



MANUFACTURIERS
& EXPORTATEURS
DU QUÉBEC

Guide: Campagne de
communication sur l'importance
de la diversité

Juillet 2022



TABLE DES MATIÈRES

1. Introduction – l'ÉDI et la communication interne inclusive
2. Communiquer efficacement
3. Outil de travail
 - 3a. Faire l'état des lieux, que voulons-nous dire?
4. La communication externe
5. La communication inclusive : des exemples concrets
6. Pratiques exemplaires
7. Pour aller plus loin

1. Introduction – l'ÉDI et la communication interne inclusive

L'importance de l'ÉDI

L'équité, la diversité et l'inclusion (ÉDI) en entreprise apportent de nombreux bénéfices organisationnels. Des transformations récentes dans le monde du travail contemporain, motivées entre autres par des mouvements comme #MeToo, #LGBTQRights et *Black Lives Matter* ont propulsé la diversité et l'inclusion à l'avant-plan des priorités stratégiques de plusieurs organisations. Ainsi, les initiatives pour améliorer l'équité, la diversité et l'inclusion en entreprise ne sont plus seulement vues comme souhaitables, mais bien comme des éléments fondamentaux qui permettront d'attirer et de retenir les meilleurs talents.

Les équipes de travail diversifiées sont davantage innovantes et performantes, entre autres, en raison de leurs diverses perspectives face au monde. L'équité, la diversité et l'inclusion dans un environnement de travail sont en corrélation directe avec un meilleur engagement, une motivation accrue et une meilleure rétention des employés.

L'importance de communiquer de manière inclusive

La communication inclusive consiste à respecter, reconnaître et valoriser les autres en utilisant un langage neutre et adapté au contexte organisationnel et social. L'utilisation d'un langage inclusif tel que "nous" et "on" favorise une culture égalitaire et rejette l'hypothèse de l'identité sexuelle et du genre des individus.



2. Communiquer efficacement

L'importance de communication efficace au travail

Qu'elle soit interne ou externe, une communication aide à comprendre la vision, mission, objectifs et valeurs de l'organisation. Peu importe le niveau hiérarchique de l'employé au sein de l'entreprise, un système de communication rend chaque ressource responsable du cadre et des limitations de son travail, des innovations ainsi que les bons coups ou les difficultés. Par conséquent, communiquer efficacement, en employant un langage neutre et inclusif améliore les relations interpersonnelles, la motivation au travail et peut mobiliser et engager les ressources.

Des avantages d'une communication efficace

- **L'innovation:** En encourageant les employés à exprimer librement leurs pensées et leurs idées, l'entreprise leur donne la possibilité d'apporter des solutions innovantes aux problèmes. Dans une perspective à long terme, les employés seront encouragés à s'exprimer grâce à la culture positive, que ce soit au sujet de tâches, projets spécifiques ou de problématiques vécues. Au sens plus large, une communication peut croître l'image corporative et augmenter sa visibilité sur le plan d'attraction des talents.
- **La gestion:** Les gestionnaires doivent être formés afin d'être de bons communicateurs, ce qui encouragera des discussions transparentes, ouvertes et invitera d'autant plus les employés à s'exprimer. Avoir un membre dans un poste-cadre qui communique ouvertement et honnêtement permet d'améliorer les relations entre les employés, de renforcer une culture de travail positive et de résoudre les conflits.
- **La satisfaction au travail:** Une organisation qui traite tous les employés avec respect en termes d'écoute active et de communication montre qu'ils sont valorisés. Pour encourager la communication entre les membres, il est important pour l'entreprise d'avoir des lignes directrices et de partager leurs responsabilités pour un environnement ÉD&I.



3. Outil de travail

Pour vous aider à organiser une campagne de communication efficacement, voici des points à suivre:

Étape 1 – Contexte organisationnel et objectif(s) de la communication

Établissez le contexte organisationnel, puis déterminez l'objectif et la stratégie de déploiement de la communication

- L'entreprise doit reconnaître que le niveau de connaissances en ÉD&I n'est pas le même pour tous. De ce fait, l'organisation doit reconnaître que certains peuvent être plus sensibles à des communications et la perception de ceux-ci.
- Vous désirez créer une communication? Établissez les paramètres afin de s'assurer d'une campagne gagnante: quel est l'objectif de la communication? Qui est visé par la communication? Quelle stratégie comptez-vous utiliser pour le déploiement de celle-ci? Qui est responsable de la mettre sur pieds et de la publier? Quels canaux seront utilisés pour la communication (*interne et/ou externe*)?

Étape 2 – Identification des ressources clés et parties prenantes

Une communication efficace et inclusive requiert des parties prenantes qui sont engagées et mobilisées

- L'organisation doit faire l'état des lieux, identifier des ressources clés afin de mettre sur pieds une campagne ou l'élaboration d'une communication.
- Les ressources clés devront être à l'affut des tendances en communications et s'assurer que les communications respectent les politiques internes, lois et réglementations ainsi que la culture de l'entreprise.

Étape 3 – La création de la communication

Une communication peut prendre plusieurs formes et paraître sur plusieurs canaux de diffusion. Il est crucial de reconnaître les meilleurs moyens d'atteindre le public cible.

- Les parties prenantes (ou département, ressources clés) devront dresser une ligne du temps afin de mettre sur pieds et lancer la campagne de communication (ou une communication simple), ainsi qu'établir les méthodologies de distribution et les canaux appropriés.
- Vous devrez être en mesure de répondre aux questions suivantes: à qui s'adresse cette communication? L'objectif de celle-ci est-il clair? Quelle est la stratégie de déploiement de la communication?
- Assurez-vous que tout le contenu est vérifié avant la distribution de la communication et que celle-ci utilise un langage neutre et inclusif.
- Lors de la publication ou le partage d'une communication en ligne, assurez-vous que tous les employés connaissent les politiques de l'entreprise en matière de médias sociaux.

Étape 4 – Mesure de l'impact de la communication et rétroaction des employés et/ou du public

- Après l'organisation et lancement de la campagne, demandez aux employés de donner leur avis par le biais de formulaires anonymes ou non. Tenez également compte des commentaires publics à l'égard de la communication.
- Lors de la conception des campagnes subséquentes, tenez compte des commentaires et faites des ajustements en conséquence pour garantir l'expérience des auditeurs.

3a. Faire l'état des lieux, que voulons-nous dire?

La diversité des gens à l'emploi impose que les organisations complètent un état des lieux de leurs communications. Voici des astuces et des guides pour y arriver.

Composantes de l'état des lieux

Détails

1. État des lieux et Identification de tous les moyens de communications existants

À quoi ressemble votre groupe d'employés (âge moyen, genre, etc.)
Comment votre organisation communique-t-elle (papier, intranet, sites externes, site officiel, réseaux sociaux, etc.)
Avez-vous effectué une analyse à savoir si les communications sont bien reçues et lues par vos employés? Quel est le taux d'assimilation d'une communication?

2. Qui sont vos publics cibles

À qui s'adresse vos communications?
S'il s'agit de plus d'une population, quel est votre processus pour que votre communication soit bien reçue et assimilée par ces groupes?

3. Qui est responsable de la création de contenu

Quelles sont les personnes ressources pour la création de contenu? Sont-ils formés pour créer des communications diversifiées et inclusives?

4. Qui est responsable pour la validation du contenu et publication des communications?

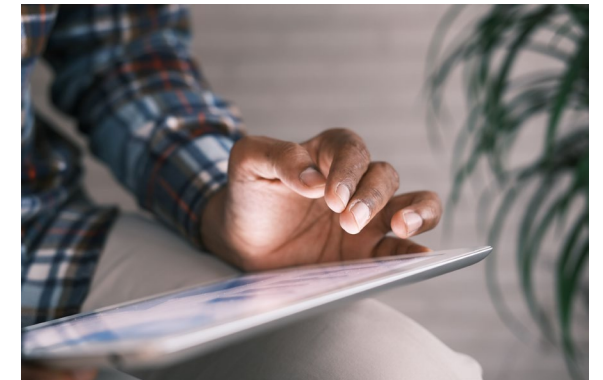
Qui valide le contenu des communications?
Quel est le processus de validation?
Cette personne est-elle formée en ED&I?
Comment procédez-vous pour la sélection du canal de communication/publication à l'interne et à l'externe?

5. Quel est le délai entre la validation du contenu et la publication de celle-ci?

Combien de temps faut-il pour publier une communication approuvée à l'interne et/ou à l'externe?
Avez-vous un processus défini de publication?

6. Comment capturez-vous la réception du public de vos communications

Comment mesurez-vous les rétroactions internes et externes des communications?
Quelles données recueillez-vous vis-à-vis vos communications(exemples: nombre de fois lue, visualisée, partagée, aimée, etc.)



5. La communication inclusive : des exemples concrets

La communication inclusive peut prendre plusieurs formes: elle peut être rédactionnelle, visuelle et événementielle. Voici comment vous pouvez être inclusif :

| Type de communication | Comment être inclusif | Exemples pour aller plus loin |
|-----------------------|---|---|
| Rédactionnelle | <ul style="list-style-type: none">• L'utilisation de formules non marquées (exemples: nous, vous, on)• L'utilisation de mots épicènes (la forme ne varie pas entre le masculin et le féminin, comme <i>élève</i> ou <i>fonctionnaire</i>)• Avoir recours à une formulation neutre (qui évite l'emploi du féminin/masculin) | <ul style="list-style-type: none">• Afin d'utiliser un langage épicène, nous vous recommandons de vous référer au document suivant : Gouvernement du QC - La féminisation lexicale et la rédaction épicène• Pour une communication neutre et inclusive, voici une fiche qui pourrait vous guider: Égale - Grammaire et Langage Neutre |
| Visuelle | <ul style="list-style-type: none">• Mettez des sous-titres dans vos vidéos• Assurez-vous que le texte est suffisamment large• Utilisez une police inclusive pour ceux avec troubles de vision (exemple: Luciole)• Assurez-vous que les contrastes sont suffisamment prononcés (couleurs inclusives pour daltoniens ou malvoyant, que les couleurs sont bien contrastées)• Si vous avez recours à des images, assurez-vous que celles-ci font preuve d'inclusivité | <ul style="list-style-type: none">• Pour éviter une discrimination dans vos communications visuelles, vous pouvez vous référer à ce guide: UNIL Égalité - Communication visuelle• Pour vous aider à créer une communication qui est inclusive pour personnes avec des déficiences visuelles, vous pouvez vous référer à ce guide: Place de la Communication - Communiquer avec les personnes atteintes de déficience visuelle : quelles possibilités ? |
| Événementielle | <ul style="list-style-type: none">• Au besoin, utilisez le masculin <u>et</u> le féminin les noms de métiers, cadres, titres, fonctions, etc., surtout lorsque vous vous adressez à un public diversifié• Dans vos messages, soyez neutre et faites références à des pronoms non genrés (nous, vous, on)• Ayez recours à des accès pour personnes à mobilité réduites ou encore individus pour interpréter en ASL/LSQ pour ceux avec un handicap auditif | <ul style="list-style-type: none">• Pour vous aidez dans vos projets de traduction ASL/LSQ, vous pouvez visiter le lien suivant: Canadian Hearing Services - Traduction ASL et LSQ |

6. Pratiques exemplaires

Voici quelques pratiques exemplaires afin d'intégrer un plan de communication axé sur l'ÉD&I, en notant que les sujets liés à la diversité peuvent être sensibles. Obtenez une aide professionnelle si nécessaire.

Encourager la communication bilatérale

Pour communiquer efficacement et passer le bon message, l'écoute est tout aussi importante que la parole. La compréhension par l'écoute et le retour d'information permettent de mener à bien les tâches et la complétion des projets dans l'entreprise. Dans un environnement hiérarchique, encourager les employés à s'exprimer et à poser des questions permet d'établir une communication bidirectionnelle, ce qui augmente non seulement la productivité, mais démontre que les cadres supérieurs sont intéressés et valorisent les apports des employés à tous les paliers. Pour ce, il est recommandé que les dirigeants de l'entreprise envoient des messages positifs et valorisent les idées des employés et encourageant l'écoute active.

Utilisez un langage inclusif

Lorsque vous ne connaissez pas le public auquel vous vous adressez, ne faites pas de suppositions à son sujet. Utilisez un langage inclusif plutôt que des pronoms sexués afin de réduire les risques de malentendus entre les employés. Lorsque vous écrivez, parlez ou utilisez des images, efforcez-vous d'utiliser des exemples qui reflètent un large éventail d'identités et de perspectives. Dans la mesure du possible, demandez la terminologie préférée. Par exemple, l'utilisation des pronoms "il" et "elle" ne constitue pas un langage inclusif, alors que "nous" et "vous" le sont.

Envisager un programme de mentorat inversé

Chaque employé a quelque chose à apprendre, quelle que soit sa position dans l'entreprise. Le programme de mentorat inversé offre aux employés la possibilité de s'exprimer et d'être entendus. Par exemple, la génération Z fournit des informations sur la technologie et les tendances modernes qui permettent à ses homologues plus âgés de mieux comprendre l'orientation de leurs futures stratégies promotionnelles. De plus, la capacité à communiquer avec des employés différents contribue à créer un sentiment de communauté au sein de l'entreprise et à développer de meilleures relations entre les travailleurs.

Votre documentation devrait refléter l'inclusivité

Les communications, peu importe le format, doivent faire preuve d'inclusivité. Assurez-vous que ceux-ci sont neutres et attrayants pour les personnes ayant un handicap visuel. Vous pourriez d'ailleurs offrir des capsules auditives explicatives pour résumer une politique ou communication générale, surtout pour les non-voyants.

7. Pour aller plus loin

Vous désirez approfondir davantage vos connaissances? Veuillez vous référer à ce modèle de maturité établi par la SCFP (en anglais) pour évaluer la maturité de votre communication interne et externe.

Ce modèle de maturité peut guider votre entreprise à croître vos communications internes et externes en ÉD&I selon plusieurs piliers (tels que votre engagement médiatique, orientation stratégique, budget, etc.) vous pouvez suivre le lien [ici](#) pour plus de détails

Voici les principales catégories d'applications du modèle :

- Descriptif
- Prescriptif
- Comparatif

Le modèle définit en outre cinq niveaux de maturité :

- Initial
- Réactif
- Structuré et proactif
- Géré et ciblé
- Amélioration continue



| | Initial | Reactive | Structured & Proactive | Managed & Focused | Continuous Improvement |
|---|--|--|---|---|--|
| Organisational Level / Leadership / Management Policy | <ul style="list-style-type: none"> Management unaware of need & value of strategic communications. Positioning of communications within organisational structure is low. Reluctance to engage with media. No spokespersons. | <ul style="list-style-type: none"> Awareness of need for strategic communications exists. Part-time responsibility exists. Only selected / ad hoc issues considered. Inexperienced but willing to engage in communications efforts on ad hoc basis. | <ul style="list-style-type: none"> Greater leadership involvement in strategic communications. Communications at high level to senior management some guidance documented. Engagement experience and protocols in place. | <ul style="list-style-type: none"> Active leadership engagement in all communications activities. Senior executive acknowledges importance of, and actively engages with, strategic communications activity. Communications team work closely with senior management. | <ul style="list-style-type: none"> Strategic communications acknowledged as critical success factor in dissemination of critical statistics. Executive considers strategic communications as a competitive advantage. Communications Director in the board of executives. |
| Strategic Orientation | <ul style="list-style-type: none"> No Communications Strategy in place or communications processes in place. | <ul style="list-style-type: none"> Need for strategic communications, aligned to corporate strategy, identified. Trial and error approach dominates. | <ul style="list-style-type: none"> Communications Strategy in place. Investments in people, processes and procedures to support strategy. | <ul style="list-style-type: none"> Communications Strategy in place as a living document within the organisation. Investments in people, processes and procedures to support strategy. | <ul style="list-style-type: none"> Sustainable, agile strategy in place that produces results and creates measurable value. Activities explicitly focused on leveraging insights and value to citizens. |
| Media Engagement | <ul style="list-style-type: none"> No proactive engagement. Media interactions only happens when enquiries received. | <ul style="list-style-type: none"> Learning who key media are but ad hoc contact. | <ul style="list-style-type: none"> Media contacts exist. Good understanding about how to build relationships with them. | <ul style="list-style-type: none"> Relationship building in place supported by Communications Strategy. Media Relations practices in place. Trained communications and content strategy in place. | <ul style="list-style-type: none"> Strong extensive set of relationships with key media. Active media relations function (responsive, strategic responses to media as well as proactive engagement). |
| People | <ul style="list-style-type: none"> Understaffed and uncoordinated. Key functions absent. | <ul style="list-style-type: none"> Identification of needs. Development of key functions. Specialist expertise underdeveloped or absent. | <ul style="list-style-type: none"> Key functions established in situ. Defined roles and responsibilities. Defined delivery of a professional communication office. | <ul style="list-style-type: none"> Specific roles in place. Ongoing training and development of staff. Increased resources and awareness of defined roles and responsibilities. | <ul style="list-style-type: none"> Culture supports continuous growth and innovation. Experienced professional staff. Fully resourced. Communication skills included in the basic skillset of all staff. |
| Processes | <ul style="list-style-type: none"> No formal processes in place e.g. media relations protocols, internal communications protocols. No formal relationship between communications function and statistical decisions with regard to the production of communications outputs. | <ul style="list-style-type: none"> Needs identified and processes emerging. Importance of need to work closely with statistical business functions in relation to the production of communications outputs identified. | <ul style="list-style-type: none"> Processes developing. Emergence of partnership approach between business functions and communications function with regard to the production of communications outputs. Minimum verification and measurement. | <ul style="list-style-type: none"> Formal engagement processes established and communicated. Clearly defined production processes which combine statistical and communications expertise with regard to the production of communications outputs. Verification / governance structures in place. | <ul style="list-style-type: none"> Formal engagement processes, reviewed, evaluated and improved on an agreed basis. Cycle of continuous improvement. Statistical expertise embedded within communications team. |
| Technology | <ul style="list-style-type: none"> Limited capacity. Professional tools not available. | <ul style="list-style-type: none"> Needs identified e.g. media monitoring, graphic design, video production, web development, data storage, social media, analysis tools, etc. | <ul style="list-style-type: none"> Improved capability and additional infrastructure in place. | <ul style="list-style-type: none"> Dedicated capacity and engagement processes established to support communications division e.g. dedicated front end developers to support web design team. | <ul style="list-style-type: none"> Fully resourced capacity and engagement processes in place. Fully integrated communications requirements in place. |
| Budget | <ul style="list-style-type: none"> No dedicated communications budget. Spending and staffing ad hoc. | <ul style="list-style-type: none"> Minimal budget for selected activities. Part-time staffing. | <ul style="list-style-type: none"> Staff in place. Budget in place. | <ul style="list-style-type: none"> Fit for purpose budget designed to support strategic communications. | <ul style="list-style-type: none"> Fully resourced and viewed as priority by senior executive. |
| Metrics | <ul style="list-style-type: none"> No formal measurements in place. | <ul style="list-style-type: none"> Outputs measured only e.g. no. of press releases, basic metrics e.g. no. of placements. No user satisfaction survey. | <ul style="list-style-type: none"> Outputs measured plus some basic analysis around interactions with influencers. | <ul style="list-style-type: none"> Advanced outputs plus some basic analysis around interactions with influencers, customer satisfaction levels, etc. | <ul style="list-style-type: none"> Advanced analysis of overall content quality of engagement. |