



COMMUNICATION INCLUSIVE

Note d'orientation

Avril 2021



Table des matières

1 Introduction	3
1.1 Qu'est-ce que la communication inclusive ?.....	4
1.2 Pourquoi avons-nous besoin d'une communication inclusive ?	5
1.3 Quand avons-nous besoin d'une communication inclusive ?.....	6
2 Comment se livrer à une communication inclusive ?	8
2.1 Accessibilité	9
2.1.1 Introduction.....	9
2.1.2 Conseils :.....	9
2.1.3 Ressources.....	10
2.1.4 Études de cas.....	11
2.2 Représentation.....	12
2.2.1 Introduction.....	12
2.2.2. Conseils.....	16
2.2.3. Ressources	20
2.2.4 Études de cas.....	24
3 Liste de vérification de la communication inclusive	25
4 Inspiration pour un article	25
5 Bibliographie	25

Les points de vue exprimés dans cet ouvrage n'engagent que l'auteur et ne reflètent pas nécessairement la ligne officielle ou les règles rédactionnelles du Conseil de l'Europe.

Rédigée par Carla Calado

Images de couverture :
Getty Images Pro

Unité des Cités interculturelles,
Conseil l'Europe ©

Conseil de l'Europe, avril 2021



1 Introduction

1.1 Qu'est-ce que la communication inclusive ?

« MANIEZ-LES MOTS AVEC PRECAUTION, CAR ILS SONT PLUS PUISSANTS
QUE LES BOMBES »

PEARL STRACHEN HURD

La communication est partout. Partout où nous allons, nous recevons des informations que nous n'avons pas recherchées intentionnellement - en plein air, sur les affiches, sur nos téléphones et nos ordinateurs, dans les bulletins d'information, les journaux et les magazines, à la télévision, dans des podcasts et dans les médias sociaux, pour ne citer que quelques supports. Ces informations sont ensuite stockées dans notre cerveau, même si nous n'en avons pas conscience au départ. Par conséquent, en tant que communicateur-trice-s, nous devons prêter une attention particulière à ce que nous communiquons, au moment et à la manière dont nous le faisons.

La communication est également mise en avant dans l'[Index des Cités interculturelles](#) comme un moyen d'aider les villes à développer des stratégies interculturelles efficaces. Il faut que tous les aspects du travail d'une municipalité soient considérés à travers un prisme interculturel pour parvenir à transformer la ville en un lieu pleinement inclusif. Cet objectif comprend la communication en mots et en images, et le lieu et la manière dont les informations sont diffusées. En effet, c'est souvent le contexte plus large du message et ce qu'il recèle qui influencent la manière dont le message est compris et le fait que la communication soit réellement inclusive ou non.

La **communication inclusive** consiste simplement à réfléchir à la manière dont nous construisons notre communication (**COMMENT** nous le faisons), à la portée de la communication (**OÙ / QUAND**), aux messages (autres que celui que nous souhaitons faire passer) que la communication peut faire passer (**QUE** disons-nous) et aux cibles directes et indirectes de la communication (**QUI** est visé).

En réfléchissant à ces aspects de la communication et en croisant ces idées avec la stratégie interculturelle de la ville, la communication de la ville peut acquérir une perspective interculturelle et une intentionnalité différente. En appliquant ces principes, il est possible d'utiliser la communication pour promouvoir la paix, les interactions significatives et la sensibilisation interculturelle.

« LA DIFFERENCE ENTRE UN MOT JUSTE ET UN MOT PRESQUE JUSTE, C'EST
LA DIFFERENCE ENTRE UN ECLAIR ET UN VER LUISANT »

MARK TWAIN

Pour réfléchir, il faut donc commencer par se poser plusieurs questions :

- **Comment** : D'où vient la nouvelle ou le message ? Qui a décidé ce qui doit être communiqué ? Comment la décision de publier a-t-elle été prise ? Selon quels critères ?
- **Où / quand** : Où le message est-il diffusé ? Comment la communication s'affiche-t-elle ? Quand a-t-elle été affichée ?

- **Que** disons-nous ? : Quels sont les principaux messages véhiculés ? Et les messages sous-jacents ? Quels types d'interprétations différentes la communication peut-elle permettre ?
- **Qui** : Pour qui la communication est-elle conçue ? Qui dépeint-elle ? Comment le fait-elle ?

Par ce petit manuel, nous souhaitons contribuer au travail déterminant, au sein de la ville, de toutes les personnes responsables de la création et de la diffusion de tout type de support de communication. Nous espérons pouvoir vous aider sur les points suivants :

- Comprendre ce que l'on entend par communication inclusive ;
- Réfléchir à l'importance et aux avantages d'adopter une communication inclusive ;
- Prendre conscience des stratégies et des idées que l'on peut mettre en œuvre au quotidien.

1.2 Pourquoi avons-nous besoin d'une communication inclusive ?

Dans une ville interculturelle, la communication est destinée à informer sur les actions de la ville. En utilisant la communication inclusive, les municipalités peuvent rendre leur communication plus lisible, plus attrayante et plus accessible à tous les habitant-e-s. De cette façon, elles peuvent garantir un accès égal à l'information, renforcer le sentiment d'appartenance et améliorer l'accès des divers habitant-e-s aux occasions à saisir.

Les stéréotypes sont formés par notre cerveau pour catégoriser la réalité, ce qui nous permet d'économiser de l'énergie en traitant le monde complexe de manière simplifiée. Les préjugés, quant à eux, indiquent généralement la présence d'un sentiment face à quelque chose. Le préjugé est une attitude qui implique un jugement de valeur par rapport à des personnes ou à des groupes. Il y a un rapport entre les préjugés et les stéréotypes : les stéréotypes représentent des croyances et sont basés sur nos connaissances, tandis que les préjugés ajoutent une composante affective et sont fondés sur un sentiment. Par composante affective, nous entendons des notions telles que la peur, le mépris, la haine ou l'admiration. Le préjugé part donc d'un stéréotype et décide si quelque chose est « bon » ou « mauvais », « juste » ou « faux », « sûr » ou « dangereux ». Il importe de se rappeler que dans bien des cas, ces sentiments ne sont pas rationnels, mais appris à partir d'histoires biaisées que nous entendons, de brèves expériences ou simplement d'un manque d'informations.

Les préjugés et les stéréotypes sont donc souvent le fruit d'un manque de réflexion et peuvent conduire à des situations de discrimination. La discrimination est faite de préjugés qui peuvent être formés de manière inconsciente et involontaire. Elle repose sur nos préjugés et nos stéréotypes. Dans la plupart des cas, nous ne voulons pas volontairement exercer de discriminations et cela ne fait pas de nous des personnes « mal intentionnées ». Pour lutter contre la discrimination, il faut agir tout au long de la chaîne de la discrimination : offrir des informations pour alimenter les connaissances de chacun-e (où se fabriquent les stéréotypes) par des données ayant un pouvoir déstabilisateur et favoriser les connexions émotionnelles (et donc influencer les préjugés) par des histoires émouvantes auxquelles on peut s'identifier.

La façon dont nous communiquons peut naturellement avoir des effets bien réels sur les préjugés et les stéréotypes de la population. La communication peut soit contribuer à renforcer ces images négatives, soit aider à en créer de nouvelles, plus réalistes, sur les habitant-e-s de la ville, favorisant ainsi les comportements inclusifs au sein de la population. En outre, il y a davantage de chance que les habitant-e-s qui se voient dépeint-e-s dans la communication s'engagent activement dans la ville, participent à des initiatives locales, soutiennent des associations, s'expriment dans les assemblées locales et participent aux scrutins électoraux.

Lorsqu'une municipalité communique, compte tenu de son rôle et de ses responsabilités, elle est à même d'influencer ces perceptions de la réalité. C'est pourquoi, elle doit toujours éviter tout type de parti pris ou de jugement dans toute sa communication. Dans le même temps, tous les groupes et toutes les communautés n'ont pas le même pouvoir, les mêmes possibilités, voire les mêmes connaissances linguistiques pour exprimer leurs positions et leurs perspectives, ou même pour partager leurs idées sur la ville. Lorsque cela se produit, les messages continuent de refléter les modes de pensée de la majorité et la boucle d'un faux consensus peut se révéler problématique.

“JE NE SUIS PAS D’ACCORD AVEC CE QUE VOUS AVEZ A DIRE, MAIS JE DEFENDRAI JUSQU’A LA MORT VOTRE DROIT DE LE DIRE ! »

EVELYN BEATRICE HALL

Un aspect important à considérer est que dans sa communication, la ville doit, d’abord et toujours, être honnête. Communiquez sur ce que fait la ville et ses valeurs sans trop insister, même si la municipalité en est encore à ses premiers pas dans l’élaboration d’une stratégie interculturelle globale. Si les actions de la ville ne correspondent pas aux messages communiqués, elles perdront de leur crédibilité avec le temps.

Pour rendre la communication plus inclusive, il faudrait notamment :

- Garantir l’accès à tou-te-s ;
- Assurer la représentativité de toutes les catégories de la ville ;
- Promouvoir les aspects inclusifs de tout projet et activité.



Description : Rangée de plusieurs enfants regardant la caméra. Ils forment un groupe diversifié, une fillette se couvre le visage, une autre dissimule son sourire et deux autres sourient gaiement.

« UNE FOIS IMPRIMÉS, LES MOTS ONT UNE VIE PROPRE »

CAROL BURNETT

1.3 Quand avons-nous besoin d’une communication inclusive ?

Toutes les occasions s’y prêtent. La communication inclusive ne concerne pas seulement les situations où la municipalité rend compte d’événements, de pratiques ou de politiques interculturels. Les cités interculturelles doivent considérer toute communication comme une occasion de souligner la dimension interculturelle et l’engagement de la municipalité en faveur de l’inclusion de tous les groupes et communautés.

Lorsqu’elle communique sur d’autres projets et initiatives, la ville peut – et doit toujours – véhiculer implicitement ce message. De cette façon, elle peut partager efficacement le message

d'inclusion dans toute sa communication, en soulignant qu'elle est une ville où chacun peut trouver sa place. En outre, la communication inclusive consiste à atteindre tous les publics, et donc l'ensemble des habitant-e-s. Elle donne à la ville l'occasion de souligner la diversité et l'interaction, ainsi que d'aller plus loin en soulignant à qui s'adresse le projet et comment les habitant-e-s peuvent tou-te-s y participer.

Un autre aspect important est d'être attentif à l'élan à donner :

- Y a-t-il des sujets brûlants à ce moment-là (au niveau local, national et international) dont il faut être conscient ?

Par exemple, les mouvements « Me Too » ou « Black Lives Matter » ont eu un fort retentissement et ont suscité un débat animé auxquels les communicant-e-s doivent être attentif-ve-s afin de montrer leur empathie (et ainsi profiter de l'occasion pour montrer ce que la ville fait à cet égard). Il faut aussi veiller à ne pas renforcer les arguments contre ces mouvements. Ces moments sont essentiels et une ville interculturelle ne doit pas rester à l'écart du débat, mais plutôt apporter un soin particulier à la communication afin de s'assurer que le message n'est pas mal interprété. La communication inclusive devient plus importante que jamais.

- Des choses susceptibles d'être sensibles se passent-elles dans la ville ?

Par exemple, un nouveau quartier social en cours de construction suscite en général la perplexité de la population ou le nouveau système d'élimination des déchets dérange. De telles réactions exigent plusieurs actions de la part des différents services, notamment l'écoute des différentes opinions et perspectives sur la question et l'encouragement d'une participation active des habitant-e-s. Cependant, la manière dont la ville communique sur ces projets est capitale pour veiller à ce qu'elle touche tout le monde et qu'elle aborde les sujets sensibles de manière claire et complète. La ville peut par exemple montrer des personnes qui ont changé d'avis après avoir débattu et obtenu plus d'informations.

**2 Comment se
livrer à une
communication
inclusive ?**

2.1 Accessibilité

2.1.1 Introduction

Nous devons garantir l'accessibilité. **L'accessibilité** signifie que toute personne a accès à tous les moyens, les ressources ou les informations nécessaires dans sa vie quotidienne, pour pouvoir agir de manière indépendante. En termes simples, la communication est accessible lorsque tout le monde peut **accéder au contenu et le comprendre** sans avoir besoin de l'aide d'autrui.

Les mots et les images utilisés, l'emplacement de la communication et la manière dont on la rend accessible à tous sont quelques-uns des éléments les plus importants de la communication inclusive.

Pour commencer à réfléchir à cette question, essayez de répondre aux questions suivantes :

- La communication (en ligne, multimédia et imprimée) est-elle accessible aux personnes mal voyantes ?
- Qu'en est-il des personnes mal entendantes ?
- Qu'en est-il des personnes en fauteuil roulant ou des enfants ?
- Qu'en est-il des personnes analphabètes ?
- Qu'en est-il des personnes ayant un faible niveau d'éducation ? Celles dont la langue maternelle n'est pas la vôtre peuvent-elles comprendre ce que vous voulez dire ?
- La communication est-elle diffusée dans tous les quartiers de la ville, pour atteindre toutes les catégories ?

Par exemple, une ville a informé du déplacement temporaire d'un arrêt de bus uniquement par un panneau écrit sur l'ancien arrêt. Par conséquent, une personne malvoyante est restée au mauvais endroit pendant plus d'une heure, attendant l'arrivée du bus jusqu'à ce qu'un passant puisse l'informer du nouvel arrêt. Les personnes qui ne voient pas, ne peuvent pas lire les signes écrits, à moins d'avoir une traduction en braille. Dans une explication comme celle-ci, cela semble évident, mais souvent nous ne prenons pas le temps de penser à ces détails dans notre communication ni au fait qu'ils peuvent être importants pour la journée de quelqu'un.

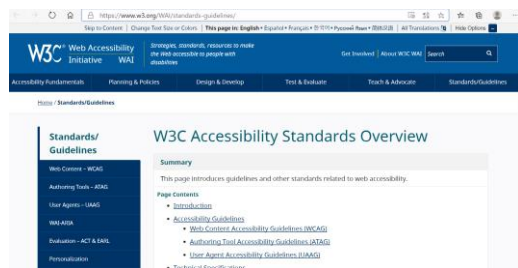
2.1.2 Conseils :

- Utilisez un langage simple. Plus le langage et le message sont simples, plus ils seront compris et toucheront un large public.
- Employez un langage neutre en termes de genre : évitez d'utiliser le genre masculin pour décrire un groupe de personnes, utilisez « personnes » ou d'autres mots qui ne changent pas en fonction du sexe des personnes.
- Utilisez beaucoup d'images et d'icônes dans votre communication. Cela illustrera le message et aidera à atteindre les personnes qui ne savent pas lire ou écrire ou qui ne parlent pas la langue locale.
- Publiez des supports de communication dans différentes langues : repérez les langues qui sont les plus parlées dans votre ville et/ou celles qui sont peut-être moins parlées mais qui sont importantes pour les communautés cibles que vous souhaitez atteindre.
- Évitez d'utiliser uniquement des vidéos ou des images flash pour transmettre le message. Il est alors impossible pour les personnes mal voyantes de saisir le message. Combinez des programmes de textes accessibles (Word, PDF) à des images et des icônes en utilisant l'audiodescription pour l'ensemble des images et vidéos.
- Ajoutez des sous-titres et des interprètes en langue des signes pour les vidéos et les événements.
- Testez le matériel de communication auprès de groupes cibles de la ville. N'oubliez pas qu'une personne ne représente pas tous les membres d'une population : la culture, la connaissance de la langue, le niveau d'éducation ou le milieu socio-économique ne sont

que quelques-uns des facteurs qui peuvent affecter la compréhension du message. Cela peut également aider à repérer les meilleurs endroits pour communiquer avec les différents groupes.

- Cherchez où placer les informations imprimées et demandez conseil à des représentant-e-s de différents groupes et communautés.
- Réfléchissez à l'endroit où vous placerez les informations en ligne : est-il accessible ? Ces informations touchent-elles toutes les communautés ou seulement les groupes majoritaires ?
- Veillez à utiliser une taille de police appropriée.
- Assurez-vous que les images reflètent la diversité de votre ville.

2.1.3 Ressources



Description : Image montrant la page d'accueil du site Web du W3C.

Pour trouver des informations accessibles en ligne, vous pouvez par exemple utiliser l'aperçu de la recherche d'accessibilité du W3C (*World Wide Web Consortium*).

Cet outil vous permettra d'évaluer l'accessibilité de la communication numérique de la ville et d'apprendre comment la rendre accessible à tou-te-s.

Un grand nombre d'outils ont été créés pour aider à évaluer l'accessibilité des supports de communication. Certains outils proposent également des fonctionnalités gratuites qui peuvent être ajoutées au site web de la ville pour améliorer l'accessibilité. Ainsi, la [liste de points à contrôler](#) du site Happyscribe.com peut aider à améliorer l'accessibilité des vidéos de la ville et à créer de meilleurs titres et sous-titres. Par ailleurs, le [système Color ADD](#) du Portugal permet de communiquer sur les couleurs avec les daltoniens. Les **couleurs** sont importantes dans la communication. Il a été démontré que les individus accèdent 70 % plus rapidement aux informations lorsque des couleurs sont utilisées dans la communication. Enfin, lorsque des sous-titres sont ajoutés à des vidéos, il convient de s'assurer qu'ils sont accessibles aux personnes malentendantes, ce qui implique de prendre en considération plusieurs questions, notamment la longueur et la position des phrases.

Dans certains cas, un partenariat avec une université ou une ONG locale peut se révéler utile, non seulement pour étudier les bonnes pratiques pour une communication efficace avec l'ensemble des habitant-e-s, mais aussi pour recevoir une aide en ce qui concerne l'audiodescription et la langue des signes afin d'assurer l'accessibilité des documents. Cela peut également aider à tester certains supports auprès de groupes cibles spécifiques.

La fondation Konrad-Adenauer (**Allemagne**) a lancé le projet « ICOON for refugees », un système utilisant des icônes pour faciliter l'apprentissage de l'allemand aux personnes réfugiées et migrantes, mais aussi pour faciliter la communication entre le personnel du secteur public et des ONG et ces populations. Elle a élaboré à la fois un livre et une application pour que l'on puisse simplement pointer les images et, ce faisant, transmettre et comprendre des informations importantes avec d'autres personnes.



Image : Icoon for kids : poster pour enfants

Description : Image montrant un enfant pointant du doigt une affiche qui présente des images colorées illustrant des objets et autres éléments regroupés par thèmes (séjour, cuisine, nourriture, boissons, couleurs).



Image : Icoon for refugees, livre et appli

Description : Image montrant un dépliant ouvert comportant des icônes.

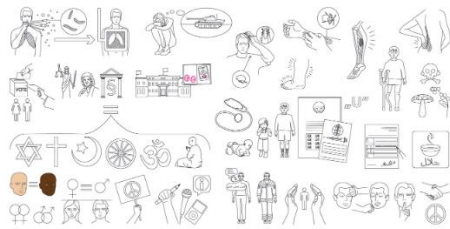


Image : Icoon for refugees, livre

Description : Image montrant plusieurs icônes illustrant des situations spécifiques (telles que des scénarios de guerre ou indiquant une douleur spécifique dans le corps), des situations de la vie quotidienne (comme prendre un enfant par la main dans la rue) et des symboles (tels que des symboles religieux).

2.1.4 Études de cas

Le ministère portugais de la santé et la ville de **Lisbonne (Portugal)**, se sont associés à des ONG et à des hôpitaux locaux pour créer des manuels sur la santé en plusieurs langues. Les brochures ont été conçues en partenariat avec des groupes locaux de personnes migrantes qui ont pu évoquer les sujets les plus urgents à aborder, notamment la grossesse, l'accouchement et la lutte contre les MST, le diabète, etc. ainsi que les images utilisées pour décrire chaque sujet. Des médiateur-trice-s issu-e-s des communautés désignées ont été engagés pour modérer les conversations avec les groupes locaux, élaborer les textes et les traduire.

Le projet **VoisinMalin à Paris (France)**, sélectionne des voisin-e-s pour leurs compétences en communication et en langues, il les forme et les rémunère. Les communicateur-trice-s ont des origines culturelles et ethniques différentes, et beaucoup parlent plusieurs langues, ce qui leur permet d'approcher facilement les nouvelles personnes migrantes maîtrisant mal le français. Les communicateur-trice-s travaillent en frappant aux portes, en essayant d'atteindre tous les habitant-e-s du quartier pour les informer de divers projets et services et les sensibiliser à leurs droits et opportunités. Des informations sur le logement, les transports, le recyclage, l'accès à l'éducation, les prestations sociales, la santé et les activités culturelles sont également partagées. En même temps, ils et elles s'enquière des besoins des personnes et font remonter l'information aux différents services et entreprises afin d'aider à adapter les services à ces besoins.

2.2 Représentation

2.2.1 Introduction

Il faut également veiller à ce que tous les groupes et les communautés vivant dans la ville soient suffisamment **représentés**.

Les supports de communication et les actualités doivent proportionnellement informer sur les événements et les projets typiquement moins couverts. **Faire mieux connaître l'ensemble des communautés et groupes** et leurs activités contribue à donner une image diversifiée de la ville. Les habitant-e-s n'ont souvent pas conscience de la multiplicité des réalités au sein de leur propre ville et de la contribution de chacun et chacune à la prospérité locale. Une action en ce sens contribue non seulement à valoriser les contributions de toutes les communautés, mais aussi à surmonter les préjugés et les stéréotypes : si les seules actualités concernant les personnes immigrées dont j'entends parler concernent la radicalisation, comment puis-je avoir une image réaliste des autres réalités au sein des communautés de personnes migrantes ?

Il est essentiel de multiplier les sources d'information et de diffuser des messages différents sur les groupes et les communautés afin de disposer d'**informations plus nombreuses et plus diversifiées** qui nous aideront à être plus inclusifs dans nos actions. Il est possible de s'adresser à des ONG et à des représentant-e-s de diverses communautés et leur demander de donner leur interprétation – différente - d'un événement, ou même de présenter une perspective différente sur un sujet.

Montrez **de hautes personnalités de la ville donner l'exemple** en entourant d'une large publicité leurs réunions et rencontres avec les chefs religieux de différentes confessions et les responsables locaux de communautés et de minorités, en soutenant et en participant aux événements et célébrations de toutes les communautés (et pas seulement les fêtes traditionnelles nationales) et en soutenant les ONG et les groupes des minorités locales.

Une autre façon de rendre clair votre engagement est de promouvoir des **campagnes publiques** pour mettre en évidence l'importance et la valorisation de la diversité.

En 2009, la **ville de Francfort (Allemagne)**, a décidé qu'il était temps de revoir ses politiques vieilles de 20 ans et de tourner ses méthodes vers l'avenir. Elle a lancé une campagne sur le thème « La diversité fait bouger Francfort » (Vielfalt bewegt Frankfurt) pour interroger ses citoyen-ne-s sur ce que l'intégration signifiait à leurs yeux. Reconnaisant que « toute idée doit avoir sa chance », la campagne mettait l'accent sur la participation et accueillait la diversité d'opinions comme l'expression d'une démocratie saine, essentielle à l'élaboration d'une vision commune de l'avenir de la ville. La campagne s'est caractérisée par un processus de participation communautaire sans précédent par son ampleur.

La Journée internationale des migrants et d'autres dates importantes sont d'excellents moments à marquer par des campagnes publiques pour montrer l'engagement de la ville et du conseil exécutif. Le Conseil de l'Europe a l'habitude de célébrer cette date par une vaste campagne médiatique mondiale qui contribue à sensibiliser à l'interculturalité. En 2018, la campagne a montré différents maires et leurs déclarations sur les valeurs, les pratiques et les politiques interculturelles de leur ville.



Description : Affiche comportant deux images – chacune d’elles montre un-e maire : Kostas Peletides de Patras (Grèce) et Valérie Plante de Montréal (Canada). Chaque image reprend une citation du ou de la maire concerné-e¹.



Description : Image montrant une femme souriante portant un voile bleu (hijab). Le texte en-dessous se lit comme suit : « Vous n’avez pas seulement votre place à Hamilton, vous êtes Hamilton » HamiltonForAll.ca

La ville de Hamilton, en Ontario, au Canada, reste classée parmi les première pour le nombre de cas de crimes de haine. La communauté a décidé de faire quelque chose pour donner un message plus positif aux personnes nouvellement arrivées dans la ville. C'est ainsi que le Conseil de partenariat pour l'immigration de Hamilton (HIPC) a pris contact avec le Conseil ontarien des organismes de service aux immigrants (OCASI) à Toronto. L'OCASI avait mené les campagnes [#TorontoForAll](#) pour combattre l'islamophobie et le racisme anti-Noir à Toronto. Le Hamilton Centre for Civic Inclusion (HCCI) et le HIPC se sont donc associés à l'OCASI pour concevoir la campagne [#HamiltonForAll](#), qui a été lancée en novembre 2017. Elle était axée sur la célébration de la diversité à Hamilton. Elle a en outre fait la promotion de l'ambition de Hamilton de devenir une ville inclusive et accueillante.

Il est proposé d'inviter périodiquement ses collègues de tous services à partager leur agenda et leurs principaux événements et activités, accompagnés d'un court résumé, dans une base de données commune. De cette façon, on peut avoir accès à **un plus grand nombre d'activités et de projets**. Il convient de veiller également à ce que toutes ces occasions soient immortalisées par de bonnes photos qui illustrent la diversité de la communauté locale. Si l'on ne peut être présent à tous les événements, il importe qu'un membre du service responsable dispose de compétences de base en photographie et reçoive des instructions sur les images recherchées. Un petit atelier sur la question peut se révéler nécessaire.

Les membres et le personnel de la ville, y compris le personnel du service de communication, doivent dans la mesure du possible **refléter la diversité locale existante**. L'inclusion garantit que les nouvelles reflètent dans une plus large mesure les intérêts et les besoins de tous les groupes

¹ Selon Kostas Peletides, de Patras (Grèce), « Patras conçoit et révèle des itinéraires culturels en s'appuyant sur son caractère interculturel ».

Selon Valérie Plante, de Montréal (Canada), « La ville de Montréal a lancé son premier plan pour intégrer les personnes migrantes. Montréal va mettre en œuvre plus d'une trentaine de mesures ces trois prochaines années afin de faciliter la recherche d'emploi et de logement et l'accès aux services urbains pour les personnes migrantes, quel que soit leur statut légal ».

présents dans la ville et qu'elles contribuent à réduire les contenus potentiellement sensibles ou offensants.

La ville de **Birmingham (Royaume-Uni)** a élaboré un projet visant à inciter toutes les personnes intéressées à jouer un rôle de premier plan dans leur communauté locale : le West Midlands Civic Leadership Program, qui propose une formation accélérée afin de devenir responsable local. Le projet a été élaboré sachant qu'au Royaume-Uni, seuls 4 % des député-e-s et des conseiller-ère-s de la municipalité sont issu-e-s d'une minorité ethnique, alors que les minorités représentent 14 % de la population totale. L'absence de responsables issus de minorités ethniques se retrouve également dans d'autres domaines de la vie publique, notamment dans la police locale, l'éducation et le secteur associatif.

À **Chicago (États-Unis)**, le maire a signé en 2017 l'Illinois Voting Rights Act de 2011. Ce texte porte sur la façon dont sont dessinées les circonscriptions pour les élections au Congrès et aux législatives de l'État en mettant l'accent sur les communautés de minorités raciales et linguistiques. « Les communautés qui ont été segmentées en plusieurs circonscriptions seront désormais plus unies et donc mieux à même d'élire des candidat-e-s qui représentent leurs intérêts », explique Lawrence Benito, directeur adjoint de la Coalition de l'Illinois pour les droits des immigrants et des réfugiés (ICIRR).

Les villes sont également invitées à se demander si la **composition des porte-parole et des expert-e-s utilisé-e-s pour les entretiens avec les médias respecte les règles de diversité**. En définitive, il importe d'éviter les stéréotypes. Travaillez avec votre équipe pour créer une culture qui favorise non seulement la diversité des personnes, mais aussi la diversité de pensée dans la stratégie de votre ville et sa mise en œuvre.

Il importe avant tout de **présenter la diversité comme la norme, et non comme l'exception**. Cela peut également signifier que même lorsque les informations ou autres supports de communication ne concernent pas une communauté spécifique, les images utilisées doivent montrer la diversité (par exemple, une personne en situation de handicap sortant les poubelles dans le support de communication sur le ramassage des ordures, venant du supermarché ou effectuant une tâche quotidienne sans rapport avec son milieu). De cette façon, notre cerveau associera lentement la normalité à des images et des personnes différentes.

Adaptez votre message à votre public, c'est-à-dire aux communautés et groupes locaux de votre ville. Ne ciblez pas uniquement la majorité, essayez plutôt d'inclure les minorités dans votre champ d'action.

Les **mots** employés sont de la plus haute importance. L'emploi des mots a évolué compte tenu de la réflexion permanente autour de ces sujets. En tant que société, nous évoluons constamment et devenons plus inclusif-ve-s. Nous devons être conscient-e-s des études sur la volonté d'aller de l'avant. Plusieurs faiseur-euse-s d'opinion issu-e-s de minorités et d'autres groupes ont commencé à sensibiliser à la manière dont certains mots peuvent renforcer les stéréotypes, tandis que d'autres peuvent aider à comprendre des réalités différentes des nôtres et les obstacles rencontrés.

Le Conseil de l'Europe a créé un [glossaire de termes](#) qui peut être utile lorsqu'il s'agit de déterminer les meilleurs termes à employer.

Un autre aspect important est de **mettre l'accent sur ce que les gens partagent** et sur ce qui nous rassemble, c'est-à-dire de passer de nos différences à nos points communs sans exclure la diversité. Il faut faire comprendre que « nous sommes tou-te-s différent-e-s, mais tou-te-s semblables », en ce sens que la différence doit être reconnue et célébrée, tout comme nos similitudes, nos droits et nos responsabilités partagés. Pour ce faire, la diversité doit être visible et représentée de manière commune. Il ne faut pas faire des différences un spectacle ou

quelque chose d'excentrique ou de dramatique : nous sommes tou-te-s les mêmes, nous sommes tou-te-s des êtres humains, nous sommes tou-te-s des citoyen-ne-s qui doivent avoir les mêmes droits et les mêmes responsabilités. Notre cerveau a besoin de se sentir proche des autres pour surmonter les sentiments d'étrangeté, de pitié et de peur que la différence peut provoquer. Ainsi, si nous voyons des personnes différentes faire la même chose que nous - aller chez le médecin, faire du vélo, aller à l'épicerie, jouer avec les enfants, aller à l'école - nous nous rendons compte que nous ne sommes pas si différents pour ce qui compte.

À Jérusalem (Israël), le projet MiniActive a été lancé en 2012, avec le soutien et le partenariat du centre interculturel de Jérusalem (JICC) et de la Fondation de Jérusalem, avec le double objectif d'apporter un réel changement et de d'autonomiser l'action communautaire. Il s'agit de faire progresser les droits de l'homme à Jérusalem-Est en créant des mécanismes durables de plaidoyer et d'autonomisation à la base ; de donner aux femmes les moyens d'être des forces du changement ; et d'aider tous les habitant-e-s, mais principalement les femmes, à prendre des mesures pratiques pour améliorer leur vie quotidienne.

Les ateliers MiniActive consistent en des réunions en petits groupes au cours desquelles chaque participant-e est invité-e à choisir une question sur laquelle travailler, qui est à la fois réalisable et qui nécessite d'œuvrer avec d'autres personnes, ou de les convaincre de faire quelque chose. Il peut s'agir de voisin-e-s, d'organisations locales ou de la municipalité, car apprendre à travailler avec autrui est essentiel pour développer les capacités organisationnelles. Il peut s'agir, par exemple, de réparer un lampadaire, d'améliorer le ramassage des ordures à un endroit précis, de réparer un nid-de-poule, de remplacer une barrière de sécurité, d'organiser un événement à l'école ou simplement de réunir des voisin-e-s pour discuter d'un problème. Le projet a permis à des personnes de différentes communautés de se réunir, de faire du bénévolat et de s'engager sur des questions communes pour améliorer la vie quotidienne de chacun et chacune.

Un exemple de TV Danemark illustre également comment une publicité peut être très claire en montrant ce que « être danois » signifie pour l'entreprise et que celle-ci valorise la diversité.



Description : Image renvoyant à une vidéo qui montre neuf personnes faisant face à la caméra : une femme et huit hommes, d'âges et de tailles différents, avec des cheveux différents, sur un sol noir et un fond gris.

Consultez les documents concernant la narration et les récits alternatifs pour obtenir d'autres conseils sur la manière de raconter des histoires interculturelles en tant qu'histoires humaines pouvant favoriser l'empathie.

2.2.2. Conseils

Les mots

Assurez-vous que dans sa communication, la municipalité indique clairement que les projets et les initiatives qu'elle encourage s'adressent à l'ensemble des habitant-e-s de la ville et évitez d'employer des termes stigmatisants ou d'accorder une importance excessive à certaines expériences et situations de vie en utilisant des mots dramatiques.

Par exemple, les programmes d'aide sociale font souvent référence à leurs bénéficiaires en des termes qui visent à sensibiliser et à attirer l'attention des médias, en mettant l'accent sur les besoins des personnes ou des groupes. Cependant, les bénéficiaires ne s'identifient pas nécessairement aux mots utilisés pour les décrire dans ce type de communication. Cela peut provoquer de sérieuses difficultés dans les relations : une ONG œuvrant avec les familles a un jour qualifié le groupe de femmes dont elle s'occupait de « familles à risque » et de « mères de familles brisées ». Les femmes ont cessé de participer aux activités de l'ONG au bout de quelques mois, quand elles ont compris que ces phrases visaient à les décrire, et non à décrire d'autres familles comme elles l'avaient pensé à l'origine. L'organisation a fait appel à des médiateur-trice-s locaux, a réécrit son matériel de communication avec l'aide de personnes ayant une expérience vécue et a consacré beaucoup de temps à regagner la confiance de la communauté en organisant des groupes de discussion et un diagnostic participatif.

La formulation peut contribuer à faire le lien avec l'identité des personnes, ce qui renforce les stéréotypes et emprisonne les gens dans des cases figées.

Employez des termes commençant par "personnes" et qui mettent en évidence leur contexte, sans faire de leur « diversité » un contexte (par exemple, au lieu de dire « personnes handicapées », utilisez « personnes en situation de handicap » ; n'employez pas « personnes pauvres », mais « personnes confrontées à des difficultés économiques » ; évitez « personnes marginalisées » et préférez « personnes confrontées à l'exclusion »). De cette façon, vous mettez l'accent sur la situation rencontrée sans placer les personnes dans un groupe que vous avez créé (il existe de nombreuses façons de faire face à l'exclusion, il n'y a pas de « club d'exclus ») ni confondre leur identité avec les caractéristiques que vous essayez de mettre en évidence.

- Évitez d'employer le terme « multiculturalisme » et utilisez plutôt « interculturelisme ». Le multiculturalisme concerne des groupes différents menant des vies apparemment harmonieuses mais quelque peu distinctes. L'interculturelisme met l'accent sur la relation positive, l'apprentissage mutuel et les interactions entre cultures et personnes.
- Utilisez des termes simples et peu « techniques », afin que chacun et chacune puisse comprendre. Évitez les expressions empreintes de condescendance.
- Utilisez des déclarations positives : associez l'interculturelisme à des images, des mots et des événements positifs.

Les personnes peuvent et doivent être représentées aussi dans des situations malheureuses, mais dans un climat communautaire de soutien mutuel et d'amitié. L'apprentissage doit être manifeste.

Images

Un autre aspect à prendre en considération est celui des **images** utilisées. Représentent-elles tous les groupes ?

*"C'EST UNE CHOSE DE FAIRE UN PORTRAIT DE CE À QUOI RESSEMBLE UNE
PERSONNE, C'EN EST UNE AUTRE DE FAIRE UN PORTRAIT DE CE QU'ELLE
EST »*

PAUL CAPONIGRO

L'un des moyens les plus efficaces de transmettre le message interculturel consiste à représenter diverses personnes et groupes dans le cadre de tâches quotidiennes et d'activités régulières en ville, ce qui permet de normaliser la diversité. Les images utilisées pour la communication doivent donc présenter les différentes réalités, groupes et communautés présents dans la ville. Ainsi, tous se sentiront représentés dans la communication de la municipalité, ce qui augmentera leur sentiment de reconnaissance et de valorisation et renforcera leur sentiment d'appartenance à la ville. Cela permettra également aux habitant-e-s d'associer des images diverses à des sentiments de sécurité, de paix et d'harmonie.

Il faut présenter diverses personnes dans une interaction significative, par exemple en montrant de nombreuses personnes différentes issues de tous les groupes de la société comme protagonistes d'une affiche concernant une nouvelle piste cyclable. De telles images doivent montrer des personnes différentes dans des situations de la vie quotidienne et en interaction avec des personnes différentes d'elles-mêmes dans un environnement positif. De cette façon, nous faisons comprendre que « la diversité est normale », sans la mettre en avant comme quelque chose d'excentrique. En outre, nous faisons comprendre que ces interactions sont positives, ce qui favorise la paix et la sérénité et qui constitue un atout pour la ville et ses habitant-e-s.

Dans le même temps, il faut éviter d'utiliser des images de minorités et d'autres groupes susceptibles de renforcer les préjugés et les stéréotypes et privilégier les images susceptibles de les surmonter. Il ne faut pas oublier que de nombreuses personnes ne s'identifient pas aux stéréotypes de leur communauté et que l'utilisation d'une communication soulignant ces derniers peut être désobligeante.

Enfin, n'oubliez pas **l'intersectionnalité**. Une personne peut simultanément, par exemple, être une femme, être d'origine africaine et avoir un handicap. Les personnes appartenant à un groupe ne ressentent et n'agissent pas toutes de la même manière. Nos identités peuvent varier considérablement et se chevaucher au sein de groupes, et nous pouvons avoir le sentiment d'appartenir à plusieurs catégories en même temps sans que cela implique nécessairement un conflit.

- Pouvez-vous penser à des images stéréotypées des communautés de votre ville ?
- Quelles sont-elles et quelles images pourriez-vous utiliser pour donner une image représentative de la diversité présentée ?
- Avec qui pourriez-vous discuter dans votre ville pour vous assurer que les images choisies pour votre communication sont représentatives ?

Promouvoir les aspects inclusifs de chaque projet et activité

Il importe que les personnes qui communiquent sur les projets et les actions soient bien informées de tous les aspects de l'action avant de concevoir le matériel de communication. Il est recommandé de diffuser aux communicateur-trice-s des informations spécifiques sur les aspects inclusifs du projet avant la communication, y compris des informations sur les groupes cibles et les groupes difficiles à atteindre, les langues dans lesquelles vous pouvez avoir besoin

de communiquer, les images appropriées qui peuvent être utilisées, les aspects liés à l'égalité, l'interaction, la participation et tout autre point qui contribue à présenter la diversité dans le cadre du projet.

Pour mettre en évidence les aspects inclusifs de chaque activité et projet, il importe non seulement d'avoir un œil critique et de rechercher ces aspects, mais aussi d'être disposé à les mettre en valeur à chaque occasion et de savoir comment les utiliser au mieux pour la communication de la ville. Cela peut indiquer la nécessité d'avoir un niveau élevé de conscience interculturelle au sein du personnel, mais aussi au sein des organisations partenaires de la ville.

Il est toujours conseillé à une cité interculturelle d'incorporer les aspects interculturels dans tous les projets et actions, en évaluant a priori et a posteriori leur effet sur la diversité, l'égalité et l'interaction. Cependant, même si un projet n'est pas d'emblée interculturel, ces aspects devraient toujours être reflétés dans la communication - dans toute ville plurielle, les utilisateurs finaux seront diversifiés et devraient être pris en considération également dans le matériel de communication.

Par exemple, si la ville construit un nouveau marché bio local, elle peut :

- Impliquer différentes communautés et différents groupes dans des groupes de discussion pour étudier leurs besoins et leurs intérêts et la manière dont le marché répondrait à tous les besoins (et aux budgets des ménages).
- Faire de la publicité dans tous les quartiers de la ville (et pas seulement dans les quartiers ciblés).
- Étudiez le meilleur emplacement du marché afin qu'il soit facile d'accès pour tout le monde (cela peut aussi être une bonne occasion d'amener les gens dans des quartiers moins branchés ou plus périphériques et marginalisés).
- Veillez à ce que tout le monde soit invité au lancement (et qu'ils puissent y assister), en illustrant la diversité existante et en montrant ainsi que le marché est pour tous les habitants.
- Publiez la nouvelle du lancement en choisissant des photos et des phrases qui mettent en valeur la nature plurielle de l'environnement.

Techfugees Belgrade (Serbie) a voulu contribuer à la situation des réfugiés en 2015 : « Nous avons gardé en permanence une chose à l'esprit : La crise n'est comprise que par les personnes qui y sont confrontées ». En utilisant une approche centrée sur les réfugiés, en 2015 à Belgrade, la solution retenue consistait à s'appuyer sur une « technologie presque oubliée », l'équipe élabore actuellement InfoHelp, « projet de communication USSD entièrement « hors ligne » pour les réfugiés, qui fonctionne sur n'importe quel type de téléphone mobile - fournissant des informations sans avoir besoin d'internet."

Comme l'a appris Techfugees Belgrade, selon ce qui a été repris dans un récent rapport du HCR, il est nécessaire de disposer d'infrastructures et de collaborer pour que le projet soit couronné de succès. Dans le cas de Belgrade, le premier opérateur national de télécommunications s'est joint à l'opération, offrant un accès gratuit aux technologies nécessaires pour réaliser le projet.

Que peut-on faire s'il n'y a pas grand-chose à exploiter ?

- Où communiquer et comment peut-on toujours le faire de manière interculturelle et inclusive ?
- Reprenez tous les aspects interculturels possible du projet, y compris l'équipe qui y travaille, le travail de l'unité responsable et les personnes participant au processus.
- Mettez en évidence l'orientation finale du projet et les avantages qu'il apporte en termes d'interaction, d'égalité et de diversité.

Offrir des possibilités de formation

Il est essentiel d'offrir des possibilités de formation pour favoriser le débat et la réflexion ainsi que la sensibilisation. Souvent, le personnel municipal, les journaux locaux, les entreprises, les influenceur-euse-s locaux-ales et les bulletins d'information font preuve d'un manque de connaissances dans ce domaine et la plupart n'ont jamais eu l'occasion de réfléchir en détail sur le sujet, ni de reconnaître leur rôle et leur responsabilité dans la transmission de messages interculturels. En proposant des formations, on peut augmenter le nombre de projets qui tiennent compte de l'interculturalité ainsi que de personnes ayant un œil critique capable de repérer les opportunités de faire participer les différentes communautés et de mettre en valeur la diversité existante. En outre, l'encouragement d'événements, d'ateliers et de formations communs peut également aider la ville à renforcer ses relations avec les médias et les influenceur-euse-s locaux-ales et à commencer à développer des projets communs.

Les activités de sensibilisation visant à améliorer le niveau de comportement inclusif du grand public peuvent également jouer un rôle déterminant. Le Conseil de l'Europe a élaboré un [test de citoyenneté interculturelle](#) qui peut être utilisé à cette fin. Enfin, la sensibilisation et la sensibilité interculturelles, la narration sensible, les [méthodologies anti-rumeurs](#) ainsi que les récits alternatifs sont des outils importants pour rendre plus inclusifs les professionnels de la communication et en général les femmes et les hommes qui composent la population de la ville.

« LA CHOSE LA PLUS IMPORTANTE DANS LA COMMUNICATION, C'EST D'ENTENDRE CE QUI N'EST PAS DIT ».

PETER DRUCKER

Connectez-vous à la presse locale

Il est recommandé d'établir des relations avec les partenaires et la presse locale, sans oublier la jeunesse locale - les influenceur-euse-s locaux-ales peuvent aider à diffuser le message de manière plus efficace à des groupes spécifiques et aux générations montantes. Faites-en des partenaires et invitez-les à participer aux formations et aux projets que vous pouvez promouvoir.



Description : Image montrant un jeune homme portant une casquette de baseball noire et des lunettes, qui parle sur un fond blanc. Les sous-titres indiquent « Leroy Kenton ».

- ① Cet influenceur a créé une chaîne de vérification des faits et a diffusé plusieurs épisodes qui parlent des minorités et des mythes qui leur sont communément associés. Il est célèbre et est suivi par beaucoup de partisans qui vérifient également les faits concernant les célébrités et autres personnalités célèbres. Ce type d'action peut véritablement contribuer à favoriser les débats locaux au sein de groupes de jeunes. Vous trouverez ici un exemple d'épisode sur l'islam.

Le partenariat avec les influenceurs peut contribuer à faire participer davantage de jeunes au débat et aider à diffuser des faits et des informations fiables, à contredire les infox et en fin de

compte à surmonter les préjugés et les partis pris. En même temps, cela permet de mieux connaître plusieurs réalités et cela aide à diffuser l'idée que la ville se compose de personnes diverses et qu'elle est fière de sa diversité.

Enfin, on peut avoir l'idée de lancer des concours et des prix médiatiques pour favoriser des nouvelles plus inclusives dans les médias locaux.

Établir des partenariats avec des ONG et des groupes locaux

Il est proposé d'organiser des groupes de discussion avec différentes communautés locales avant de lancer une campagne, un slogan ou des supports de communication. Les ONG locales et nationales qui travaillent avec les groupes de personnes migrantes et les minorités peuvent constituer une ressource utile. Veillez à vous engager auprès de personnes d'âges et de milieux différents.

Par le passé, certains slogans potentiellement désobligeants ont été forgés simplement parce que leur auteur-e n'était pas conscient-e de leur double sens ou de ce qu'ils sous-entendaient.

En discutant avec des groupes locaux, vous pouvez apprendre à connaître les erreurs les plus courantes commises dans la communication, les mots et les phrases à éviter, mais aussi demander de l'aide pour trouver des solutions de rechange.



Description : Image montrant un groupe diversifié de jeunes dans la rue. Une jeune fille utilise des écouteurs, une autre porte des lunettes de soleil. Quatre d'entre eux se tiennent par le bras. Tout le monde est souriant et fait face à la caméra.



Description : Image d'un message publié sur un média social. Elle montre deux enfants dans un magasin de vêtements. L'un porte un sweatshirt à capuche vert avec le texte « Coolest monkey in the jungle ». L'autre porte un sweat à capuche orange avec le texte « Mangroove jungle, survival expert » et un dessin de tigre. Le commentaire dit « .hm c'est inapproprié, offensant et raciste. Pourquoi l'enfant blanc est-il « un survivant de la jungle » et l'enfant noir le « singe le plus cool de la jungle » ? Comment pouvez-vous penser que c'est acceptable ? SUPPRIMEZ ceci et le modèle de vêtement. C'est vraiment écœurant ! #raciste #hm www2.hm.com/fr_gb/product... »

2.2.3. Ressources

Le Conseil de l'Europe a également développé plusieurs autres outils qui peuvent être utiles pour réaliser une communication plus inclusive. Par exemple :

- [Liste de vérification interculturelle](#)
- [Liste de vérification pour une communication non sexiste \[en\]](#)
- [Soutien linguistique pour les réfugiés adultes : boîte à outils du Conseil de l'Europe](#)
- [Test de citoyenneté interculturelle](#)

Maintenant, faisons quelques exercices !

1. En regardant les images suivantes, lesquelles :

- Peuvent aider à surmonter les stéréotypes et les préjugés ?

- Montrent ou encouragent des interactions positives entre les groupes ?
- Représentent différents groupes et communautés ?
- Favorisent l'identification et l'empathie, plutôt que la pitié ou la peur ?
- Montre mieux l'engagement de la ville et son attitude positive envers la diversité ?



[Course de chariots de Kansas City \(KCTR, USA\)](#)

Description : Image montrant un homme utilisant un fauteuil roulant de sport faisant un « tope là » à une femme courant dans la direction opposée. En arrière-plan, on aperçoit de nombreuses personnes en tenue de sport.



Description : Image montrant un homme poussant une personne en fauteuil roulant. Ils passent devant une porte fermée dans la rue.



[Lviv \(Ukraine\) : foire de Pâques](#)

Description : Image montrant un marché en plein air. Des gens passent par plusieurs stands de restauration. Des rubans de couleur et une inscription « Foire de Pâques » sont suspendus.



Exhibition activities at Natexpo 2015. © Kai Kreuzer

[Natexpo – Paris \(France\)](#)

Description : Image montrant une foire dans un espace couvert avec plusieurs stands. Une femme et un homme, portant des chemises blanches similaires et des badges, parlent à une femme et lui offrent des prospectus. Les deux femmes sont souriantes.



[Texas City \(Etats-Unis\)](#)

Description : image de deux femmes souriantes tenant un drapeau arc-en-ciel.



[Journée / semaine de l'harmonie \(Australie\)](#)

Description : Image de plusieurs adultes et d'enfants en train de peindre un grand drap blanc. Ils dessinent des personnes de plusieurs couleurs. Une femme portant un hijab regarde l'appareil photo.



29 octobre 29, 2014. REUTERS/Arnd Wiegmann

Zurich (Suisse)

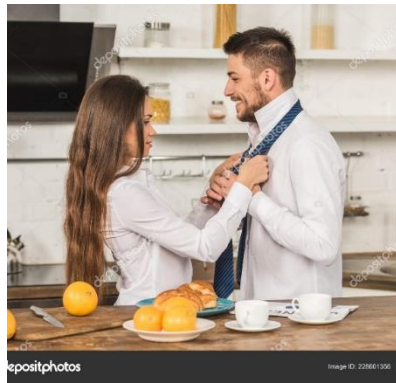
Description : Image de plusieurs enfants sur une place. Ils jouent avec de grandes bulles de savon que fait un homme.



Copyright © 2009 Dean J. William

Sydney (Australie), 2020

Description : Image d'un parc. Des gens marchent dans les deux directions. Certains font du vélo en direction de l'appareil-photo.



Description : Image d'une femme ajustant la cravate d'un homme. Ils sont dans une cuisine au plan de travail en bois.



Description : Image d'un homme en train de faire la vaisselle dans une cuisine blanche.



[We are cycling UK](#)

Description : Image d'une femme sur un vélo vert faisant du vélo en direction de l'appareil-photo sur une piste cyclable. Les messages surimprimés appellent à « aider les salariés à être plus sains et plus heureux en faisant du vélo » ; et à « entamer sa candidature comme employeur favorable aux cyclisme ». Bouton : « Employeur favorable au cyclisme ».



Manuel scolaire en Italie

Traduction : « J'ai vu la fille noire avec des mèches curieuses et je lui ai demandé : « Tu es sale ou tu seulement noire ? »

Description : Image montrant le dessin d'un garçon à genoux en train de jouer et d'une fille qui s'approche de lui.

Veillez maintenant lire ces déclarations. Lesquelles ?

- Montrent l'utilisation d'un langage positif et non discriminatoire pour décrire des quartiers, des groupes et des communautés spécifiques ?
- Utilisent un langage neutre en ce qui concerne le genre ?
- Ont été énoncées par des porte-parole ou des expert-e-s qui représentent différents groupes et communautés qui n'appartiennent pas à la population majoritaire ?
- Montrent un engagement de la ville, voire de hauts responsables de la ville, envers l'interculturalité ?
- Encouragent la participation de tou-te-s aux initiatives, en montrant clairement qu'elles sont destinées à être utilisées par toutes les catégories de la population ?
- Montrent différentes perspectives sur un même sujet ?

« Les bibliothèques qui proposent des outils ou une gamme plus large de produits à prêter semblent avoir une fonction culturelle remarquable », explique Najine Ameli, chercheuse à l'Université de sciences appliquées de Bichum (Allemagne), qui rédige sa thèse sur les bibliothèques d'objets. « Elles s'écartent de la norme, c'est une option réelle face à la norme précédente d'utilisation en pleine propriété » - Article sur les bibliothèques d'objets (LoT), Shareable, 2020.



Image credit: Cécile Hanblum

Description : Image d'un homme portant une veste noire et une casquette de baseball en train d'ouvrir un casier sur un mur comprenant un grand nombre de casiers similaires. Un panneau indique : Library of things (bibliothèque d'objets).

"Les gens voient que les bibliothèques évoluent pour devenir des espaces communautaires uniques », déclare Hancock. « Ce sont des espaces sûrs qui donnent accès à des informations et à des idées neutres. En réalité, les bibliothèques attirent plus de gens qu'auparavant ». Citation tirée de Shareable (article sur les Bibliothèques d'objets), 2020.

« Scheepers a expliqué que la municipalité de Knysna (Afrique du Sud) s'était engagée à travers les dimensions et les programmes clés déjà approuvés, tels que - Un plan stratégique de système d'information sur la santé (HIS), approuvé en 2019 ; restructurer des zones (RZs) - 2010 ; un système de traitement intelligent des documents (IDP) agrémenté du début d'un chapitre sur le logement qui nécessite des améliorations supplémentaires ; un projet de lignes directrices - 2020 (en cours d'examen) ; et l'élaboration d'un modèle de logement axé sur la typologie dont le logement social fait partie intégrante afin d'encourager l'utilisation stratégique de ses terrains et propriétés - des produits de moyenne à haute densité élaborés et gérés par des institutions de logement social partenaires qui répondent aux critères fixés par la municipalité. "Grâce à ce qui précède, la municipalité s'est engagée à planifier et à agir en fonction des niveaux de demande et des besoins socio-économiques de ses communautés » a conclu Scheepers - Citation de « Social Housing Programme Proposal", 2020, Knysna.

« Dans l'arrêt, je note les questions concernant le biais qui peut être inhérent aux algorithmes de reconnaissance faciale. L'utilisation de cette technologie ne sera pas autorisée et ne devrait pas l'être si la police ne peut pas démontrer que son utilisation est équitable et non discriminatoire. Je vais réfléchir à la manière dont je peux modifier mes conseils afin de faire en sorte que les forces de police soient conscientes de la partialité potentielle des systèmes et je vais également réfléchir à ce que l'on peut faire de plus avec les fabricants de ces technologies pour l'éliminer" - Citation du discours « Déclaration du commissaire aux caméras de surveillance » : Arrêt de la Cour d'appel (R) Bridges c. Police de Galles-du-Sud - Reconnaissance faciale automatisée" Gouvernement britannique

« Que pense le grand public de la nouvelle loi ? Les médias ont largement couvert les changements à mesure qu'ils approchaient et, sur le microblog Sina Weibo, beaucoup de gens ont dit qu'ils étaient heureux de leur effet positif sur l'environnement. Mais beaucoup craignent encore de se tromper par erreur ». - Citation de Shangai, BBC, 2019, "Shanghai rubbish rules: New law sends Chinese city into frenzy"

« Les six derniers mois de confinement ont suscité de nombreuses discussions sur nos villes et nos modes de vie. Et l'importance des parcs locaux est passée au premier plan. Il y a des questions d'équité dans l'accès aux parcs, de marchabilité, de logement, et les effets mesurés sur la santé et le bien-être d'être à l'extérieur ». - Citation de Melbourne, The Conversation, 2020, "Our cities are full of parks, so why are we looking to golf courses for more open space?"

2.2.4 Études de cas

Le site web [Shareable](#) a lancé une campagne visant à recueillir des récits de reprise après un sinistre. Les images et le texte utilisés sont un bon exemple de la manière dont nous pouvons assurer la représentativité et promouvoir une interaction positive entre les groupes, même dans les situations de crise.

Description : Affiche montrant trois personnes en train de réparer une maison. L'une, couchée sur le toit, utilise un outil pour réparer le système de gouttières avec l'aide d'une femme debout sur une échelle qui tient un marteau. Une femme repeint les murs en jaune. La légende invite le lecteur à « partager vos histoires sur des projets de reprise après une catastrophe ».



Description : Dessin d'une rue à la circulation animée, bordée d'immeubles élevés. Deux femmes regardent la rue d'un balcon.

Il convient de garder aussi à l'esprit la communication inclusive quand la ville élabore une opération de communication sur un sujet spécifique, par ex. : un livre d'enfant ou l'histoire de la ville : les personnages retenus pour raconter l'histoire, les illustrations, les histoires qui sont racontées et la façon de les raconter, tout cela peut être un moyen réel de parvenir à un objectif. **Le PROJET DRIN (à l'intérieur)** en est un bon exemple.

La ville de **Cascais (Portugal)**, a créé un prix pour récompenser les nouvelles qui favorisent le dialogue interculturel, non seulement à l'intention des organisations de médias, mais aussi de toutes les ONG et entreprises locales qui tiennent compte de la dimension interculturelle dans leur communication (Tornar Claro).

Le **Haut-Commissariat portugais aux migrations** organise chaque année un concours pour récompenser les journalistes, les scénaristes et les producteurs dont le travail contribue à valoriser la diversité culturelle et à lutter contre la discrimination.

La ville de **Sabadell (Espagne)** dispose d'un programme d'accueil et d'une campagne de communication associée qui comprend des images, des affiches, des communiqués de presse

et des réseaux sociaux. En outre, le service de communication a pour instruction de mettre en avant la diversité comme un avantage. La ville s'adresse également à d'autres partenaires de presse et de communication. Lorsque les médias locaux évoquent des personnes issues de l'immigration ou de minorités par des stéréotypes négatifs, le service de communication prend contact avec les médias concernés pour leur expliquer la politique de communication du conseil municipal.

Donostia/San Sebastian (Espagne), s'est associé à SOS Racisme pour élaborer plusieurs projets éducatifs et des activités de sensibilisation qui invitent la société civile à surveiller la façon dont les médias présentent la diversité. Ces activités comprennent un projet visant à développer l'éducation aux médias et un observatoire de la discrimination dans les médias.

La ville de **Paris (France)** a soutenu la création d'une « maison sûre » pour les journalistes internationaux-ales qui vise à aider les journalistes à pouvoir travailler dans le pays et à s'exprimer librement. Alors que la plupart des journalistes ont un passé de persécution et d'oppression, la maison offre un lieu de séjour temporaire et constitue un point de repère pour la défense et la promotion des libertés fondamentales, telles que la liberté d'expression ou la liberté de la presse. Outre un soutien juridique et administratif, des cours de français sont organisés pour permettre aux journalistes réfugié-e-s d'adapter leurs compétences et d'obtenir un diplôme français. De cette façon, les responsables garantissent également la diversité des perspectives dans la presse locale et nationale.

La ville de **Lisbonne (Portugal)**, a réalisé une campagne publique (« Somos os Direitos que temos » - Nous sommes nos droits) visant à sensibiliser davantage à la diversité, aux droits humains et à l'inclusion. Elle visait à « réécrire » ce que signifie être un citoyen-ne de Lisbonne, à inclure toutes les identités différentes et à montrer que la ville reconnaît sa diversité et en est fière, tout en luttant contre la discrimination. Cette campagne fait partie d'un projet plus général qui a nécessité des moments d'écoute des besoins et des combats quotidiens de différentes personnes, leur participation au projet et des stages de formation et de sensibilisation pour plusieurs groupes. Les affiches ont été distribuées dans toute la ville, aux arrêts de bus, aux kiosques et dans d'autres espaces publics.



Description : Trois affiches, chacune représentant une personne. Toutes les affiches commencent par "Chaque jour, je lutte contre la discrimination", chaque personnage déclarant (de gauche à droite) : « J'ai été jugée parce que je suis lesbienne, mais aujourd'hui je ne me cache pas » ; « J'ai grandi dans un quartier populaire » et « J'ai été discriminé parce que je suis Rom ».

Description : Affiche comprenant une photo noir et blanc de personnes assises les jambes croisées. Un panneau indique : Centre MUGAK d'étude et de documentation sur l'immigration, le racisme et la xénophobie. SOS racismo ARRAZAKERIA.



3 Liste de vérification de la communication inclusive

Liste de vérification de la communication inclusive

Cette liste de contrôle a été dressée comme synthèse des conseils. Elle peut être utilisée lors de l'élaboration de campagnes, de points d'info, de messages pour les médias ou de communiqués de presse.

	OUI	NON
Le langage que vous utilisez est-il simple et facile à comprendre pour tous les groupes ?		
Le langage que vous utilisez est-il neutre en ce qui concerne les questions de genre ?		
Le texte est-il en caractères suffisamment grands pour que tout le monde puisse le lire ?		
Utilisez-vous des images et des icônes avec du texte pour aider à illustrer le contenu ?		
Toutes les images sont-elles décrites avec un texte supplémentaire pour les personnes malvoyantes ?		
La communication est-elle disponible dans toutes les langues principales parlées au sein des communautés et des minorités de personnes migrantes ?		
Vos vidéos et votre contenu numérique sont-ils accessibles aux personnes malvoyantes ?		
Les supports écrits (par exemple les affiches) sont-ils accessibles aux personnes malvoyantes ?		
Les vidéos disposent-elles d'une description audio ?		
Les vidéos disposent-elles d'une interprétation en langue des signes ?		
Les endroits où sont placées les affiches sont-ils trop haut ?		
Avez-vous diffusé les informations dans tous les quartiers ?		
Avez-vous diffusé les informations dans tous les lieux nécessaires pour atteindre toutes les communautés (par exemple les différentes minorités religieuses) ?		
Avez-vous prévu d'autres stratégies pour atteindre les personnes analphabètes ?		
Les activités sur lesquelles vous avez communiqué comptaient-elles des participant-e-s issu-e-s de groupes autres que les groupes majoritaires ?		
La communication atteint-elle tous les groupes et toutes les communautés de manière égale ?		
Les images représentent-elles des groupes et des communautés différents ?		
Ces images aident-elles à surmonter les stéréotypes ?		
Les nouvelles quotidiennes des différents groupes et communautés sont-elles rapportées de manière égale ?		
Ces supports de communication montrent-ils des interactions positives ?		

	OUI	NON
Avez-vous pris contact avec les ONG locales, les associations et les groupes qui représentent diverses communautés pour recueillir des informations, demander des réactions et des conseils, tester les informations et les campagnes de communication, offrir une autre perspective sur le sujet, etc. ?		
Collaborez-vous régulièrement avec d'autres services pour collecter des informations et relire les supports de communication ?		
La ville promeut-elle et soutient-elle la liberté de la presse et les informations interculturelles auprès de la presse et des journalistes locaux-ales ?		
La ville collabore-t-elle avec des influenceur-euse-s locaux-ales / nationaux-ales et de jeunes rédacteur-trice-s de contenu médiatique pour collaborer, demander des conseils ou aider à diffuser des messages à différents publics ?		
La ville a-t-elle des représentant-e-s de différents groupes et communautés au sein de l'équipe de communication ou qui peuvent être ses conseillers ?		
Le personnel qui élabore les informations et les campagnes reflète-t-il la composition de la ville ?		
La ville assure-t-elle la formation et la sensibilisation du personnel chargé de la communication ?		

4 Inspiration pour un article

BlueBird se met au vert !

Hier, la municipalité de BlueBird a inauguré les premiers kilomètres de la nouvelle piste cyclable reliant les deux principaux quartiers de la ville. Outre la piste, un service municipal de partage et de réparation de vélos a été lancé, ainsi qu'un programme éducatif dans les écoles, mené par des associations locales et sponsorisé par la ville.

La route est le résultat d'un processus participatif, qui a permis de recueillir les avis de plus de 200 personnes issues de toutes les communautés de la ville. Des représentant-e-s de ces communautés et de ces groupes se sont réunis avec des ingénieurs et des architectes municipaux-ales afin de décider du tracé et de lancer les services nécessaires pour favoriser le développement de l'utilisation des vélos dans la ville par tou-te-s les habitant-e-s. Les questions relatives à l'accessibilité, au prix abordable des bicyclettes, à l'éducation, à la qualité de l'air, à la sécurité des cyclistes et des marcheur-euse-s, au stationnement, aux meilleurs endroits où placer la route et aux habitudes culturelles des différents groupes ont été débattues pour parvenir à des décisions reposant sur un consensus.



Exemple d'image 1 : réunion de communautés locales et de représentant-e-s de la municipalité

Description : Image d'une réunion rassemblant un groupe nombreux et pluriel. Une femme lève la main pour prendre la parole.

L'inauguration a eu lieu pendant un festival organisé par les communautés locales. Le maire a fait remarquer dans son discours les niveaux impressionnants de participation civique à cette entreprise :

« Nous avons montré que c'est ensemble que l'on bâtit une communauté ! Cela a pris plus d'un an, mais le résultat est bien plus impressionnant que si nous l'avions fait seul-e-s. C'est incroyable de voir autant de cyclistes qui attendent d'utiliser la nouvelle piste cyclable ! Merci à tous les membres des différents groupes et communautés qui ont volontiers donné de leur temps et de leurs connaissances spécialisées, et qui continueront de le faire, pour ce projet. C'est plus qu'une route – c'est un pont qui nous relie ! »

Notre journal a interviewé l'un des milliers de cyclistes enthousiastes présents lors de l'inauguration : "Je ne me suis jamais déplacé à vélo pour aller travailler ou pour chercher mes enfants, mais maintenant je peux le faire ! De plus, en raison de la pandémie, je ne me sentais vraiment pas en sécurité en utilisant tous les jours les transports publics avec les enfants. Avec ce projet de vélo-partage, je n'ai même pas besoin d'acheter mon propre vélo et nous faisons tous plus d'exercice. Comme je suis actuellement au chômage, c'est génial ! Bluebird est vraiment un endroit où il fait bon vivre et je suis fier d'habiter dans cette ville !



Exemple d'image 2 : Tibebe conduit des cyclistes au départ de Central Park afin d'entamer leur parcours vers Washington pour l'expédition vers la capitale (Michael Noble Jr./pour le *Washington Post*)

Description : Image montrant plusieurs cyclistes sur une route. Une femme conduit le groupe.

5 Bibliographie

Liens

W3C web accessibility initiative, 2019, [“W3C Accessibility Standards”](#)

[Check Your Video for Accessibility \(happyscribe.com\)](#)

[WCAG 2.1 & ADA Compliance | Web Accessibility is UserWay](#)

[Color ADD system](#)

Bureau of Internet Accessibility: [Checklist for Creating Accessible Videos \(boia.org\)](#)

[The 25 Best Free Accessibility Tools to Test Your Site - Accessible Metrics](#)

Cision, 2018, [“How to Improve Your Press Release for Disability Inclusion”](#)

Dean Burnett, 2016, [“The idiot Brain”](#)

Forbes, 2019, [“Making the Case for Diversity in Marketing and PR”](#)

Heinrich Boll Stiftung – The Green Political Foundation, 2011, [Diversity on City Councils? Shortcomings Abound](#)

SIAN BEILOCK, 2012, Wired [“How Do You Choke Away the British Open? The Science of the Tight Collar](#)

Theresa Vescio, Kevin Weaver, 2013 Oxford Bibliographies, (rev 2017) [“Prejudice and Stereotyping”](#)

Site web des Cités interculturelles/du Conseil de l'Europe

[Liste de vérification interculturelle](#)

[Liste de vérification pour une communication non sexiste \[en\]](#)

[Boîte à outils du Conseil de l'Europe - l'accompagnement linguistique des réfugiés adultes](#)

[Journée internationale des migrants](#) et campagne de [2018](#) menée par ICC

Conseil de l'Europe [Glossaire](#)

[Test de citoyenneté interculturelle](#)

Paris, [“Le Maison des Journalistes”](#)

Paris, [“projet VoisinMalin”](#)

Sabadell, [“Welcoming Programme”](#)

Donostia/San Sebastian, [“Mugak”](#), SOS Racismo

Études de cas

Australie, 2020, [Harmony week](#)

Belgrade, Serbie, 2015, site web [Mobile Solutions for Refugees on the Move | Cities of Migration](#)

Birmingham, UK, site web [Operation Black Vote | Cities of Migration](#)

Canada, [Leroy Kenton Youtube Channel](#)

Cascais, Portugal, 2013, [Tornar Claro](#)

Chicago, USA, 2017, site web [Chicago: Redrawing voting districts to favour minorities | Cities of Migration](#)

Danemark, 2017, TV Denmark [“All that we share”](#)

Finlande, Goethe Institut, 2018, [“DRIN - VISIONS FOR CHILDREN’S BOOKS”](#)

Francfort, Allemagne, 2009, site web [Diversity Moves Frankfurt | Cities of Migration](#)

Allemagne, Icoon, 2015, [“Icoon for refugees”](#)

Hamilton, Canada, 2017, site web [Hamilton For All | Cities of Migration](#)

Inc., 2018, [“The 7 Most Embarrassing Branding Mistakes of 2018”](#)

Jérusalem, Israël, 2011, site web [MiniActive: Local Women, Local Action | Cities of Migration](#)

Knysna, Afrique du sud, 2020, [“Social Housing Programme Proposal”](#)

Kansas City, US, 2015, [“Kansas City’s annual Trolley Run brings out 9,000 runners on a chilly morning”](#)

Lisbonne, Portugal, 2016, [“Somos os Direitos que temos”](#)

Lisbonne, Portugal, 2020 [“Projeto Informa em Ação lança Guias Informativos na Área da Saúde em 6 Línguas”](#) – Guide de santé de Lisbonne disponible en six langues

Melbourne, Australie, The Conversation, 2020 [“Our cities are full of parks, so why are we looking to golf courses for more open space?”](#)

Natexpo, France, 2019 [“Natexpo 2019”](#)

Shanghai, BBC, 2019 [“Shanghai rubbish rules: New law sends Chinese city into frenzy”](#)

Sydney, Australie, The Conversation, 2020 [“Reclaiming the streets? We all can have a say in the ‘new normal’ after coronavirus”](#)

Texas City, US, 2014 [“Two Texas cities among 20 most LGBT-friendly”](#)

UK, 2019, [“We are cycling UK”](#)

UK, 2020, [“Speech: Surveillance Camera Commissioner's statement: Court of Appeal judgment \(R\) Bridges v South Wales Police – Automated Facial Recognition”](#)

US, Shearable, 2020, [“The future of Libraries of Things is digital and bright”](#)

US, Shearable, 2019, [“The Response: Building Collective Resilience in the Wake of Disasters”](#)

Zurich, Suisse, Mercer, 2019, [“Zurich best place to live: quality of living ranking”](#)