

Livrable officiel du Work Package 2, Activité 2
Cadre de communication et de langage inclusif



ALL-IN : Faire progresser l'apprentissage des langues pour des récits
inclusifs

Numéro de référence du projet : 2023-2-ES02-KA220-YOU-000174732



Cofinancé par
l'Union européenne

Financé par l'Union européenne. Les points de vue et opinions exprimés sont toutefois ceux de l'auteur ou des auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Institut de la jeunesse (INJUVE). Ni l'Union européenne, ni INJUVE ne peuvent en être tenus responsables.

Table des matières

Introduction	4
RECOMMANDATIONS GÉNÉRALES SUR LA COMMUNICATION INCLUSIVE	5
Guide Eurodesk sur la communication numérique inclusive	6
Guide d'Oxfam sur le langage inclusif, 2023	8
Campagne de communication inclusive pour un gouvernement ouvert	10
La Charte sur les communications accessibles	11
École d'été DEI 2024	12
COMMUNICATION SENSIBLE AU GENRE ET NON SEXISTE	13
Boîte à outils de l'EIGE sur la communication sensible au genre	14
Ateliers de sensibilisation au genre du Centre des droits des femmes	16
Circulaire du 21 novembre 2017 sur les règles de féminisation et de rédaction des textes	17
Pensez-vous comment vous parlez ? Guide didactique pour l'utilisation égale de la langue	18
Guide pratique de la communication pour l'égalité linguistique	19
LANGAGE ET COMMUNICATION INCLUSIFS POUR LES PERSONNES HANDICAPÉES	20
Introduction Le braille dans les transports publics	21
Services d'interprétation en langue des signes	22
Développement de l'inclusion dans le recrutement	23
Programme de formation de la Fondation Integracja	24
InclusivOpera	25
Ensemble, nous pouvons faire la différence	26
LANGAGE ET COMMUNICATION SENSIBLES À LA NEURODIVERSITÉ	27



Formation de sensibilisation à la neurodiversité de la Société polonaise de l'autisme	28
Specialisterne	29
COMMUNICATION INCLUSIVE POUR LES PERSONNES AYANT UN FAIBLE NIVEAU D'ALPHABÉTISATION	30
Un langage clair dans l'administration publique	31
Projet FRSI facile à lire	32
FALC (Facile à Lire et à Comprendre)	33
UN LANGAGE INCLUSIF ENVERS LES MIGRANTS ET LES PERSONNES CONFRONTÉES À DES DISCRIMINATIONS ETHNIQUES/CULTURELLES	35
Inclusion linguistique dans les services de santé	36
Programme d'éducation interculturelle	37
Programme de soutien linguistique et d'intégration de l'OIM en Pologne	38
Plan d'action pour l'intégration et l'inclusion 2021-2027	39
LANGAGE ET COMMUNICATION INCLUSIFS POUR LES PERSONNES LGBTQ+	41
Lignes directrices de l'ILGA pour les journalistes – Rapport sur les questions, les personnes et les communautés LGBTI	42
« Elle »	44
Diversité et inclusion LGBTQ+	45
Je ne suis pas	47
Stratégie nationale LGBTQ+ 2022 - 2025	48
LANGAGE ET COMMUNICATION INCLUSIFS POUR LES ÂÎNÉS	49
Guide rapide de l'OMS pour éviter l'âgisme dans la communication	50
L'accessibilité numérique pour nous tous	51
UNE COMMUNICATION INCLUSIVE POUR LES PERSONNES CONFRONTÉES À DES DIFFICULTÉS SOCIO-ÉCONOMIQUES	52



COMMUNICATION INCLUSIVE POUR LES PERSONNES VIVANT DANS DES ZONES
RURALES ET ISOLÉES

Activation sociale par le sport



Introduction

Le cadre de communication et de langage inclusifs ALL-IN offre des lignes directrices et des principes clairs pour l'adoption de pratiques de langage et de communication inclusives. Ce cadre a été développé collectivement par les partenaires du projet ALL-IN en tant que livrable final de l'activité 2 (WP2. A2). Parallèlement au rapport final d'évaluation (WP2. A1), ce document fournit aux partenaires et aux praticiens des connaissances solides sur les multiples dimensions du langage inclusif et l'état de l'art des pratiques de communication inclusive à travers l'Europe, en informant le développement de la boîte à outils de formation ALL-IN (WP3).

À qui s'adresse l'ALL-IN Framework ?

Ce cadre sert d'outil pratique pour les individus, les **travailleurs auprès des jeunes**, les éducateurs et les organismes qui cherchent à améliorer leur communication de manière inclusive.

Comment utiliser ce cadre ?

Le cadre ALL-IN comprend une collection de 34 bonnes pratiques et conseils pour inspirer et soutenir les utilisateurs. Les pratiques sont classées par différents thèmes et groupes cibles, en mettant l'accent sur la multidimensionnalité de la communication inclusive :

- Recommandations générales, transversales à différents thèmes
- Communication sensible au genre/neutre
- Langage inclusif pour les personnes handicapées
- Langage sensible à la neurodiversité
- Communication inclusive pour les personnes ayant un faible niveau d'alphabétisation
- Un langage inclusif pour les migrants et les personnes confrontées à la discrimination ethnique/culturelle
- Langage inclusif LGBTQ+
- Langage inclusif pour l'âge
- Communication inclusive pour les personnes confrontées à des difficultés socio-économiques
- Communication inclusive pour les personnes des zones rurales et reculées

Chaque catégorie est présentée de manière concise, fournissant des informations essentielles, des liens utiles et des principes fondamentaux qui peuvent être reproduits. Bien qu'il cible principalement les travailleurs de jeunesse, le Cadre comprend des pratiques provenant de divers domaines, y compris les secteurs public et privé et le milieu universitaire. Cette diversité enrichit le cadre, permettant aux animateurs de jeunesse de créer des synergies avec différents domaines et d'échanger des pratiques efficaces. En intégrant un large éventail d'exemples, il offre une



Cofinancé par
l'Union européenne

Financé par l'Union européenne. Les points de vue et opinions exprimés sont toutefois ceux de l'auteur ou des auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Institut de la jeunesse (INJUVE). Ni l'Union européenne, ni INJUVE ne peuvent en être tenus responsables.



compréhension globale de la communication inclusive, facilitant l'adaptation et la mise en œuvre des meilleures pratiques dans différents contextes.

Pour utiliser efficacement cet outil, les utilisateurs doivent lire les recommandations générales et évaluer le caractère inclusif de leurs pratiques de communication par rapport à chaque catégorie. De plus amples informations sur la réalisation d'évaluations seront disponibles dans le cours de formation ALL-IN. Une fois les domaines d'amélioration identifiés, les utilisateurs peuvent explorer les pratiques connexes et s'inspirer de leurs grands principes pour reproduire des initiatives similaires ou ajuster celles en cours.



Cofinancé par
l'Union européenne

Financé par l'Union européenne. Les points de vue et opinions exprimés sont toutefois ceux de l'auteur ou des auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Institut de la jeunesse (INJUVE). Ni l'Union européenne, ni INJUVE ne peuvent en être tenus responsables.

A decorative graphic consisting of four small colored circles (yellow, blue, green, red) and a red horizontal bar to their right.

Recommandations générales sur la communication inclusive

Guide Eurodesk sur la communication numérique inclusive

LIEN	https://eurodesk.eu/2023/11/14/download-the-guide-on-inclusive-communication/
AUTEUR PARTENAIRE	L'IHF
LANGUE	Anglais
TYPLOGIE	Lignes directrices
OBJECTIF ET GROUPE CIBLE	Guide général sur la communication inclusive à l'intention des Services d'information jeunesse
BRÈVE DESCRIPTION DE LA BONNE PRATIQUE	<p>Ce guide est un document complet (également disponible en version audio) qui décrit les principes généraux du développement d'une information et d'une communication inclusives et accessibles, en s'appuyant sur les meilleures pratiques des organisations engagées dans la promotion de l'inclusion. Il présente sept principes, et des étapes détaillées pour chacun d'eux, afin d'améliorer l'inclusivité des Services d'information pour les jeunes. Le Guide fournit également des mesures et des exemples concrets pour inspirer de nouvelles pratiques. Une étude de cas pour chaque principe est présentée.</p>
PRINCIPALES LIGNES DIRECTRICES ET PRINCIPES EXTRAPOLÉS À PARTIR DES BONNES PRATIQUES	<p>Principe 1 - Créez et suivez votre propre stratégie de communication inclusive (consultez les pages 20 à 24 pour plus de détails sur chacune des étapes suivantes)</p> <ul style="list-style-type: none">- Définir l'objectif et les avantages d'une stratégie de communication inclusive- Définir les objectifs- Cartographiez vos parties prenantes en tenant compte de la communication interne et externe- Planifier la façon d'atteindre les objectifs d'inclusion- Élaborer et mettre en œuvre un plan- Inclure le suivi et l'évaluation- Consulter l'ébauche du plan auprès des intervenants- Revoir et mettre à jour régulièrement la stratégie <p>Principe 2 - Comprendre votre public et être conscient des obstacles à la communication (pp. 27-34)</p>



- Identifier les publics cibles, en tenant compte des aspects invisibles de l'identité d'une personne, des motifs de discrimination non reconnus par la loi et de l'intersectionnalité
- Comprendre les obstacles à la communication
- Recueillir les commentaires des publics cibles

Principe 3 - Concentrez-vous sur ce que vous communiquez (pp. 36-43)

- Réfléchissez à ce qui devrait être communiqué
- S'adapter aux responsabilités de communication de l'organisation
- Réfléchir aux aspects de l'inclusivité (pertinence, représentation, proactivité, rétroaction, transparence)
- Contribuer au changement social

Principe 4 - Soyez inclusif avec votre langage (pp. 45-57)

- En savoir plus sur le langage inclusif
- Changer de langue pour être plus inclusif
- Tenez compte du genre et des pronoms lors de la communication
- Commencer à mettre en œuvre des changements aux niveaux individuel, d'équipe, organisationnel et

Principe 5 - Rendez votre contenu plus accessible (pp. 62-73)

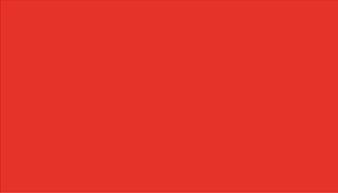
- Utilisez un langage simple et facile à lire
- Focus sur la mise en page et le formatage
- Rendez votre design accessible
- Avoir une utilisation consciente des visuels
- Faites attention aux hashtags et aux emojis

Principe 6 - Utiliser différents canaux pour atteindre largement (pp. 75-86)

- Rendez votre contenu accessible
- Privilégier la qualité
- Mettre l'accent sur la cohérence et l'établissement de relations
- S'adapter aux différents canaux de communication
- Mixez vos formats
- Adoptez le réseautage
- Soyez clair sur vos canaux de communication
- Offrir des options de communication en ligne et hors ligne
- Fournir des informations claires sur la collecte de données et le RGPD de manière inclusive
- Promouvoir des mesures inclusives sans stigmatisation

Principe 7 - Continuez à surveiller et à vous adapter à vos publics (pp.88-92)



- 
- A solid red square.
- Continuez à apprendre
 - Demander explicitement des commentaires
 - Réviser le contenu pour éviter les préjugés implicites
 - Continuez à suivre et à ajuster votre stratégie de communication inclusive



Cofinancé par
l'Union européenne

Financé par l'Union européenne. Les points de vue et opinions exprimés sont toutefois ceux de l'auteur ou des auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Institut de la jeunesse (INJUVE). Ni l'Union européenne, ni INJUVE ne peuvent en être tenus responsables.

Guide d'Oxfam sur le langage inclusif, 2023

LIEN	https://oxfamilibrary.openrepository.com/bitstream/
AUTEUR PARTENAIRE	L'IHF
LANGUE	Anglais
TYPOLOGIE	Lignes directrices
OBJECTIF ET GROUPE CIBLE	Lignes directrices générales pour une communication inclusive
BRÈVE DESCRIPTION DE LA BONNE PRATIQUE	<p>Ce guide, publié par Oxfam en 2023, représente un précieux exemple de recommandations sur la manière d'utiliser le langage pour remettre en question et changer les perceptions afin d'atteindre une société et des pratiques de communication plus inclusives. L'un des principaux défis pour les praticiens de la communication est en effet de ne pas utiliser un langage qui renforce les normes ou la structure de pouvoir qui alimentent la souffrance.</p> <p>Les conseils suivants permettent de remettre en question les perceptions courantes tout en augmentant l'inclusivité dans le langage. Cependant, Oxfam rappelle que, dans tous les cas, le grand principe directeur reste d'être guidé par la façon dont les gens souhaitent être orientés. Le langage doit toujours être adapté au contexte et au public.</p>
PRINCIPALES LIGNES DIRECTRICES ET PRINCIPES EXTRAPOLÉS À PARTIR DES BONNES PRATIQUES	<p>HANDICAP, SANTÉ PHYSIQUE ET MENTALE</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ne pas avoir de handicap n'est généralement pas reconnu comme un privilège, mais on suppose souvent qu'il s'agit d'une norme. Pour contester cet aspect, essayez d'éviter les termes « normal, en bonne santé, valide ». ● Évitez le terme « besoins spéciaux », car beaucoup de gens le considèrent comme offensant, car il met en évidence la stigmatisation sociale. <p>JUSTICE DE GENRE/JUSTICE SOCIALE</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Évitez le terme « fardeau des soins », qui sape la valeur du travail de soins. Utilisez plutôt la « charge de travail » pour souligner l'importance d'améliorer et d'augmenter la qualité des soins.



- Remplacer le « travail décent » par « travail digne » pour exprimer le respect des travailleurs en tant qu'êtres humains, et pas seulement en tant que moyens de production.
- Évitez d'encadrer les activités uniquement à des fins pratiques, comme présenter la justice économique des femmes uniquement comme un moyen de croissance économique.
- Abstenez-vous d'utiliser des termes comme « prostituée » ou « prostitution ». Utilisez plutôt le terme « travailleuses du sexe ».
- Ne faites pas référence aux « pauvres », ce qui implique que la pauvreté est inhérente. Parlez plutôt de « personnes en situation de pauvreté ».
- Qualifier des groupes de « minorités » renforce leur position en tant qu'« autres » et implique une vulnérabilité. Utilisez un langage plus inclusif.
- Reconnaitre et aborder l'hétéronormativité qui est liée aux normes patriarcales et aux attentes genrées. Définissez ces termes pour votre public afin de faciliter la compréhension.
- Le terme « produits hygiéniques » implique que les menstruations sont impures. Utilisez des termes neutres comme « produits menstruels » pour éviter de renforcer la stigmatisation.

MIGRATION, RACE, POUVOIR, DÉCOLONISATION

- Évitez le terme « immigrants illégaux » car seules les actions sont illégales et non les personnes. Mettre l'accent sur l'humanité et les circonstances complexes des individus sans utiliser un langage déshumanisant.
- Évitez la « race mixte » car elle s'aligne sur le concept de « race pure ».
- Évitez « l'autonomisation » parce que les individus possèdent déjà du pouvoir, ce n'est pas quelque chose qui peut leur être donné par d'autres.
- Évitez les « pays développés/en développement » qui ignorent les inégalités internes aux « pays développés » et les systèmes inégalitaires qui entravent le développement.
- Ne traitez pas les personnes en situation d'itinérance comme un groupe homogène. Écrivez à leur sujet avec sensibilité et respect. Évitez le terme « sans-abri ».



- Utilisez « économie informelle » plutôt que « marché noir » pour éviter les connotations négatives et fournir une description claire et précise.
- Évitez « minorité ethnique » et préférez « minorité ethnique » pour mettre l'accent sur le statut de minorité spécifique au contexte plutôt que d'impliquer que l'ethnie elle-même est une minorité.
- Évitez les « personnes vulnérables », car les individus ne sont pas intrinsèquement vulnérables ; Ils se trouvent en situation de vulnérabilité en raison de problèmes systémiques plutôt que de déficiences individuelles.
- Évitez de « donner la parole » en reconnaissant que les gens ont déjà une voix et que vous ne pouvez que fournir un soutien.



Campagne de communication inclusive pour un gouvernement ouvert

LIEN	https://transparencia.gob.es/transparencia/
AUTEUR PARTENAIRE	Des solutions informatiques pour tous
LANGUE	Espagnol
TYPOLOGIE	Campagne institutionnelle
OBJECTIF ET GROUPE CIBLE	Citoyens espagnols en général.
BRÈVE DESCRIPTION DE LA BONNE PRATIQUE	Informier et contribuer à la diffusion de ce qu'est le gouvernement ouvert, en faisant connaître l'existence du Portail de Transparence à tous les citoyens, en apportant la possibilité de faire des propositions et de mieux comprendre le Gouvernement.
PRINCIPALES LIGNES DIRECTRICES ET PRINCIPES EXTRAPOLÉS À PARTIR DES BONNES PRATIQUES	<ol style="list-style-type: none">1. Informer et contribuer à diffuser ce qu'est le gouvernement ouvert, en faisant connaître l'existence du Portail de la transparence et les mécanismes de participation existants à la vie publique.2. Changer les attitudes, les croyances et les stéréotypes à l'égard de l'administration et contribuer à diffuser une image de l'administration transparente et proche, facilitant l'exercice des droits et contribuant au renforcement de la démocratie.3. Modifier le comportement de la population afin qu'elle accède davantage au portail de transparence, demande des informations à l'administration, participe aux processus de consultation de l'administration et envoie des propositions pour l'amélioration des services publics.4. Matériel : vidéos, affiches, bannières, en espagnol, catalan, basque, valencien et anglais



La Charte sur les communications accessibles

LIEN	https://handicap.gouv.fr/accessibilite-de-la-communication-de-letat
AUTEUR PARTENAIRE	SOLUTION
LANGUE	Français
TYPLOGIE	Recommandations pour la communication publique de l'État français
OBJECTIF ET GROUPE CIBLE	Les recommandations sont conçues pour répondre aux besoins des personnes handicapées et du grand public.
BRÈVE DESCRIPTION DE LA BONNE PRATIQUE	Ensemble commun de normes pour les communications de l'État dans le domaine intermenstruel. L'objectif est d'encourager toutes les améliorations possibles dans la manière dont les citoyens sont adressés, en fixant une base d'engagements minimaux. Il établit le cadre d'une communication accessible, condition essentielle de la participation citoyenne et de l'accès aux droits. La charte s'adresse à tous ceux qui, en vertu de leur fonction, de leur rôle ou de leur fonction, sont tenus d'informer le public français sur les actions gouvernementales.
PRINCIPALES LIGNES DIRECTRICES ET PRINCIPES EXTRAPOLÉS À PARTIR DES BONNES PRATIQUES	<ol style="list-style-type: none"> 1. La lisibilité des communications est primordiale lorsqu'elles sont offertes sous forme écrite. Le choix de la police de caractères d'un document, qu'il soit numérique ou imprimé, est important et il est donc obligatoire d'utiliser la police Marianne, qui a été conçue notamment pour assurer la lisibilité de la communication 2. Le texte doit être aligné à gauche, ou justifié uniquement si les espaces entre les mots sont une caractéristique régulière des communications officielles de l'État. 3. Utilisez des phrases courtes et des mots simples, ainsi que des chiffres. 4. Pour les discours et les conférences de presse des membres du gouvernement (événements organisés au sein d'un ministère ou d'une administration publique), la langue des signes, les sous-titres et les fichiers texte doivent être utilisés. 5. Le sous-titrage est obligatoire pour les vidéos telles que les diffusions en direct sur les réseaux sociaux, les montages, les reportages ou les spots publicitaires. 6. Pour les images, les infographies, les publications sur les réseaux sociaux, il est obligatoire d'avoir un texte de remplacement.



- 
7. Pour les dossiers de presse/reportages/guides (supports créés dans le cadre d'une campagne bénéficiant d'un achat média ; ou produits dans le cadre d'une priorité gouvernementale), il est obligatoire que ce texte soit disponible en PDF ou html ainsi qu'en FALC (Facile à lire et à comprendre).



École d'été DEI 2024

LIEN	https://workwidewomen.com/
AUTEUR PARTENAIRE	Demostene Centro Studi
LANGUE	Italien/ Anglais
TYPOLOGIE	Semaine de formation DEI
OBJECTIF ET GROUPE CIBLE	Promouvoir la diversité, l'inclusion et l'égalité sur le lieu de travail
BRÈVE DESCRIPTION DE LA BONNE PRATIQUE	Trois week-ends intensifs de formation avancée, de réseautage et de plaisir, consacrés aux sujets cruciaux de la diversité, de l'équité et de l'inclusion à Bologne, en Italie. Le projet de l'École d'été DEI découle de la volonté d'innover par l'inclusion et la valorisation de toutes les personnes dans leur singularité.
PRINCIPALES LIGNES DIRECTRICES ET PRINCIPES EXTRAPOLÉS À PARTIR DES BONNES PRATIQUES	<ol style="list-style-type: none">1. Développement de produits de formation commerciale très attrayants et conviviaux sur les thèmes de la diversité, de l'équité et de l'inclusion.2. Des projets d'attraction et d'acquisition de talents pour enrichir, par l'inclusion de talents diversifiés, des contextes standardisés et stéréotypés.3. Cours vidéo en motion graphics pour assurer un engagement rapide et l'auto-apprentissage.4. Quiz, tests et enquêtes climatiques sur la diversité, l'équité et l'inclusion. Certification ISO 30415





***Communication
sensible au genre
et non sexiste***

Boîte à outils de l'EIGE sur la communication sensible au genre

LIEN	https://eige.europa.eu/publications-resources/toolkits-guides/
AUTEUR PARTENAIRE	L'IHF
LANGUE	Anglais
TYOLOGIE	Ressources de formation en ligne
OBJECTIF ET GROUPE CIBLE	Communication sensible au genre
BRÈVE DESCRIPTION DE LA BONNE PRATIQUE	<p>Cette boîte à outils, développée par l'Institut européen pour l'égalité entre les hommes et les femmes (EIGE), est un guide facile à utiliser sur la façon d'utiliser un langage plus sensible au genre à l'écrit. Bien que la boîte à outils offre des conseils et des exemples pour l'anglais, ses principes pour une écriture sensible au genre sont universels et applicables à d'autres langues. Il cible principalement les décideurs, les conseillers politiques, les législateurs, les médias, les écrivains et les rédacteurs impliqués dans la rédaction des politiques, mais soutient également un large public d'anglophones internationaux.</p> <p>L'EIGE identifie trois types de langage au sein de l'« échelle d'inclusivité » :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Langage sexiste, discriminatoire ou sexiste à éviter 2. Le langage non sexiste ou non sexiste doit être examiné attentivement 3. Un langage sensible au genre à privilégier car il favorise l'égalité des sexes par le biais du langage
PRINCIPALES LIGNES DIRECTRICES ET PRINCIPES EXTRAPOLÉS À PARTIR DES BONNES PRATIQUES	<p>Un langage non sexiste peut être plus inclusif pour ceux qui ne s'identifient pas à un système de genre binaire. Cependant, il peut maintenir le statu quo et ne pas transformer les relations inégales entre les sexes.</p> <p>Comment décider d'inclure explicitement le genre :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le fait d'évoquer le genre permettra-t-il de mettre en lumière des aspects clés de la question ? Si oui, utilisez un langage sensible au genre.



- Faites-vous référence à des personnes en général ou à un groupe spécifique ? Pour les gens en général, un langage non sexiste peut être acceptable.
- Souhaitez-vous inclure les genres non binaires ? Si c'est le cas, utilisez un langage non sexiste (p. ex., « ils », « eux »).

Principes clés d'un langage inclusif :

- Reconnaître et remettre en question les stéréotypes
- Soyez inclusif et évitez les omissions
- Soyez respectueux et évitez la banalisation et la subordination

PRINCIPAUX DÉFIS ET SOLUTIONS

Information sur le genre et les noms genrés (« avocate »)

- Ne fournissez pas d'informations non pertinentes sur le genre
- Évitez d'utiliser des noms genrés. Utilisez des descriptions non sexistes (p. ex., agent de police)
- Utilisez simplement le titre de la profession sans description de sexe

Contenu stéréotypé

- S'assurer que les images ne renforcent pas les stéréotypes de genre
- Inclure un mélange diversifié de personnes dans divers environnements
- Lorsque vous créez des voix off, tenez compte du sexe et du type d'informations qu'elles délivrent. Visez toujours un mélange de sexes
- S'assurer que les exemples montrent un mélange de sexes dans différents rôles
- Évitez les stéréotypes de genre dans les descriptions
- Lorsque vous décrivez une caractéristique, demandez si vous utiliseriez le même terme pour le sexe opposé. Si ce n'est pas le cas, trouvez un terme non sexiste

Invisibilité ou omission des femmes

- N'utilisez pas « homme » ou « il » pour désigner tout le monde
- Faites des références claires aux hommes et aux femmes en nommant chacun

Subordination et banalisation

- Promouvoir l'égalité des sexes en ne banalisant pas ou en ne subordonnant pas les femmes. La banalisation est un langage



qui fait paraître quelque chose sans importance. Souvent, les choses liées aux femmes sont banalisées par un langage qui les fait paraître « petites » ou « mignonnes »

- Utilisez « Mme » pour éviter d'indiquer l'état civil
- Utilisez les mêmes conventions de nommage pour les hommes et les femmes
- Faites attention à l'ordre des mots et évitez de toujours mettre la version masculine en premier
- Évitez les termes condescendants pour les femmes

OUTILS PRATIQUES

1. [Liste des pronoms](#)
2. [Exemples de situations où les femmes peuvent faire l'objet d'invisibilité ou d'omission et alternatives d'utilisation](#)
3. [Exemples de noms genrés courants et d'alternatives](#)
4. [Exemples d'adjectifs courants qui ont une connotation de genre et alternatives](#)
5. [Les tournures de phrase qui excluent les femmes](#)

L'HEURE DU QUIZ

Quiz EIGE pour tester vos connaissances et identifier le langage insensible au genre dans différents types de documents.



Ateliers de sensibilisation au genre du Centre des droits des femmes

LIEN	/
AUTEUR PARTENAIRE	Cercle
LANGUE	Polonais
TYPOLOGIE	Série d'ateliers
OBJECTIF ET GROUPE CIBLE	Communication sensible au genre.
BRÈVE DESCRIPTION DE LA BONNE PRATIQUE	<p>Le Centre des droits des femmes organise des ateliers visant à promouvoir une communication sensible au genre. Ces ateliers abordent les préjugés sexistes, les stéréotypes et l'utilisation d'un langage inclusif dans des contextes professionnels et personnels.</p>
PRINCIPALES LIGNES DIRECTRICES ET PRINCIPES EXTRAPOLÉS À PARTIR DES BONNES PRATIQUES	<ol style="list-style-type: none">1. Utiliser un langage non sexiste pour éviter de renforcer les stéréotypes2. Éduquer les participants sur l'impact des préjugés sexistes dans la communication3. Promouvoir la mise en œuvre de politiques d'égalité femmes-hommes dans les organisations4. Fournissez des scénarios de la vie réelle et des exercices de mise en situation pour pratiquer une communication sensible au genre.



Circulaire du 21 novembre 2017 sur les règles de féminisation et de rédaction des textes

LIEN	https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000036068906
AUTEUR PARTENAIRE	Solution
LANGUE	Français
TYPOLOGIE	Droit français (circulaire)
OBJECTIF ET GROUPE CIBLE	Féminisations de titres, de professions et de fonctions dans des textes publiés au Journal Officiel de la République. Cela a été fait pour une meilleure inclusion et égalité entre les femmes et les hommes.
BRÈVE DESCRIPTION DE LA BONNE PRATIQUE	<p>Au nom du renforcement de l'égalité entre les femmes et les hommes, cette circulaire appelle à la féminisation des titres, des professions et des fonctions, notamment dans des textes publiés au Journal officiel : « en ce qui concerne les actes de nomination, le titre des fonctions exercées par une femme doit être systématiquement féminisé, sauf lorsque le titre est épïcène ».</p> <p>La circulaire appelle à l'utilisation de formes mixtes de langage.</p>
PRINCIPALES LIGNES DIRECTRICES ET PRINCIPES EXTRAPOLÉS À PARTIR DES BONNES PRATIQUES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les textes qui désignent la personne occupant le poste en question doivent être cohérents avec le sexe de cette personne. Lorsqu'un ordre est signé par une femme, l'auteur doit être désigné par les termes « La Ministre », « La Secrétaire Générale » ou « La Directrice » (forme féminine) dans le titre du texte et dans l'article d'application. 2. Dans le cas des nominations, les titres des postes occupés par les femmes doivent être systématiquement féminisés - sauf lorsque le titre est épïcène - conformément aux règles énoncées dans le guide de féminisation des noms commerciaux, titres, grades et fonctions élaboré par le Centre national de la recherche scientifique et l'Institut national de la langue française. 3. Dans les documents de recrutement et les avis de vacance publiés au Journal officiel, des formules telles que « le candidat



ou la candidate », afin de ne pas faire apparaître de préférence de genre.



Cofinancé par
l'Union européenne

Financé par l'Union européenne. Les points de vue et opinions exprimés sont toutefois ceux de l'auteur ou des auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Institut de la jeunesse (INJUVE). Ni l'Union européenne, ni INJUVE ne peuvent en être tenus responsables.

Pensez-vous comment vous parlez ? Guide didactique pour l'utilisation égale de la langue

LIEN	http://asociacionarrabal.org/wp-content/
AUTEUR PARTENAIRE	Arrabal-AID
LANGUE	Espagnol
TYPLOGIE	Initiative sociale
OBJECTIF ET GROUPE CIBLE	Orienté vers l'enseignement secondaire, les cycles de formation et le baccalauréat.
BRÈVE DESCRIPTION DE LA BONNE PRATIQUE	<p>La langue est un outil de communication très transformateur en même temps qu'elle est un facteur clé de socialisation qui nous permet de construire en tant que personnes. Ce guide se veut un document de travail qui répond à une demande de la société d'aujourd'hui, qui a besoin d'instruments pour pouvoir mettre en œuvre des mesures en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes.</p>
PRINCIPALES LIGNES DIRECTRICES ET PRINCIPES EXTRAPOLÉS À PARTIR DES BONNES PRATIQUES	<ol style="list-style-type: none">1. L'importance de la langue.2. Le sens des mots.3. Stéréotypes.4. La règle de placement.5. Le prestige du masculin contre le discrédit du féminin.6. Les insultes.7. Les proverbes.8. Les blagues.9. Les directeurs.10. De nouvelles habitudes linguistiques.11. Caractéristiques sexistes du discours.12. Suggestions d'activités.



Guide pratique de la communication pour l'égalité linguistique

LIEN	https://www.universite-paris-saclay.fr/
AUTEUR PARTENAIRE	SOLUTION
LANGUE	Français
TYOLOGIE	Guide pratique de l'Université Paris Saclay
OBJECTIF ET GROUPE CIBLE	À travers ce guide de bonnes pratiques, l'Université Paris Saclay tente de créer un campus où chacun peut s'impliquer. Ce guide s'adresse donc à l'ensemble des étudiants, personnels administratifs, enseignants ou chercheurs.
BRÈVE DESCRIPTION DE LA BONNE PRATIQUE	Ce guide montre les principes de la communication égalitaire qui seront utiles dans les futurs essais écrits par les étudiants, le personnel administratif ou le personnel enseignant. L'objectif est d'accompagner ces personnes pour qu'elles aient toutes les clés pour gérer la communication égalitaire. Ce guide fait le point sur l'état actuel de la communication égalitaire en France, avec un retour sur l'histoire et le contexte du langage inclusif en France. Le guide comprend également une liste de bonnes pratiques à utiliser et à répéter.
PRINCIPALES LIGNES DIRECTRICES ET PRINCIPES EXTRAPOLÉS À PARTIR DES BONNES PRATIQUES	<ol style="list-style-type: none">1. Le guide recommande d'associer systématiquement les noms des professions, des titres, des grades et des fonctions au sexe de la personne à laquelle ils se réfèrent.2. Le guide préconise également l'utilisation de la double flexion lorsqu'il s'agit d'une population mixte. En fait, il est préférable d'utiliser « les étudiantes (forme féminine) et les étudiants (forme masculine) ».3. Le guide recommande d'éliminer les expressions sexistes telles que « nom de jeune fille » au profit du nom de naissance.4. Dans le cas des abréviations, il faut utiliser le point médian, en le limitant aux mots qui passent du masculin au féminin en ajoutant simplement des lettres, par souci de lisibilité. Il est recommandé d'utiliser un seul point pour les mots au pluriel.5. Essayez d'utiliser des mots épécènes.6. Les femmes doivent être désignées de la même manière que les hommes (avec ou sans prénom). Il est préférable de donner à la



fois le prénom et le nom de famille, afin que les personnes puissent être correctement identifiées.



Cofinancé par
l'Union européenne

Financé par l'Union européenne. Les points de vue et opinions exprimés sont toutefois ceux de l'auteur ou des auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Institut de la jeunesse (INJUVE). Ni l'Union européenne, ni INJUVE ne peuvent en être tenus responsables.

*Langage et
communication
inclusifs pour les
personnes
handicapées*

Introduction Le braille dans les transports publics

LIEN	https://www.elconfidencial.com/espana/
AUTEUR PARTENAIRE	Des solutions informatiques pour tous
LANGUE	Espagnol
TYPLOGIE	Lignes directrices
OBJECTIF ET GROUPE CIBLE	Personnes aveugles
BRÈVE DESCRIPTION DE LA BONNE PRATIQUE	Ajout de panneaux en braille dans les transports en commun et sur les panneaux de la ville.
PRINCIPALES LIGNES DIRECTRICES ET PRINCIPES EXTRAPOLÉS À PARTIR DES BONNES PRATIQUES	<ol style="list-style-type: none">1. Permettre aux personnes aveugles de se déplacer de manière indépendante dans la ville.2. Formation des transporteurs aux besoins des personnes aveugles.3. Mettez à jour les panneaux de Braille.4. Implication des organisations de personnes aveugles dans la conception.



Services d'interprétation en langue des signes

LIEN	https://www.comunidad.madrid/
AUTEUR PARTENAIRE	Des solutions informatiques pour tous
LANGUE	Espagnol, langue des signes
TYPOLOGIE	Initiative
OBJECTIF ET GROUPE CIBLE	Communication pour l'inclusion des personnes handicapées auditives
BRÈVE DESCRIPTION DE LA BONNE PRATIQUE	Le Service d'interprétation en langue des signes espagnole (SILSE) apporte un soutien aux personnes malentendantes de la Communauté de Madrid qui utilisent cette langue et en ont besoin dans les démarches quotidiennes les plus importantes.
PRINCIPALES LIGNES DIRECTRICES ET PRINCIPES EXTRAPOLÉS À PARTIR DES BONNES PRATIQUES	<ol style="list-style-type: none">1. Un service d'accompagnement gratuit et individualisé pour les personnes malentendantes afin qu'elles puissent résoudre leurs problèmes de manière autonome.2. Situations telles que les consultations médicales, les entretiens d'embauche, les formalités bancaires, les démarches administratives...3. Service qui peut également être utilisé par des associations de personnes sourdes pour l'interprétation de cours ou de conférences d'intérêt général.4. Initiative favorisant une communication inclusive par le biais d'un soutien opérationnel.



Développement de l'inclusion dans le recrutement

LIEN	https://www.top-employers.com/en/insights/
AUTEUR PARTENAIRE	Arrabal-AID
LANGUE	Espagnol
TYPOLOGIE	Initiative
OBJECTIF ET GROUPE CIBLE	Améliorer l'accessibilité des processus de recrutement pour les personnes en situation de handicap
BRÈVE DESCRIPTION DE LA BONNE PRATIQUE	Mettre en place des normes de recrutement et des améliorations qui garantissent l'égalité d'accès aux emplois pour les personnes ayant divers handicaps.
PRINCIPALES LIGNES DIRECTRICES ET PRINCIPES EXTRAPOLÉS À PARTIR DES BONNES PRATIQUES	<ol style="list-style-type: none">1. Utiliser la technologie pour soutenir le processus de candidature et les entretiens d'embauche.2. Former les équipes RH à l'accessibilité et à l'inclusion.3. Coworking régulier avec des organisations représentant des personnes handicapées.4. Mettre en place des politiques obligatoires en matière de diversité sur le lieu de travail.



Programme de formation de la Fondation Integracja

LIEN	/
AUTEUR PARTENAIRE	Cercle
LANGUE	Polonais
TYPOLOGIE	Programme de formation
OBJECTIF ET GROUPE CIBLE	Communication pour l'inclusion des personnes en situation de handicap.
BRÈVE DESCRIPTION DE LA BONNE PRATIQUE	<p>La Fondation Integracja propose des programmes de formation complets axés sur la communication accessible aux personnes handicapées. Ces programmes comprennent des sessions pratiques sur l'utilisation des technologies d'assistance telles que les lecteurs d'écran et les logiciels de synthèse vocale, et sur la compréhension des principes de création de contenu numérique accessible.</p>
PRINCIPALES LIGNES DIRECTRICES ET PRINCIPES EXTRAPOLÉS À PARTIR DES BONNES PRATIQUES	<ol style="list-style-type: none">1. Utilisez un langage clair et simple pour assurer l'accessibilité.2. Intégrer des technologies d'assistance pour soutenir divers handicaps.3. Mettez régulièrement à jour et auditez le contenu numérique pour assurer sa conformité en matière d'accessibilité.4. Fournir une formation au personnel sur la sensibilisation au handicap et les pratiques inclusives.



InclusivOpera

LIEN	https://www.sferisterio.it/en/inclusivopera-2022
AUTEUR PARTENAIRE	Demostene Centro Studi
LANGUE	Italien/Anglais
TYPOLOGIE	Initiative
OBJECTIF ET GROUPE CIBLE	Personnes souffrant de troubles sensoriels et cognitifs, avec un accent particulier sur les jeunes
BRÈVE DESCRIPTION DE LA BONNE PRATIQUE	<p>Le projet InclusivOpera, coordonné par le Prof. Elena Di Giovanni depuis ses débuts, s'adresse aux personnes souffrant de déficiences sensorielles et cognitives, avec un accent particulier sur les jeunes. Toutes les représentations d'opéra sont en audiodescription pour les personnes aveugles ou malvoyantes, avec des descriptions d'introduction préenregistrées en italien et en anglais également disponibles en ligne. Ils proposent également des visites multisensorielles entièrement guidées, des visites interprétées en langue des signes, un assistant auditif personnel, des sous-titres en direct en italien et en anglais pour toutes les représentations d'opéra.</p>



Cofinancé par
l'Union européenne

Financé par l'Union européenne. Les points de vue et opinions exprimés sont toutefois ceux de l'auteur ou des auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Institut de la jeunesse (INJUVE). Ni l'Union européenne, ni INJUVE ne peuvent en être tenus responsables.

**PRINCIPALES LIGNES
DIRECTRICES ET
PRINCIPES
EXTRAPOLÉS À PARTIR
DES BONNES
PRATIQUES**

- Projet réalisé en partenariat international Partenaires italiens et internationaux : Ente Nazionale Sordi (ENS) - Section de Macerata ; Museo Statale Tattile Omero d'Ancône ; Unione Italiana Ciechi e Ipovedenti (UICI) - Section de Macerata ; Municipalité de Macerata ; Université de Macerata ; Université de Pittsburgh, États-Unis.
- L'accessibilité a eu le mérite de faire prendre conscience de différents besoins, l'inclusion a évoqué et évoque la nécessité de la participation de tous à la vie sociale et culturelle de tous les pays du monde, pour assurer et améliorer le bien-être individuel et collectif.
- Avant chaque représentation, des activités sont organisées telles qu'une chasse au trésor inclusive ouverte aux enfants et jeunes aveugles et malvoyants, sourds et malentendants de 6 à 15 ans, des visites multisensorielles : découverte des voix du Barbier de Siviglia, visite de la langue des signes italienne : découverte du décor et des accessoires, etc.



Cofinancé par
l'Union européenne

Financé par l'Union européenne. Les points de vue et opinions exprimés sont toutefois ceux de l'auteur ou des auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Institut de la jeunesse (INJUVE). Ni l'Union européenne, ni INJUVE ne peuvent en être tenus responsables.

Ensemble, nous pouvons faire la différence

LIEN	https://www.youtube.com/watch?v=NmfL0rihy34
AUTEUR PARTENAIRE	Des solutions informatiques pour tous
LANGUE	Espagnol
TYPLOGIE	Campagne
OBJECTIF ET GROUPE CIBLE	Promouvoir l'égalité des personnes handicapées
BRÈVE DESCRIPTION DE LA BONNE PRATIQUE	Campagne conjointe de promotion des droits des personnes handicapées.
PRINCIPALES LIGNES DIRECTRICES ET PRINCIPES EXTRAPOLÉS À PARTIR DES BONNES PRATIQUES	<ol style="list-style-type: none">1. Organisation de la formation des employés.2. Représentation dans les médias.3. Promotion de la politique d'égalité dans les entreprises.4. Utiliser un langage inclusif dans tous les supports de campagne.

**JUNTOS
HACEMOS
LA DIFERENCIA**



Cofinancé par
l'Union européenne

Financé par l'Union européenne. Les points de vue et opinions exprimés sont toutefois ceux de l'auteur ou des auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Institut de la jeunesse (INJUVE). Ni l'Union européenne, ni INJUVE ne peuvent en être tenus responsables.



***Langage et
communication
sensibles à la
neurodiversité***

Formation de sensibilisation à la neurodiversité de la Société polonaise de l'autisme

LIEN	/
AUTEUR PARTENAIRE	Cercle
LANGUE	Polonais
TYPOLOGIE	Programme de formation
OBJECTIF ET GROUPE CIBLE	Communication sensible à la neurodiversité.
BRÈVE DESCRIPTION DE LA BONNE PRATIQUE	<p>La Société polonaise de l'autisme propose des programmes de formation axés sur la sensibilisation à la neurodiversité et l'adaptation des stratégies de communication pour répondre aux besoins des personnes neurodivergentes. La formation comprend la création d'environnements sensoriels et l'utilisation d'un langage clair et concis.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Adaptez les méthodes de communication pour accommoder les personnes neurodivergentes.2. Créez des environnements qui réduisent la surcharge sensorielle.3. Utilisez un langage direct et sans ambiguïté pour améliorer la compréhension.4. Fournissez des horaires visuels et des instructions claires pour soutenir la communication.5. Former le personnel à reconnaître et à respecter les préférences de communication neurodiverses.
PRINCIPALES LIGNES DIRECTRICES ET PRINCIPES EXTRAPOLÉS À PARTIR DES BONNES PRATIQUES	



Specialisterne

LIEN	https://specialisterneitalia.com/
AUTEUR PARTENAIRE	Demostene Centro Studi
LANGUE	Italien/Anglais
TYPOLOGIE	Initiative sociale
OBJECTIF ET GROUPE CIBLE	Personnes neurodivergentes
BRÈVE DESCRIPTION DE LA BONNE PRATIQUE	<p>Dans le cadre de la mise en œuvre d'un projet d'inclusion, Specialisterne recherche, sélectionne et forme des personnes neurodivergentes d'un point de vue technique et socio-professionnel. En ce sens, il suit le modèle de service, mais dans ce cas, c'est le client qui embauche les employés, qui deviennent une partie intégrante de son personnel.</p>
PRINCIPALES LIGNES DIRECTRICES ET PRINCIPES EXTRAPOLÉS À PARTIR DES BONNES PRATIQUES	<ul style="list-style-type: none">- Un élément clé de la mission de Specialisterne est de « fournir une formation et un emploi » aux personnes autistes. Grâce à leurs formations gratuites, ils aident les personnes neurodivergentes à mieux se préparer au marché du travail en leur offrant des opportunités d'emploi adaptées à leurs caractéristiques et à leurs intérêts, et ils les soutiennent également par un mentorat continu pour les aider à développer une carrière professionnelle réussie.- Le succès du modèle de Specialisterne repose également sur la préparation des entreprises avec lesquelles ils travaillent à accueillir efficacement les personnes neurodivergentes dans leurs équipes, faisant de l'inclusion au travail un processus de croissance et de compréhension mutuelle.- Ils dispensent également des formations et réalisent des projets d'insertion professionnelle et suivent un mode 100% en ligne, ce qui permet de plus en plus à Specialisterne de réaliser des projets dans n'importe quel lieu, avec la possibilité de faire travailler des personnes autistes de toutes les régions du monde.





***Communication
inclusive pour les
personnes ayant
un faible niveau
d'alphabétisation***

Un langage clair dans l'administration publique

LIEN	https://confilegal.com/20240223
AUTEUR PARTENAIRE	Arrabal-AID
LANGUE	Espagnol
TYPOLOGIE	Lignes directrices
OBJECTIF ET GROUPE CIBLE	Simplification de la communication officielle, accessibilité pour les personnes ayant différents niveaux d'éducation
BRÈVE DESCRIPTION DE LA BONNE PRATIQUE	Une initiative du gouvernement espagnol visant à rendre les documents officiels plus faciles à comprendre pour les gens en utilisant un langage simple.
PRINCIPALES LIGNES DIRECTRICES ET PRINCIPES EXTRAPOLÉS À PARTIR DES BONNES PRATIQUES	<ol style="list-style-type: none">1. Utilisez un langage simple et compréhensible.2. Éviter le jargon technique.3. Formuler des phrases clairement.4. Utiliser une forme active de phrases dans laquelle le sujet effectue une action.



Projet FRSI facile à lire

LIEN	/
AUTEUR PARTENAIRE	Cercle
LANGUE	Polonais
TYPOLOGIE	Ressource éducative
OBJECTIF ET GROUPE CIBLE	Communication pour les personnes peu alphabétisées
BRÈVE DESCRIPTION DE LA BONNE PRATIQUE	<p>Le projet Easy-to-Read, une initiative de la Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego (FRSI), crée des supports de lecture accessibles pour les personnes ayant de faibles compétences en littératie. Ces ressources utilisent un langage simple et des visuels clairs pour assurer la compréhension et l'engagement.</p>
PRINCIPALES LIGNES DIRECTRICES ET PRINCIPES EXTRAPOLÉS À PARTIR DES BONNES PRATIQUES	<ol style="list-style-type: none">1. Développez des documents en utilisant un langage simple et direct.2. Incorporez des aides visuelles pour soutenir la compréhension du texte.3. Testez les documents auprès des publics cibles pour en assurer l'efficacité.4. Fournissez des instructions et des explications étape par étape.5. Assurer des retours d'information et des révisions réguliers en fonction de l'expérience utilisateur.



FALC (Facile à Lire et à Comprendre)

LIEN	https://www.falc.be/#quoi_falc
AUTEUR PARTENAIRE	Solution
LANGUE	Français
TYPLOGIE	Initiative d'ABSL Inclusion
OBJECTIF ET GROUPE CIBLE	FALC est utile pour toute personne ayant des difficultés à comprendre l'information et les personnes ayant une déficience intellectuelle.
BRÈVE DESCRIPTION DE LA BONNE PRATIQUE	<p>FALC signifie Facile à lire et à comprendre. C'est une langue accessible à tous, utilisée pour l'écrit et l'oral. Tous les documents peuvent être traduits en FALC, y compris les lettres, les règlements et les explications sur les sites Web. Les méthodes FALC aident les personnes ayant des difficultés de compréhension et leurs familles à :</p> <ul style="list-style-type: none">● Traduire des textes en articles faciles à lire et à comprendre● Corriger des textes faciles à lire et à comprendre● Proposer des formations sur la méthode Facile à Lire et à Comprendre
PRINCIPALES LIGNES DIRECTRICES ET PRINCIPES EXTRAPOLÉS À PARTIR DES BONNES PRATIQUES	<ol style="list-style-type: none">1. Pour la méthode FALC, les phrases longues qui sont difficiles à comprendre sont remplacées par des phrases courtes plus faciles à comprendre.2. Des règles ont été mises en place pour aider les gens à rendre l'information qu'ils produisent facile à lire et à comprendre. Ces règles sont divisées en plusieurs sections : règles générales pour les informations faciles à comprendre, règles spécifiques pour les informations écrites, règles spécifiques pour les informations électroniques, règles spécifiques pour les informations vidéo et règles spécifiques pour les informations audio.3. Pour les règles générales pour une information facile à comprendre, les directives indiquent que nous devrions utiliser le même mot pour signifier la même chose dans un document. Vous devez garder vos phrases courtes et toujours utiliser le mot « vous » lorsque vous vous adressez à l'autre personne.



De plus, vous devez utiliser **des phrases** actives plutôt que passives.

4. Pour les règles spécifiques à l'information écrite : utilisez un format facile à lire, à suivre et à photocopier (par exemple, A4 ou A5). Vous ne devez **jamais utiliser de polices avec empatement**. Lorsque vous utilisez un fond sombre avec une écriture claire, l'arrière-plan doit être suffisamment sombre et l'écriture suffisamment claire pour être lue.
5. En ce qui concerne les règles spécifiques relatives à l'information électronique, les sites web doivent disposer d'une barre de navigation facile d'accès et lisible. La **barre de navigation principale ne doit pas comporter plus de 7 ou 8 titres**. Lorsque vous créez des liens vers d'autres pages, expliquez clairement ce que les gens trouveront sur ces nouvelles pages.
6. Pour les règles spécifiques aux informations vidéo : exprimez-vous lentement et **gardez la vidéo simple**. L'écran ne doit être ni trop lumineux ni trop sombre. **Les descriptions audio** pour les aveugles sont une bonne option. **Les sous-titres** sont également préférables pour les sourds.
7. Pour les règles spécifiques aux informations audio : la personne doit **parler clairement et lentement**. La bande sonore doit être de bonne qualité. Et il devrait y avoir des pauses dans le discours.



A decorative horizontal bar consisting of four small colored dots (yellow, blue, green, red) followed by a red rectangular bar.

***Un langage inclusif envers
les migrants et les
personnes confrontées à la
discrimination
ethnique/culturelle***

Inclusion linguistique dans les services de santé

LIEN	https://www.uv.mx/prensa/cultura/
AUTEUR PARTENAIRE	Des solutions informatiques pour tous
LANGUE	L'espagnol, principales langues des migrants
TYPOLOGIE	Lignes directrices
OBJECTIF ET GROUPE CIBLE	Migrants et minorités linguistiques
BRÈVE DESCRIPTION DE LA BONNE PRATIQUE	Introduire des documents multilingues et des traducteurs dans les services de santé pour faciliter l'accès aux soins médicaux.
PRINCIPALES LIGNES DIRECTRICES ET PRINCIPES EXTRAPOLÉS À PARTIR DES BONNES PRATIQUES	<ol style="list-style-type: none">1. Fournir des documents d'information dans différentes langues.2. Formation du personnel médical à la communication interculturelle.3. Suivi de la satisfaction des patients de différents groupes linguistiques et culturels.4. Permettre l'accès à des traducteurs dans les établissements médicaux.



Programme d'éducation interculturelle

LIEN	https://melillahoy.es/
AUTEUR PARTENAIRE	Arrabal-AID
LANGUE	Toutes les langues des minorités nationales en Espagne
TYPOLOGIE	Cadre éducatif
OBJECTIF ET GROUPE CIBLE	Éducation des enfants, des minorités nationales et des immigrants
BRÈVE DESCRIPTION DE LA BONNE PRATIQUE	Un programme scolaire favorisant le respect et la compréhension entre les différentes cultures.
PRINCIPALES LIGNES DIRECTRICES ET PRINCIPES EXTRAPOLÉS À PARTIR DES BONNES PRATIQUES	<ol style="list-style-type: none">1. Intégration du contenu dans le programme.2. Organisation d'événements culturels dans les écoles.3. Former des enseignants à la culture d'autres pays.4. Soutenir les élèves dans l'apprentissage de l'espagnol comme deuxième langue.



Cofinancé par
l'Union européenne

Financé par l'Union européenne. Les points de vue et opinions exprimés sont toutefois ceux de l'auteur ou des auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Institut de la jeunesse (INJUVE). Ni l'Union européenne, ni INJUVE ne peuvent en être tenus responsables.

Programme de soutien linguistique et d'intégration de l'OIM en Pologne

LIEN	/
AUTEUR PARTENAIRE	Cercle
LANGUE	Polonais
TYPLOGIE	Programme de soutien linguistique
OBJECTIF ET GROUPE CIBLE	Communication pour l'inclusion des personnes issues de l'immigration.
BRÈVE DESCRIPTION DE LA BONNE PRATIQUE	L'Organisation internationale pour les migrations (OIM) Pologne propose des programmes de soutien linguistique adaptés aux migrants. Il s'agit notamment de cours de langue polonaise combinés à des ateliers d'intégration culturelle pour faciliter des transitions plus fluides et une meilleure communication au sein de la communauté.
PRINCIPALES LIGNES DIRECTRICES ET PRINCIPES EXTRAPOLÉS À PARTIR DES BONNES PRATIQUES	<ol style="list-style-type: none">1. Fournir un soutien linguistique adapté à la culture et aux besoins des migrants.2. Encourager l'engagement communautaire et les échanges culturels.3. Utiliser des méthodes d'enseignement interactives et pratiques pour améliorer les résultats d'apprentissage.4. Favoriser les partenariats avec les communautés locales pour soutenir les efforts d'intégration.



Plan d'action pour l'intégration et l'inclusion 2021-2027

LIEN	https://www.integrazionemigranti.gov.it/it-it/
AUTEUR PARTENAIRE	Demostene Centro Studi
LANGUE	Italien/Anglais
TYOLOGIE	Lignes directrices institutionnelles
OBJECTIF ET GROUPE CIBLE	Personnes issues de l'immigration
BRÈVE DESCRIPTION DE LA BONNE PRATIQUE	Le Plan identifie quatre grands domaines d'action : l'éducation et la formation ; emplois et compétences ; Santé; et le logement.
PRINCIPALES LIGNES DIRECTRICES ET PRINCIPES EXTRAPOLÉS À PARTIR DES BONNES PRATIQUES	Dans le domaine de l'éducation et de la formation, l'objectif est : <ul style="list-style-type: none"> ● Favoriser l'accès des enfants migrants ou issus de l'immigration à une éducation et à un accueil de la petite enfance de qualité et inclusifs ; ● Fournir aux enseignants une formation et des outils pour gérer des classes multiculturelles et multilingues au bénéfice de tous les élèves ; ● Créer des communautés d'apprentissage multipartites impliquant les écoles, les services sociaux et les parents ; ● Accélérer et simplifier la reconnaissance des qualifications acquises dans les pays tiers ; ● Promouvoir la participation des migrants à des programmes complets d'éducation linguistique et civique qui commencent dès leur arrivée et les accompagner tout au long de leur parcours d'intégration.
	Dans le domaine du travail et des compétences , les principaux objectifs sont de : <ul style="list-style-type: none"> ● Renforcer la coopération entre les principaux acteurs du marché du travail et les migrants aux niveaux européen, national et local ;



- Mieux soutenir les entrepreneurs migrants, y compris les entrepreneurs sociaux, en facilitant l'accès au crédit, à la formation et au conseil ;
- Accroître la participation des femmes au marché du travail ;
- Rendre l'évaluation des compétences plus efficace et plus rapide et soutenir le renforcement des compétences et la reconversion également par la validation des procédures d'apprentissage non formel et informel ;
- Accroître la participation des migrants à un enseignement et à une formation professionnels de qualité.

En ce qui concerne **la santé**, le plan d'action souhaite que les migrants et les citoyens de l'UE issus de l'immigration :

- Être informé de leurs droits
- Avoir un accès égal aux services de santé, y compris aux services de santé mentale, conformément à la législation et à la pratique nationales. Pour faciliter l'accès aux services de santé, il faut également tenir pleinement compte des défis spécifiques auxquels sont confrontées les femmes, notamment les soins prénatals et les soins de santé pour les nouvelles mères.

L'accès à un **logement adéquat et abordable**, y compris un logement social, doit être assuré. Les États membres et les autorités régionales et locales doivent :

- Disposer d'outils et de bonnes pratiques pour lutter contre les discriminations sur le marché du logement, ainsi que de solutions innovantes pour favoriser l'inclusion et lutter contre la ségrégation ;
- Promouvoir des modèles de logement individuels, plutôt que collectifs, pour les demandeurs d'asile, en particulier les familles, et diffuser et développer des modèles innovants pour les titulaires d'une protection internationale.

Enfin, **des actions** en faveur d'une intégration et d'une inclusion effectives, **transversales à tous les domaines considérés** :



- Construire des partenariats solides entre tous les acteurs ; exploiter les opportunités offertes par les fonds européens ;
- Favoriser la participation et les rencontres avec la communauté d'accueil ;
- Renforcer l'utilisation des nouvelles technologies et des outils numériques ; et le suivi des progrès en visant des politiques d'intégration et d'inclusion fondées sur des données probantes.





*Langage et
communication
inclusifs pour
les LGBTQ+*

Lignes directrices de l'ILGA pour les journalistes – Couvrir les questions, les personnes et les communautés LGBTI

LIEN	https://www.ilga-europe.org/about-us/media-centre/
AUTEUR PARTENAIRE	L'IHF
LANGUE	Anglais
TYPOLOGIE	Lignes directrices
OBJECTIF ET GROUPE CIBLE	Communication inclusive envers la communauté LGBTQ+
BRÈVE DESCRIPTION DE LA BONNE PRATIQUE	<p>Outil pratique destiné aux journalistes, et publié par ILGA, donnant des conseils précis lors de reportages sur la vie, les droits, les problèmes et les événements LGBTI. Ces lignes directrices contiennent des recommandations claires sous forme de « choses à faire et à ne pas faire » sur la manière de couvrir les actualités liées aux LGBTI et sur la manière d'aborder et de parler des personnes et des militants LGBTI.</p>
PRINCIPALES LIGNES DIRECTRICES ET PRINCIPES EXTRAPOLÉS À PARTIR DES BONNES PRATIQUES	<p>Comment rendre compte de la situation des droits humains des personnes LGBTI</p> <ul style="list-style-type: none">• Ne pas toujours présenter les personnes LGBTI comme des victimes• Rapport sur les personnes LGBTI en tant que parties intégrantes de la société, et non en tant qu'étrangers• N'oubliez pas que l'égalité du mariage ou des droits au partenariat civil pour les couples de même sexe ne signifie pas que le pays est soudainement un endroit où il fait bon vivre pour les personnes LGBTI <p>Comment parler des personnes LGBTI dans vos histoires</p> <ul style="list-style-type: none">• N'incluez pas de commentaires de personnes prétendant représenter les intérêts des personnes LGBTI sans antécédents d'activisme, en parlant uniquement d'un point de vue personnel



- N'incluez pas de détails sur l'orientation sexuelle, l'identité de genre ou l'expression de genre de vos sujets si cela ne sert qu'à sensationnaliser votre histoire
- N'oubliez pas que lorsque les personnes LGBTI partagent publiquement leurs expériences, elles discutent souvent d'aspects intimes de leur identité, ce qui les place dans une position vulnérable et s'expose à un risque potentiel de discrimination

Langue et pronoms

- Ne pas stéréotyper sur la base de fausses hypothèses internalisées
- Utilisez dans votre histoire un langage que tout le monde peut comprendre
- Évitez les termes suivants : transsexuel, mode de vie LGBT, choix de mode de vie, mode de vie gay, changement de sexe, homosexuel, homosexualité, relation homosexuelle, hermaphrodite, prostituée, garçon de location
- Ne dites pas « mariage gay » à moins que vous ne fassiez référence au mariage entre deux hommes
- N'utilisez pas « gay » ou « queer » comme termes englobant les communautés LGBTI
- Avant une interview, demandez des pronoms et des noms, et utilisez-les dans votre article et pendant votre conversation

Personnes et communautés intersexuées et trans

- N'utilisez pas de langage dépassé. Consultez ce guide de style d'Intersex Australia pour rester à jour
- N'utilisez pas de langage dépassé. Consultez le guide de style d'[Intersex Australia](#) pour rester à jour.
Ne reproduisez pas un langage d'exclusion des personnes trans ou n'incluez pas de voix d'exclusion des personnes trans simplement pour avoir « les deux côtés de l'histoire »

Données et ressources utiles sur la situation des personnes LGBTI pour la couverture médiatique et la vérification des faits



- 
- Carte et indice arc-en-ciel d'ILGA-Europe
 - Revue annuelle d'ILGA-Europe
 - Glossaire d'ILGA-Europe
 - Enquête de l'Agence des droits fondamentaux sur les personnes LGBTI (2020)
 - La carte des droits des transgenres du TGEU en Europe et en Asie centrale



Cofinancé par
l'Union européenne

Financé par l'Union européenne. Les points de vue et opinions exprimés sont toutefois ceux de l'auteur ou des auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Institut de la jeunesse (INJUVE). Ni l'Union européenne, ni INJUVE ne peuvent en être tenus responsables.

« Elle »

LIEN	https://www.youtube.com/watch?v=dFW2U1vcf84
AUTEUR PARTENAIRE	Arrabal-AID
LANGUE	Pas de langue. Seulement l'espagnol en 1 mot.
TYPLOGIE	Campagne publicitaire
OBJECTIF ET GROUPE CIBLE	L'objectif du spot est de montrer et de soutenir toutes ces personnes qui sont contraintes de s'éloigner de leurs familles, de changer leur façon d'être ou de se comporter différemment pour s'inscrire dans les canons établis par peur de ne pas être acceptées.
BRÈVE DESCRIPTION DE LA BONNE PRATIQUE	« Elle » est une histoire de Noël qui raconte la belle histoire entre un grand-père et sa petite-fille, et comment l'amour qui les unit est si grand qu'il peut surmonter tous les préjugés ou barrières qui peuvent les séparer. Le fil conducteur de l'intrigue de cette pièce découle de la visite du personnage d'Ana, une fille trans qui va rendre visite à sa famille à Noël, cette histoire est le reflet de l'acceptation, du respect et surtout de la tolérance.
PRINCIPALES LIGNES DIRECTRICES ET PRINCIPES EXTRAPOLÉS À PARTIR DES BONNES PRATIQUES	<ol style="list-style-type: none"> 1. L'actrice reflète l'esprit de la marque, qui a choisi de présenter une personne trans dans son processus de transition, afin de donner un maximum de vraisemblance à la campagne, tout en continuant à renforcer son engagement auprès du groupe. 2. La campagne a été lancée en Espagne sur différentes plateformes et médias tels que : Télévision, Cinéma, Plein air et Numérique/Social. Nous pouvons le trouver dans différents formats allant d'une longue pièce d'une durée de 3 minutes à différentes pilules allant de 10 » à 60 ». 3. Les LGTBIQ+ se sentent mal à l'aise et même rejetés par leur propre environnement, une circonstance connue sous le nom de « Noël homosexolédad/homosexualité seule »



Diversité et inclusion LGBTQ+

LIEN	https://diversite-inclusion.aacc.fr/lgbt/#bonnespratiques
AUTEUR PARTENAIRE	SOLUTION
LANGUE	Français
TYPLOGIE	Initiative et lignes directrices
OBJECTIF ET GROUPE CIBLE	Des informations pratiques pour les entreprises et les agences afin qu'elles rendent leur entreprise plus inclusive.
BRÈVE DESCRIPTION DE LA BONNE PRATIQUE	Des dossiers pratiques contenant les bonnes pratiques à mettre en œuvre. Ces fiches s'adressent aux agences et aux entreprises qui souhaitent s'engager en faveur de la diversité et de l'inclusion mais ne savent pas par où commencer. Ils sont conçus pour aider les agences à construire leur propre programme sur-mesure avec leur équipe et leur service RH, mais ne sont en aucun cas exhaustifs, tant le sujet est vaste et évolutif.
PRINCIPALES LIGNES DIRECTRICES ET PRINCIPES EXTRAPOLÉS À PARTIR DES BONNES PRATIQUES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Affirmer les valeurs de l'entreprise/de l'agence concernant les personnes LGBTQ+. En effet, l'agence, via sa direction et sa direction des ressources humaines, s'engage publiquement à lutter contre toutes les formes de discrimination, y compris celles fondées sur l'orientation sexuelle et l'identité de genre. 2. Créer un environnement inclusif pour les personnes LGBTQ+. Les employeurs doivent créer une culture d'entreprise ouverte et bienveillante dans laquelle les comportements, les commentaires et les remarques discriminatoires sont interdits. Cela exige des managers qu'ils montrent l'exemple. 3. Assurer la confidentialité pour les employés LGBTQ+ qui le souhaitent. Les employeurs ne doivent jamais supposer que ce qu'ils savent est connu du reste de l'entreprise. De cette manière, la confidentialité totale des informations saisies lors de l'embauche des talents doit être garantie, que la gestion des ressources humaines soit interne ou non.



4. Formation et sensibilisation des équipes RH. C'est une bonne idée de former les équipes RH aux questions d'orientation sexuelle et d'identité de genre. Il peut être le premier point de contact pour un employé en transition de genre ou souhaitant faire son coming out.
5. Désignation d'un référent. Il est judicieux de nommer une personne ayant une expertise dans les questions LGBTQ+ : cette personne peut être le point de contact pour toutes ces questions, tant à l'interne qu'à l'externe.
6. Sensibiliser le personnel. En particulier dans les professions de la communication, qui peuvent être amenées à faire face à ces questions avec les clients, il est judicieux de former tout le personnel sur les questions d'identité de genre, d'orientation sexuelle et de discrimination.



Les sujets liés à l'identité de genre et à l'orientation sexuelle, que l'on peut rassembler derrière l'acronyme LGBTQ+ et ses variantes, **ne sont pas qu'une affaire de vie privée ou d'intimité**. Une politique D&I en agence ne peut pas s'affranchir de les adresser dans toute leur complexité.



Cofinancé par
l'Union européenne

Financé par l'Union européenne. Les points de vue et opinions exprimés sont toutefois ceux de l'auteur ou des auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Institut de la jeunesse (INJUVE). Ni l'Union européenne, ni INJUVE ne peuvent en être tenus responsables.

Je ne suis pas

LIEN	https://www.elpublicista.es/videos1/no-estoy-manifiesto-lgtbiq-havas
AUTEUR PARTENAIRE	Arrabal-AID
LANGUE	Espagnol
TYPOLOGIE	Campagne
OBJECTIF ET GROUPE CIBLE	L'objectif principal de l'action est d'éduquer et de sensibiliser à la fois le secteur de la communication et de la publicité, ainsi que la population en général.
BRÈVE DESCRIPTION DE LA BONNE PRATIQUE	<p>Une campagne pour exiger la nécessité de continuer à progresser vers l'inclusion. Il s'agit de la première initiative nationale qui promeut l'inclusion du groupe LGTBIQ+ dans le domaine du marketing et de la communication.</p> <p>La campagne met en évidence la nécessité pour tous de se sentir représentés dans le domaine de la publicité.</p>
PRINCIPALES LIGNES DIRECTRICES ET PRINCIPES EXTRAPOLÉS À PARTIR DES BONNES PRATIQUES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dans un contexte où les valeurs de marque sont essentielles pour se connecter avec les publics, l'intégration de la diversité dans les stratégies marketing est essentielle pour améliorer la réputation et, en même temps, contribuer à la cohésion sociale. 2. Une bonne créativité est celle qui génère des histoires qui touchent les consommateurs et qui ont également un impact positif sur la société. 3. L'engagement des entreprises se développe à travers la mise en place de politiques inclusives, la promotion de la diversité dans leurs équipes de travail et le soutien aux organisations et la présence lors des événements LGTBIQ+. <p>Il n'y a pas beaucoup de marques qui ont pris la décision d'inclure des profils du groupe LGTBIQ+ dans des campagnes publicitaires dans des médias plus traditionnels comme la télévision, par exemple.</p>



Stratégie nationale LGBT+ 2022 - 2025

LIEN	https://unar.it/portale/
AUTEUR PARTENAIRE	Demostene Centro Studi
LANGUE	Italien/Anglais
TYPLOGIE	Lignes directrices institutionnelles
OBJECTIF ET GROUPE CIBLE	Personnes discriminées en raison de leur orientation sexuelle et de leur identité de genre
BRÈVE DESCRIPTION DE LA BONNE PRATIQUE	L'Office national de lutte contre la discrimination raciale
PRINCIPALES LIGNES DIRECTRICES ET PRINCIPES EXTRAPOLÉS À PARTIR DES BONNES PRATIQUES	<p>L'UNAR travaille de manière indépendante au sein de la Présidence du Conseil des ministres - Département de l'égalité des chances</p> <p>L'Office est organisé en :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le service de protection contre l'indiscrimination, qui rassemble tous les signalements de discrimination reçus par l'intermédiaire d'un centre de contact multilingue, les analyse et fournit une assistance immédiate en conseillant l'individu. - Service d'études, de recherches et de relations institutionnelles, qui promeut activement des études, des formations, des campagnes de sensibilisation, des informations et des communications publiques sur les thèmes de l'opposition aux discriminations. <p>Le Bureau est coordonné par un directeur général, nommé par le Premier ministre ou par un ministre délégué, et est secondé par du personnel de la présidence du Conseil des ministres et d'autres administrations publiques. Il s'agit de deux cadres responsables des services et de l'unité des zones A et B</p> <p>En raison de ses caractéristiques spécifiques, le bureau peut bénéficier de personnel public supplémentaire. Il peut également nommer un maximum de cinq experts externes de haute qualité.</p>





***Langage et
communication
inclusifs pour les
aînés***

Guide rapide de l'OMS pour éviter l'âgisme dans la communication

LIEN	https://www.who.int/publications/
AUTEUR PARTENAIRE	L'IHF
LANGUE	Anglais
TYPOLOGIE	Orientations
OBJECTIF ET GROUPE CIBLE	Éviter l'âgisme
BRÈVE DESCRIPTION DE LA BONNE PRATIQUE	<p>Ce petit guide, produit dans le cadre de la Campagne mondiale de lutte contre l'âgisme, vise à aider les professionnels de la communication à éviter l'âgisme dans les messages et les images. Il fait partie d'une boîte à outils plus large offrant des ressources pour en savoir plus sur l'âgisme, initier des conversations sur le sujet, organiser des événements de sensibilisation et faire passer le mot via les médias sociaux.</p>
PRINCIPALES LIGNES DIRECTRICES ET PRINCIPES EXTRAPOLÉS À PARTIR DES BONNES PRATIQUES	<p>Éviter la généralisation excessive</p> <p>Les jeunes et les personnes âgées ont tendance à être dépeints comme des groupes homogènes. Cependant, les expériences de vie et les capacités intrinsèques ne sont que partiellement corrélées avec l'âge. Il est important que la communication reflète cette hétérogénéité, les histoires de vie et les réalités entre les groupes d'âge.</p> <p>Évitez les euphémismes</p> <p>Le langage doit démontrer une compréhension sensible de la situation de la personne sans être apitoyé, stéréotypé ou condescendant. Utilisez un langage objectif et ne vous concentrez pas uniquement sur l'âge ou les stéréotypes.</p> <p>Exemple : évitez de dire « jeune homme pauvre » et essayez avec « un homme plus jeune qui est pauvre »</p> <p>Évitez l'altérisation</p> <p>L'altérisation d'un groupe peut avoir des impacts négatifs car elle introduit des frontières imaginaires entre les personnes plus jeunes et plus âgées tout en réduisant la perception que les personnes plus jeunes et plus âgées méritent une pleine inclusion dans la société.</p>



Choisissez judicieusement vos images

Les efforts de communication destinés aux jeunes utilisent souvent des images dépeignant les jeunes comme étant axés sur la technologie et axés sur les médias sociaux. Cependant, ce tableau n'est peut-être pas représentatif de l'ensemble des jeunes et ne reflète pas la diversité au sein de ce groupe d'âge.



Cofinancé par
l'Union européenne

Financé par l'Union européenne. Les points de vue et opinions exprimés sont toutefois ceux de l'auteur ou des auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Institut de la jeunesse (INJUVE). Ni l'Union européenne, ni INJUVE ne peuvent en être tenus responsables.

L'accessibilité numérique pour nous tous

LIEN	https://www.plenainclusion.org/noticias/
AUTEUR PARTENAIRE	Des solutions informatiques pour tous
LANGUE	Espagnol
TYPOLOGIE	Campagne
OBJECTIF ET GROUPE CIBLE	Personnes âgées et personnes handicapées
BRÈVE DESCRIPTION DE LA BONNE PRATIQUE	Une initiative visant à améliorer l'accessibilité numérique des services et des contenus pour les personnes âgées et les personnes handicapées.
PRINCIPALES LIGNES DIRECTRICES ET PRINCIPES EXTRAPOLÉS À PARTIR DES BONNES PRATIQUES	<ol style="list-style-type: none">1. Respect des normes WCAG 2.1 dans la conception du site web.2. Organisation d'ateliers sur l'utilisation de la technologie pour les personnes âgées.3. Coworking avec des organisations handicapées dans la création de contenus accessibles.4. Des examens réguliers de l'accessibilité numérique par des informations indépendantes.





***Communication inclusive
pour les personnes
confrontées à des
difficultés socio-
économiques***

L'éducation financière pour nous tous

LIEN	https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/
AUTEUR PARTENAIRE	Arrabal-AID
LANGUE	Espagnol, langues régionales
TYPOLOGIE	Programme éducatif
OBJECTIF ET GROUPE CIBLE	Personnes économiquement défavorisées
BRÈVE DESCRIPTION DE LA BONNE PRATIQUE	<p>Programme d'éducation financière destiné aux personnes économiquement défavorisées, visant à accroître leur conscience financière et leurs compétences en matière de gestion financière.</p>
PRINCIPALES LIGNES DIRECTRICES ET PRINCIPES EXTRAPOLÉS À PARTIR DES BONNES PRATIQUES	<ol style="list-style-type: none">1. Organiser des cours en ligne.2. Fournir du matériel éducatif sous une forme accessible.3. Suivi constant et adaptation du programme aux besoins des participants.4. Coworking avec des banques et des institutions financières dans la fourniture de services.



A decorative horizontal bar consisting of four small colored dots (yellow, blue, green, red) followed by a red rectangular bar.

***Communication inclusive
pour les personnes vivant
dans des zones rurales et
isolées***

Activation sociale par le sport

LIEN	https://www.2playbook.com/patrocinio/
AUTEUR PARTENAIRE	Des solutions informatiques pour tous
LANGUE	Espagnol, autres langues minoritaires
TYPLOGIE	Initiative sociale
OBJECTIF ET GROUPE CIBLE	Jeunes issus de régions aux ressources limitées
BRÈVE DESCRIPTION DE LA BONNE PRATIQUE	Une initiative promouvant le sport en tant qu'outil d'activation sociale et d'inclusion des jeunes issus de zones défavorisées.
PRINCIPALES LIGNES DIRECTRICES ET PRINCIPES EXTRAPOLÉS À PARTIR DES BONNES PRATIQUES	<ol style="list-style-type: none">1. Promouvoir l'égalité et l'accessibilité dans le sport.2. Coworking avec les clubs sportifs et les écoles locales.3. Organiser des événements sportifs locaux comme plateformes d'intégration.4. Fournir un soutien formateur aux participants.





Advancing Language Learning for Inclusive Narratives



[Site web d'ALL-IN](#)

[Chaîne YouTube ALL-IN](#)



[ALL-IN Instagram Page](#)

[ALL-IN Facebook Page](#)



allin.euproject@gmail.com



Cofinancé par
l'Union européenne

