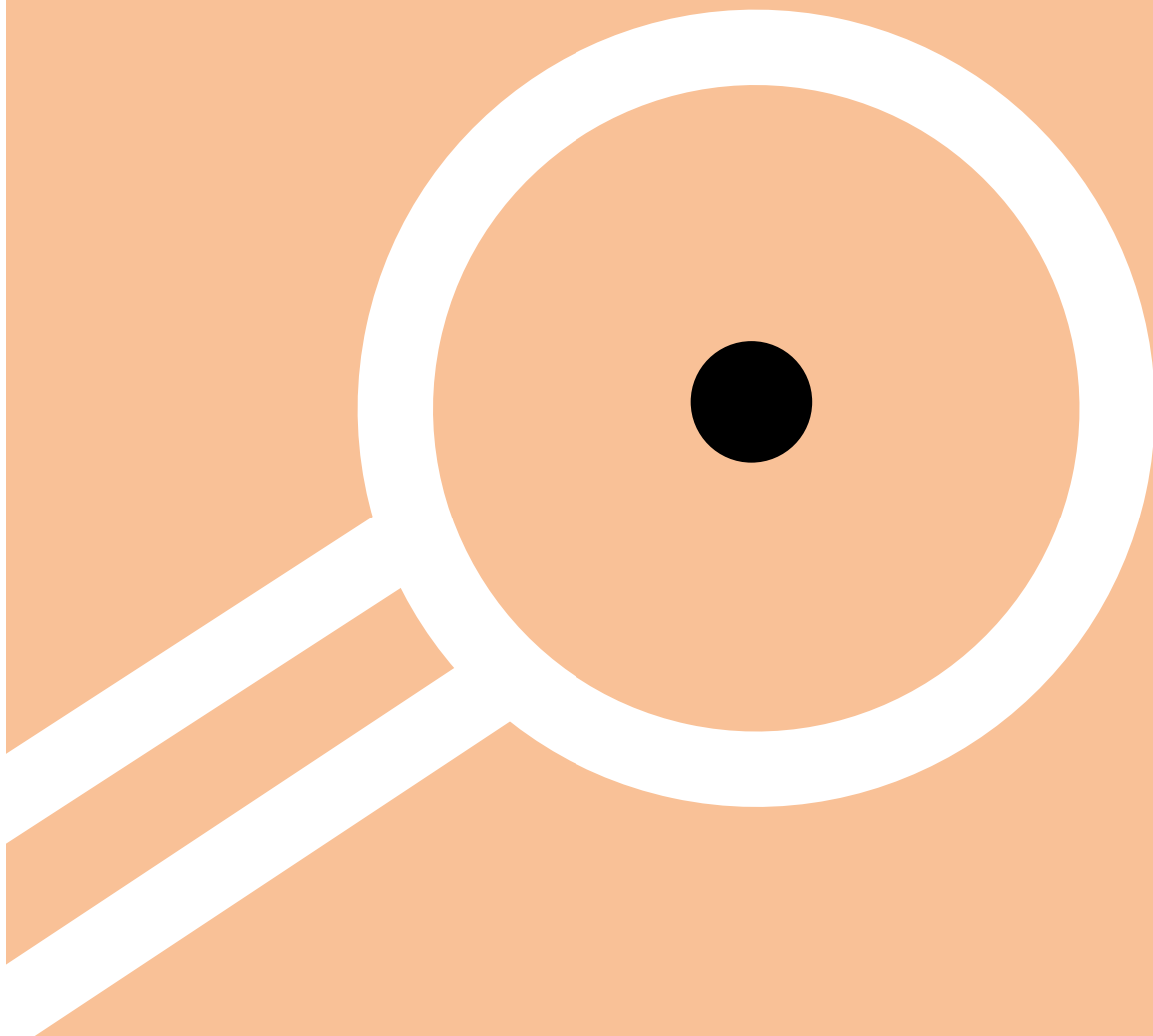
## Les textes

	Non Jamais	Oui Parfois	Oui Souvent	Vos commentaires
Le style est simple (mots courts et concrets, forme active, phrases courtes, mots usuels...).				
Les textes sont rédigés selon les critères FALC ou vous proposez une version FALC de vos documents.				
Les termes sont non genrés (épicènes, collectifs).				
Les noms de métiers sont féminisés.				
L'accord de proximité pour l'adjectif est appliqué.				
Vous n'utilisez pas d'expressions véhiculant des stéréotypes.				
Les textes donnent la parole à des personnes variées.				

## L'accessibilité de vos support

	Non Jamais	Oui Parfois	Oui Souvent	Vos commentaires
Votre charte graphique intègre les critères d'accessibilité (taille, police, contraste, style, interlignage, accentuation, utilisation des couleurs, etc.).				
Des alternatives textuelles sont proposées pour les images qui donnent des informations non reprises dans les textes.				
Vous faites vérifier le niveau de contraste des couleurs.				
Les vidéos sont sous-titrées.				
Vous proposez des versions en audiodescription, en langue des signes ou en FALC.				
Votre site Web et vos applications respectent les critères d'accessibilité.				

	<b>Non Jamais</b>	<b>Oui Parfois</b>	<b>Oui Souvent</b>	<b>Vos commentaires</b>
Les PDF sont optimisés pour être accessibles.				
Les données valides des formulaires sont élargies (non binaire, champ libre, caractères spéciaux...).				
Les Captchas sont aussi proposés en format audio ou en texte simple.				
Vous proposez une alternative humaine aux supports digitaux (contact téléphonique, guichet).				



**Outils et ressources**



**Exemples de noms communs épicènes**

Activiste	Collègue	Journaliste	Prestataire
Adeptes	Cycliste	Juge	Propriétaire
Arbitre	Destinataire	Locataire	Responsable
Adversaire	Élève	Membre	Scientifique
Artiste	Enfant	Ministre	Spécialiste
Athlète	Fonctionnaire	Militaire	Titulaire
Auxiliaire	Gestionnaire	Pairs	Touriste
Bénévole	Graphiste	Partenaire	Universitaire
Cadre	Guide	Pensionnaire	Volontaire
Camarade	Interprète	Peintre	
Capitaine	Jeune	Personne	

**Exemples d'adjectifs épicènes**

Abordable	Convenable	Habile	Responsable
Adulte	Digne	Intègre	Spécialiste
Aimable	Drôle	Intrépide	Superbe
Agréable	Dynamique	Intraitable	Sympathique
Apte	Efficace	Multiple	Trans
Brusque	Énergique	Pauvre	Universitaire
Calme	Fiable	Pédagogique	Utile
Capable	Francophone	Rentable	

### Exemples de pronoms épiciènes

On	Plusieurs	Qui	Vous
Quiconque	Personne	Tu	Nous

### Exemples de noms collectifs

Clientèle	Électorat
Communauté (étudiante, enseignante...)	Gens
Conseil d'administration	Lectorat
Corps (enseignant, de police...)	Patientèle
Délégation	Personnel
Direction	Population
Équipe (administrative, de direction, de recherche, rédactionnelle...)	Foule
	Main-d'œuvre

### Exemples de féminisation de noms de métier

Administrateur – Administratrice	Assureur – Assureuse
Agent – Agente	Attaché - Attachée
Agrégé - Agrégée	Auteur – Auteure ou Autrice
Aidant – Aidante	Cariste – Cariste
Animateur – Animatrice	Chauffeur – Chauffeuse
Apprenti – Apprentie	Conseiller - Conseillère
Artisan – Artisane	Certificateur – Certificatrice

Codeur – Codeuse	Ingénieur - Ingénieure ou ingénieuse
Docteur – Docteure ou Doctoresse (pour la médecine)	Procureur – Procureure ou procureuse
Échevin – Échevine	Professeur - Professeure ou professeuse

CF. [Arrêté du Gouvernement de la Communauté française](#) portant exécution du décret du 14 octobre 2021 relatif au renforcement de la féminisation des noms de métier, fonction, grade ou titre et aux bonnes pratiques non discriminatoires quant au genre dans le cadre des communications officielles ou formelles

## Dictionnaires

- [Dictionnaire en langue des signes francophones belges](#)
- [Eninclusif](#), pour transcrire une formulation en écriture inclusive
- [Falcable](#) : dictionnaire collaboratif en Facile à Lire et à Comprendre et en français simplifié
- [Glossaire de la Rainbow House Brussels](#) (.PDF – 20,8 Mo)
- [Inclupédie](#), dictionnaire des synonymes inclusifs
- [Translature](#), dictionnaire des termes épiciènes
- [Indicateurs d'égalité des genres dans les médias](#), cadre d'indicateurs pour mesurer la sensibilisation à l'égalité des genres dans les médias et les contenus, Unesco 2015

## Banques d'images

- [Can We All Go](#), images gratuites pour l'intégration de personnes grosses
- [Disrupt Aging](#), collection d'images pour la représentation des personnes de plus de 50 ans, de l'association américaine AARP, en collaboration avec Getty images
- [Gender Spectrum](#), banque d'images au-delà du binaire
- [Photo Ability](#), images d'archives pour l'intégration des personnes en situation de handicap
- [The Disabled And Here](#), images gratuites d'archives et d'entretiens consacrés aux personnes handicapées noires, indigènes et de couleur
- [Tonl](#), banque d'images dédiée à la représentation de la diversité
- [#WOinTechCat](#), banque d'image de femmes dans la tech.

## Base de données

- [Expertalia](#), base de données d'expertes et d'experts (hommes et femmes) issus de la diversité d'origine de l'Association des Journalistes Professionnels
- [Expertes francophones](#), annuaire gratuit qui donne de la visibilité aux chercheuses, cheffes d'entreprises, présidentes d'associations ou responsables d'institutions pour l'ensemble de la francophonie
- [Gage 500 womentscientists](#), base de données de femmes et minorités de genre scientifiques
- [InclusivePanels](#), base de données gratuite d'expertes et experts issus de minorités

## Guides d'accessibilité techniques

- [Belgian Web Accessibility](#), les conseils du service fédéral de l'accessibilité numérique notamment le [BOSA Accessibility Check](#)
- Fichiers PDF accessibles : [le soutien technique de Microsoft](#).
- Test de contraste et d'apparence des couleurs : [Contrastchecker](#) - [Colors](#) - [WhoCanUse](#)
- Test de contraste pour différents types de daltonisme : [Snook Color Contrast Checker](#) et [ColorSchemeDesigner](#) pour simuler la vision d'une palette de couleurs par une personne daltonienne
- Test de contraste texte/fond : [Colour Contrast Analyser](#).

## Guides de lisibilité

- L'échelle Dubois Buyse d'orthographe usuelle française vous aide à privilégier les mots simples parmi les quelque 3.800 mots d'usage courant supposés connus de toute personne adulte francophone ayant été scolarisée.
- FALC (Facile à lire et à comprendre) : méthode de langage simplifié. [L'information pour tous – Règles européennes pour une information facile à lire et à comprendre](#) (.PDF – 2,6 Mo)
- [Guide des bonnes pratiques pour des documents administratifs clairs](#) (.PDF – 1 Mo)

## Pour aller plus loin

- Rendez-vous sur site d'[equal.brussels](#) où vous trouverez une liste complémentaire de guides et de documents de références, notamment le guide « [Handistreaming : comment adapter votre communication à tous ?](#) » (.PDF – 913 Ko)

## Remerciements

Nous remercions toutes les personnes qui ont contribué à l'élaboration de ce guide et, en particulier : Mathieu Angelo (pour le CAWaB), Thomas Dabeux (asbl Inclusion et Conseil bruxellois des Personnes en situation de handicap), Nathalie Delaleeuwe (Unia), Françoise Goffinet (Institut pour l'Égalité entre les Femmes et les Hommes), ainsi que Ewein Maene, Nancy Ngoma et Wim Hendrickx, du Service Public Régional de Bruxelles.

Le Guide de Communication inclusive « Pour des communications qui mobilisent, transforment et ont du style ! », publié par l'université du Québec (2021, 62p.), a constitué une base de travail précieuse dans l'élaboration du présent guide. Nous en remercions les auteur.e.s !

## Colophon

Bruxelles, mars 2024

### **Éditrice responsable :**

J. Fizman

Place St Lazare, 2

1035 Bruxelles

[equal@sprb.brussels](mailto:equal@sprb.brussels)

**Rédaction :** Virginie de la Renaudie, avec la collaboration de Sara Dekesel pour la version néerlandaise

**Conception graphique :** Pouce-pied

**Accessibilité :** Accessia by Eqla

**Illustrations :** Pouce-pied

©equal.brussels 2024

