



# Charte de la communication inclusive

Des bonnes intentions à une approche résolue



**“Diversity is being invited to the party. Inclusion is organizing the party together.”**

**Allyens**

# Sommaire

<b>1. Le commencement : quel est notre objectif ?</b>	<b>4</b>
<b>2. Pour commencer : bien comprendre les notions de « diversité » et d'« inclusion »...</b>	<b>6</b>
<b>3. ... pour ensuite les mettre en pratique.</b>	<b>8</b>
<b>4. Et... action !</b>	<b>10</b>
Les étapes sur la route d'une mentalité inclusive	11
Premiers pas	12
Stratégie	12
Création	14
• Langue	14
• Image	16
Évaluation	18
<b>5. Notre engagement</b>	<b>19</b>

# 1

**Le commencement :  
quel est notre  
objectif ?**

Notre société change et évolue chaque jour. La population est de plus en plus diversifiée, en termes d'origine, mais aussi d'âge, d'orientation sexuelle, de handicap, de langue et d'expérience. Nos collaborateurs et nos clients sont le reflet de cette société en mutation.

Notre communication aujourd'hui n'est pas toujours représentative de cette diversité. Et nous voulons remédier à cela dans les années à venir, avec vous.

Nous voulons reconnaître cette diversité et jouer pleinement la carte d'une communication plus inclusive. Grâce à la communication inclusive, chacun se sent en sécurité et bienvenu. Cette responsabilité, nous l'assumons en tant qu'employeur et en tant que marque. Nous laissons ainsi la place au talent et à la

croissance, pour vous en tant qu'individu, mais aussi pour nous en tant qu'entreprise. En mettant l'accent sur une communication inclusive, nous restons pertinents en tant que marque, nous contribuons à la société et nous créons encore davantage de liens entre les gens. Prêt pour demain.

Nous savons que l'inclusion ne coule pas de source. C'est pourquoi nous avons créé cette Charte de la communication inclusive pour toutes les personnes qui contribuent à la communication de Telenet, Telenet Business, SBS et BASE. Dans cette charte, nous expliquons ce qu'est la communication inclusive et nous vous proposons des conseils et des lignes directrices utilisables immédiatement.

**C'est parti !**

## Communication inclusive

Lorsque nous parlons de communication inclusive, nous parlons du langage écrit, de la communication orale et du choix des images des personnes et des groupes. Cela comprend la communication avec nos collaborateurs, nos clients et le grand public par le biais de divers canaux tels que l'intranet, les e-mails, les campagnes publicitaires, les médias sociaux, etc.

La communication inclusive se veut un reflet authentique de la réalité. Il s'agit d'une communication exempte de préjugés, stéréotypes ou discrimination, qui accueille tout le monde, est accessible à tous et génère des sentiments positifs.

# 2

**Pour commencer :  
bien comprendre  
les notions de  
« diversité » et  
d'« inclusion »...**

**La première étape de la communication inclusive consiste à comprendre ce que sont exactement la diversité et l'inclusion. C'est pourquoi nous allons expliquer certaines notions ici.**



## Diversité

La diversité signifie que les personnes sont différentes les unes des autres, à différents niveaux, dans différents contextes et situations. Par exemple, en termes d'expérience, d'ethnicité, d'âge, de genre, de handicap et d'orientation sexuelle.

## Inclusion

L'inclusion consiste à agir activement pour que chacun se sente en sécurité, respecté et inclus.

## Équité

Par « equity », ou équité, nous entendons la recherche de l'égalité des chances pour tous. L'équité, c'est reconnaître que chacun a des besoins différents et s'y adapter afin que chacun puisse participer à un niveau égal.

## Accessibilité

L'accessibilité consiste à faire en sorte que chacun ait la possibilité d'utiliser toutes les

installations, tous les services et toutes les informations. Cela concerne non seulement l'aspect physique, mais également financier et social.

## Sentiment d'appartenance

Au sens littéral, le mot « belonging » signifie avoir sa place quelque part. Dans un sens plus large, ce terme renvoie à un sentiment de sécurité, de soutien et de respect qui pousse les gens à oser être eux-mêmes.

## Intersectionnalité

L'intersectionnalité consiste à examiner l'ensemble des caractéristiques que présentent les individus dans la vie et la manière dont cela affecte leurs opportunités. Concrètement, cela signifie que vos expériences en tant que femme blanche et hétérosexuelle, par exemple, peuvent différer de celles de votre voisine dont la couleur de peau ou l'orientation sexuelle est différente.

# 3

**... pour ensuite les  
mettre en pratique.**

**Nous aimerions partager avec vous certains des principes que nous mettons en pratique afin de rendre notre organisation plus inclusive. Ces principes reflètent l'importance de la diversité et de l'inclusion et sont en adéquation avec notre identité chez Telenet.**



### **Nous créons un espace où chacun peut être lui-même de manière inconditionnelle**

Chez Telenet, nous veillons à ce qu'il y ait de la place - au sens propre comme au sens figuré - pour être pleinement vous-même. Telenet en tant qu'organisation peut aussi être elle-même. Pour ce faire, nous trouvons un équilibre entre ce que nous dégageons en tant que marque et ce que nous voulons être pour notre / nos groupe(s) cible(s) diversifié(s) et dans la société au sens large.

### **Nous restons positifs tout en reconnaissant la réalité sociétale**

Chez Telenet, nous voyons toujours le bon côté des choses. C'est notre atout et nous entendons bien le conserver. Mais en même temps, il est important de reconnaître les inégalités dans la société afin de pouvoir agir.

### **Nous évoluons lorsque nous nous rencontrons et entamons un dialogue**

La croissance, cela se fait ensemble. Chez Telenet, nous pensons qu'il est important de s'entraider et d'apprendre les uns des autres. En tant qu'entreprise technologique, nous connectons les gens, littéralement. Mais ces liens, nous les tissons aussi en étant ouverts à d'autres perspectives, en reconnaissant les différences de chacun et en nous considérant comme égaux.

### **Nous réfléchissons continuellement et agissons afin d'aller de l'avant**

Nous nous remettons en permanence en question afin d'apprendre. Nous pouvons ainsi évaluer ce que nous faisons bien et ce que nous pouvons encore améliorer.

# 4

## Et... action !

**Nous nous engageons à œuvrer activement à une communication inclusive. Certaines directives sont concrètes et faciles à appliquer. D'autres vous feront sortir de votre zone de confort, vous confronteront à vos propres schémas de pensée ou vous demanderont plus de temps, d'argent ou d'efforts. Rappelez-vous, nous ne vous demandons pas de devenir un pro de la communication inclusive du jour au lendemain, mais bien de progresser chaque jour vers une communication inclusive.**



# Les étapes sur la route d'une mentalité inclusive

**Communiquer de manière inclusive commence par votre mentalité. Ces trois étapes vous aideront à adopter une mentalité plus inclusive.**

## **Nous aspirons à des équipes diversifiées**

Nous permettons à des personnes d'origines, d'identités, d'idées et d'horizons différents de travailler ensemble, ce qui permet de réunir divers points de vue, expériences et connaissances. L'équipe n'est pas encore diversifiée ? Dans ce cas, nous faisons appel à des experts (du vécu) pour bien comprendre la situation.

## **Nous élargissons notre champ de réflexion et apprenons en permanence**

Nous apprenons à regarder le monde à travers des lunettes inclusives et à reconnaître les inégalités. Nous cherchons des moyens d'apprendre sur la diversité et l'inclusion afin d'accroître les connaissances et la sensibilisation. Cela peut se faire de manière informelle, par exemple en écoutant

des podcasts sur ce sujet sur le chemin du travail et en les partageant avec vos collègues. Cela peut également se faire de manière formelle en effectuant des recherches spécifiques et en discutant avec le groupe cible concerné. Nous apprenons ainsi à élargir notre vision et à aborder certains thèmes et sensibilités.

## **Nous sommes critiques et nous nous évaluons régulièrement**

Nous restons critiques à l'égard des mesures que nous prenons, mais aussi de notre impact. Il est important d'évaluer régulièrement le chemin parcouru. Par exemple : Quelle est la diversité de nos équipes aujourd'hui ? Agissons-nous activement pour accroître notre champ de réflexion ? Dans quelle mesure nos campagnes sont-elles inclusives par rapport aux précédentes ?

# Premiers pas

**La communication inclusive ne se limite pas à votre mentalité. Il est maintenant temps de transformer ces connaissances en actions, afin que notre communication devienne inclusive de A à Z. Du briefing au produit final.**

## Stratégie

**Nous menons des recherches pour renforcer nos connaissances sur l'inclusion. Les connaissances mènent à l'action. Nous effectuons des recherches sur ce qu'il se passe au sein du groupe cible concerné et sur différents thèmes tels que l'âge, la langue, le genre, l'ethnicité, l'égalité des chances et les liens. Pour ce faire, nous organisons notamment des recherches documentaires, des entretiens et des groupes de discussion.**

**Nous impliquons notre groupe cible et faisons appel à des spécialistes et à des experts du vécu pour parvenir à des connaissances et à des stratégies authentiques et inclusives**

Forts de la devise « Nothing About Us Without Us », nous impliquons activement le groupe cible dans notre processus. Pendant longtemps, les personnes issues de groupes

minoritaires n'ont pas eu la possibilité de faire entendre leur voix, de la faire valoir. Il arrive encore souvent que certains individus parlent des personnes en situation de handicap ou des personnes d'origine ethnique différente, par exemple, sans appartenir à ce groupe. Cela peut entraîner une représentation incorrecte et être blessant. C'est pourquoi il est important d'impliquer constamment le groupe cible et de faire en sorte que sa voix compte.



### **Nous élaborons des stratégies de communication personnalisées pour les différentes parties du groupe cible concerné**

Nous tenons compte des besoins et des attentes des groupes cibles issus d'horizons différents et vivant dans des contextes différents. Nous adaptons notre stratégie de communication pour accroître notre portée et notre impact. Si votre stratégie contient un thème tel que la « liberté » ou l'« amour », sachez que ces notions peuvent être interprétées de nombreuses façons différentes. Nous adaptons également notre tone of voice au groupe cible.

### **Nous communiquons via différents canaux**

Nous atteignons un groupe cible le plus diversifié possible en communiquant via différents canaux, adaptés à la partie du groupe cible que nous souhaitons atteindre. Votre recherche et votre stratégie

montreront quels sont les canaux idéaux pour atteindre votre groupe cible.

### **Nous tenons compte de la diversité et de l'inclusion à chaque étape du processus de production**

La diversité et l'inclusion ne sont pas des « cases à cocher », mais des éléments dont nous tenons compte en permanence. Par exemple : nous fournissons des briefings clairs qui traitent de l'importance de l'inclusion, nous nous efforçons de mettre en place un processus de casting inclusif grâce auquel chacun se sent bienvenu, en sécurité et valorisé, et nous créons un espace sûr pendant la pré- et postproduction et sur le plateau, en garantissant des procédures claires et une équipe diversifiée sur et en dehors du plateau, devant la caméra et dans les coulisses. Nous évaluons régulièrement si la diversité est toujours la norme au sein de l'équipe de production.

# Création

## Nous communiquons de manière authentique

Être authentique, cela signifie que le message correspond à l'univers du groupe cible que nous représentons, tant au niveau des mots que des images. Dans cette optique, nous tenons compte de la diversité au sein des différents groupes, des inégalités existantes et des différents contextes dans lesquels évolue notre groupe cible. Cela rend notre communication plus percutante et reconnaissable pour le groupe cible que Telenet souhaite interpeller et représenter.

## Langue

### Nous tenons compte de la diversité linguistique au sein de notre marque et de notre groupe cible

Dans la mesure du possible, Telenet propose sa communication en plusieurs langues. Nous choisissons la langue la plus reconnaissable pour notre groupe cible. Nous veillons à ce que notre communication interne soit disponible en néerlandais, français et anglais corrects.

### Nous communiquons toujours de manière claire et accessible

Le langage inclusif commence par une communication claire et accessible. De cette façon, nos messages sont les plus clairs possible pour le public le plus large possible.

- Nous préférons la voix active à la voix passive.

## Nous communiquons de manière accessible

La communication est accessible lorsque le message peut être lu, écouté ou vu par tous les membres de votre groupe cible et lorsque tous comprennent le message. Veillez, par exemple, à prévoir des sous-titres pour les vidéos et des descriptions d'images pour les images. La diversification de nos canaux joue également un rôle à cet égard. Une écriture et une conception visuelle claires contribuent également à l'accessibilité de notre communication. Pour en savoir plus à ce sujet, consultez les rubriques « Langue » et « Image ».

- Nous privilégions un vocabulaire clair et accessible, mais notre vocabulaire est destiné à un public adulte.
- Nous écrivons toujours de la manière la plus concrète possible. Nous disons par exemple « Inscrivez-vous maintenant comme volontaire » et non pas « Envie de faire la différence ? »
- Nous évitons d'utiliser du jargon lorsque nous nous adressons à un grand groupe de personnes.
- Nous sommes cohérents dans le langage que nous utilisons et évitons dans la mesure du possible la terminologie issue d'autres langues dans nos textes. Il est par exemple plus clair de parler des collaborateurs du « service client » que du « helpdesk ».
- Nous nous concentrons toujours sur un seul message clé afin de pouvoir le

communiquer clairement. Nous nous limitons par exemple à un objet par e-mail ou à un sujet par paragraphe dans un e-mail et ajoutons des sous-titres clairs.

- Nous sommes prudents en ce qui concerne le langage figuratif comme les dictons, les jeux de mots et les métaphores. Ce genre de langage n'est pas compris par tout le monde et réduit l'impact de votre message.

## **Nous utilisons un langage sensible au genre**

Nous sommes conscients du langage que nous utilisons et de la manière dont nous pouvons le rendre plus inclusif.

- Certains mots peuvent confirmer les stéréotypes et les normes de genre. Afin d'équilibrer la représentation des hommes et des femmes, nous opterons plutôt pour des noms de fonction universels. Nous choisirons par exemple d'utiliser manager (qui vaut pour le masculin et le féminin) au lieu de chef d'équipe (qui doit être obligatoirement mis au féminin lorsqu'il s'agit d'une femme). Attention, il est impératif de mentionner le féminin et le masculin d'un titre de fonction lorsqu'il s'agit d'une offre d'emploi par exemple (ex. : « Nous recherchons technicien/technicienne »). Bon à savoir : chez Telenet, les titres de fonction sont écrits en anglais aussi bien en interne que sur LinkedIn (contrairement aux communications clients).
- Si nous ignorons les informations relatives au genre d'une personne, nous conseillons

de reformuler la phrase ou d'utiliser des termes universels (épicènes<sup>1</sup>). Le pronom « iel » peut être utilisé lorsque nous parlons d'une personne non-binaire.

- Nous optons pour des salutations non genrées lorsque nous nous adressons à un groupe : « Bonjour à tous » ou « Bonjour » au lieu de « Mesdames et Messieurs ».
- Nous évitons les mots genrés (mots qui font référence à un genre) en cherchant une alternative plus universelle. Par exemple : « parents » au lieu de « mère et père ».
- En cas de doute, nous reformulons notre phrase. Par exemple : « Les nouveaux collègues peuvent s'adresser à leur manager en cas de questions. » au lieu de « Le nouveau collègue peut s'adresser à son manager en cas de questions. »

## **Nous sommes conscients de certains mots et expressions qui ne sont pas inclusifs et nous évitons de les utiliser**

Certains mots et expressions ont une connotation négative, car ils ont été utilisés dans le passé pour opprimer ou insulter certaines personnes. Certaines expressions confirment les stéréotypes ou soulignent les clichés négatifs. Par exemple, nous évitons l'expression « une femme manager », car celle-ci suggère que les managers sont toujours des hommes. Des expressions comme « il est fou » ou « il suit aveuglément quelqu'un » peuvent également renforcer les idées négatives.

<sup>1</sup> Dont le féminin et le masculin ont la même forme



## Image

### La représentation dans nos images est authentique

Nous aspirons à une représentation qui soit reconnaissable pour le groupe cible et qui reflète la réalité. La représentation d'un groupe cible diversifié est importante, mais elle doit aussi être authentique. Les images que nous montrons correspondent à l'histoire que nous racontons, nous présentons un groupe diversifié de personnes auxquelles notre public peut s'identifier, et nous utilisons des images qui renforcent les sentiments positifs.

### Nos conceptions visuelles renforcent notre message

Pour atteindre un groupe cible large et diversifié, votre communication doit être claire et transparente. La façon dont nous racontons une histoire visuellement joue un rôle important à cet égard. Nous veillons à établir un contraste clair entre les couleurs du texte et de l'arrière-plan, nous choisissons les polices les plus lisibles (les polices sans empattement sont généralement préférées) et nous garantissons une conception dynamique des sites Web. Nous nous appuyons sur le Telenet Brandbook pour créer nos conceptions visuelles afin qu'elles soient reconnaissables et claires.



## Notre communication combat les stéréotypes existants

Nous évitons les images qui présentent les gens comme des clichés, les insultent ou les montrent comme des victimes. Nous prêtons attention aux 3P de l'Unstereotype Alliance (Alliance contre les stéréotypes) :

- **Présence** : Quelles personnes retrouve-t-on dans la communication ? Est-ce divers et varié ? Est-ce reconnaissable et authentique ?
- **Perspective** : Qui donne forme à (encadre) l'histoire ? Qui a le pouvoir de déterminer ce que l'on dit ou ne dit pas, ce que l'on montre ou ne montre pas ? Comment pouvons-nous donner ici une tribune à des personnes et des groupes différents (sous-représentés) ?
- **Personnalité** : Le personnage de l'histoire est-il suffisamment approfondi ? La représentation n'est-elle pas trop unilatérale ou superficielle ?

## Nous évitons le tokénisme

Le tokénisme, c'est présenter une diversité en vue d'éviter des critiques. Ce type de représentation n'est pas authentique, ne provient pas de la singularité de l'organisation ou d'une intention juste. Cela se limite souvent à l'ajout d'une personne de couleur dans un grand groupe de personnes blanches, par exemple.

## Nous envisageons la diversité au regard de l'ensemble de nos communications

Il n'est pas possible ni souhaitable de représenter « toutes » les formes de diversité dans chaque forme de communication. D'ailleurs, cela ne serait pas authentique. Nous nous efforçons de donner une représentation réaliste de la diversité de la société à travers nos multiples campagnes.

# “Notre objectif est une intégration complète de la communication inclusive et un impact positif durable.”

## Évaluation

### **Nous évaluons toujours l'impact de nos actions**

Nous veillons à ce que nos actions soient toujours significatives. Les bonnes intentions sont importantes, mais en mesurant notre impact, nous voyons le résultat de nos actions. Pour ce faire, nous interrogeons le public cible (clients, clients potentiels et collaborateurs, par exemple).

### **Nous vérifions si nos actions font partie d'un plan à long terme**

Notre objectif est une intégration complète de la communication inclusive et un impact positif durable. Nous n'évaluons pas seulement la diversité et l'inclusion au sein d'une seule campagne, mais nous tenons compte de l'ensemble de toutes nos campagnes.

### **Nous mesurons comment nous travaillons structurellement sur la communication inclusive**

Nous évaluons régulièrement la manière

dont nous abordons structurellement nos actions en matière de communication inclusive. Quels processus avons-nous mis en place pour rendre notre communication plus inclusive d'un point de vue structurel ? Par exemple : Avons-nous mis en place des systèmes pour faciliter nos recherches ? Utilisons-nous des outils comme Textmetrics pour nous aider à communiquer de manière plus inclusive ?

### **Nous adoptons une approche constructive du feed-back**

Opter pour plus de diversité et d'inclusion peut également provoquer des réactions négatives de la part des clients ou des collaborateurs. Lorsque nous recevons un tel feed-back négatif, nous répondons de manière constructive, ciblée et directe. Le feed-back constructif est pris en compte dans le développement de la communication. Nous apportons une contre-réponse claire aux messages de haine.



# Notre engagement

Avec cette charte, nous nous engageons à contribuer à une communication inclusive chez Telenet.

- ✓ Nous travaillons dans un esprit d'ouverture et élargissons notre champ de vision.
- ✓ Nous prenons des mesures concrètes pour rendre nos communications et nos campagnes plus inclusives, de la stratégie et du briefing au processus de production et à l'exécution.
- ✓ Enfin et surtout, nous devenons des ambassadeurs qui encouragent nos collègues à communiquer de manière inclusive.

Nous bâtissons ainsi ensemble une organisation et un monde où chacun se sent chez lui et bienvenu, et nous avons tous à y gagner.

**“You have a responsibility to make inclusion a daily thought, so we can get rid of the word ‘inclusion.’”**

**Theodore Melfi**