L'ÉGALITÉ DANS LA COMMUNICATION PUBLIQUE

LE GOUVERNEMENT
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG

Projet commun du ministère d'État, du ministère de l'Égalité des chances, de l'Office luxembourgeois de l'accueil et de l'intégration – ministère de la Famille et de l'Intégration et du Service information et presse du gouvernement.

Réalisé en collaboration avec la Fédération luxembourgeoise des agences-conseils en marketing et communication, MarkCom ASBL

SOMMAIRE

L'ÉGALITÉ DANS LA COMMUNICATION PUBLIQUE

1. PRÉFACE ET INTRODUCTION - - - - - - - - - - - - - 4

1.1 MISE EN ŒUVRE ET RESPONSABILITÉ - - - - - - 5

2. CHAMP D'APPLICATION - - - - - - - - - - - - - - - - - 6

3. LES PRINCIPES À RESPECTER - - - - - - - - - - - - 7

3.1. PRINCIPES GÉNÉRAUX - - - - - - - - - - - - - - 8

3.2. DISPOSITIONS SPÉCIFIQUES - - - - - - - - - - 9

Sexe - 9
Âge - 10
Handicap - 11
Origine ethnique - - - - - - - - - - - - - - - - - - 11
Orientation sexuelle - - - - - - - - - - - - - - - - 11
Religion et convictions - - - - - - - - - - - - - - 11

4. LE DROIT DE RÉCLAMER - - - - - - - - - - - - - - - 12

Qui peut réclamer - - - - - - - - - - - - - - - - - 12
Composition du groupe de suivi - - - - - - - - 12
Procédure de traitement des réclamations - - 13

1. PRÉFACE ET INTRODUCTION

La finalité de la communication publique diffère de celle de la communication des organismes du secteur privé.

En effet, dans leurs multiples missions aux citoyens, les services publics doivent veiller à diffuser des informations exactes, précises, fiables et accessibles à tout le monde. La communication publique doit être impartiale et garantir une représentation équilibrée des publics visés, de même que l'absence de toute discrimination de ces publics.

Tout le personnel de l'État doit respecter la déontologie inscrite dans le statut du fonctionnaire de l'État, qui le soumet à des devoirs spécifiques, notamment l'obligation d'intégrité et d'impartialité. Le fonctionnaire *« est tenu de se comporter avec dignité et civilité tant dans ses rapports de service avec ses supérieurs, collègues et subordonnés que dans ses rapports avec les usagers de son service qu'il doit traiter avec compréhension, prévenance et sans aucune discrimination »*.

De par les actions de communication au service de l'intérêt général, les personnes chargées de la communication publique ont une responsabilité sociale à assumer en tant qu'intermédiaires entre l'État et les citoyens.

1.1 MISE EN ŒUVRE ET RESPONSABILITÉ

Les dispositions présentées dans ce guide sont rédigées dans un esprit d'autorégulation et constituent donc des recommandations s'adressant au personnel de l'État en charge de la réalisation d'une campagne de communication et de la rédaction d'un message institutionnel en général, ainsi qu'à toute personne externe à l'État chargée de l'élaboration et de la diffusion de ce message ou de cette campagne (agence de publicité, annonceur, éditeur…).

Avant toute diffusion grand public, le présent guide encourage tous les acteurs concernés à tester les messages auprès de groupes dont la composition reflète idéalement la diversité des publics cibles visés.

2. CHAMP D'APPLICATION

Le présent guide s'applique à tout message institutionnel, sous toutes ses formes, qu'il soit réalisé par l'État ou pour le compte du gouvernement, des ministères, des administrations et autres acteurs publics et diffusé par quelque média que ce soit (p.ex. presse écrite, médias audiovisuels, affichage, Internet, communication mobile, brochures, dépliants, mailings, actions événementielles, etc.).

Ce guide a été conçu comme instrument d'autodiscipline, dans le but de fixer les critères à appliquer aux messages institutionnels du point de vue de leur influence présumée sur le public et du point de vue du rôle positif que l'État est appelé à jouer.

3. LES PRINCIPES À RESPECTER

Le message institutionnel diffusé par l'État doit respecter la dignité et la sensibilité de la personne humaine, indépendamment de son sexe, son âge, son handicap, son origine ethnique, son orientation sexuelle, sa religion ou sa conviction, ainsi que de l'appartenance à un groupe socioéconomique donné.

Le message institutionnel doit traduire la responsabilité morale et sociale particulière qui incombe à l'État du fait de son rôle de protecteur et de garant de la cohésion sociale, de son rôle de modèle et de son influence sur l'opinion publique.

Le message institutionnel observera strictement les règles assurant la protection de la vie privée, notamment en s'abstenant d'utiliser des documents à caractère personnel à des fins publicitaires. Exception peut être faite dans le cas d'une autorisation expresse par la ou les personnes citée(s) ou représentée(s) dans le message, comme dans le cas de messages de type testimonial. Sur le plan créatif, l'impression générale qui se dégage d'un message ou d'une campagne ne doit pas non plus être contraire aux principes d'égalité et de respect de la personne ou renforcer les stéréotypes existants. La diffusion des messages institutionnels devra être aussi large que possible pour permettre à toute personne l'accès à l'information et servir l'intérêt général.

3.1. PRINCIPES GÉNÉRAUX

Plus précisément, le message institutionnel doit avant tout

1. veiller à une représentation égalitaire et équilibrée qui tienne compte de la diversité de la société actuelle ;

2. éviter toute représentation susceptible de porter atteinte à la personne humaine au travers de qualificatifs, d'attitudes, de postures, de gestes, de sons, etc., pouvant porter atteinte à la dignité humaine et aux bonnes mœurs ;

3. éviter de reproduire des jugements de valeur qui ne sont pas nécessaires à l'information ou à la sensibilisation ;

4. être décent au sens de tenir compte de la vulnérabilité des sentiments humains et de respecter les normes de comportement couramment admises ;

5. éviter toute forme de discrimination et de préjugé fondés sur le sexe, l'âge, le handicap, l'origine ethnique, l'orientation sexuelle, la religion et les convictions ainsi que sur l'appartenance à un groupe socioéconomique donné ;

6. éviter toute présentation qui puisse susciter la peur si celle-ci est en disproportion avec le message véhiculé ;

7. éviter tout élément qui puisse favoriser la superstition ;

8. éviter les présentations qui puissent banaliser toute forme de violence qu'elle soit suggérée, morale, directe ou indirecte.

Sexe

- Le message institutionnel doit éviter toute représentation susceptible, par l'utilisation de stéréotypes et mettant en cause l'égalité entre les sexes, d'offenser la sensibilité des femmes et des hommes.

- Le message institutionnel doit respecter la dignité des femmes et des hommes. Il ne doit pas réduire la personne humaine à la fonction d'objet. Il doit s'abstenir de toute offense, de tout dénigrement et de tout mépris envers le sexe féminin et le sexe masculin.

- Le message institutionnel se doit d'éviter toute entrave à l'égalité des sexes, en tenant compte notamment de l'évolution constante de l'environnement social et des relations humaines ainsi que de la diversité des rôles, des fonctions et des comportements assumés par les deux sexes.

- La représentation du corps humain doit être décente et sans connotation négative, voire sexiste. La reproduction des attributs sexuels n'est justifiée que lorsque la relation avec le message institutionnel à promouvoir peut être établie.

Âge

- Tout message institutionnel s'adressant à divers publics jeunes doit tenir compte du besoin accru d'explicitation au vu de leur niveau de connaissances et d'expériences.

- Le message institutionnel ne doit pas abuser de la confiance, du manque d'expérience et des sensibilités spécifiques des enfants et des adolescents.

- Les filles et les garçons acteurs doivent être présentés dans un environnement matériel et émotionnel correspondant à celui où ils évoluent normalement.

- Le message institutionnel ne doit pas ériger en exemple des actions ou des situations dangereuses susceptibles d'être imitées par les jeunes.

- Tout message institutionnel doit éviter de représenter des personnes de façon stéréotypée. La représentation de personnes âgées doit se faire sans connotation négative ou discriminante.

- Tout message institutionnel doit porter une attention particulière aux publics qui peuvent présenter des difficultés d'accès à l'information, comme les personnes âgées.

Handicap

- Le message institutionnel ne doit pas cautionner l'idée d'exclusion ou d'infériorité d'une personne en raison de son handicap, qu'il soit sensoriel, mental, physique ou psychique.

- Tout message institutionnel doit porter une attention particulière aux publics qui peuvent présenter des difficultés d'accès à l'information, comme les personnes ayant un handicap.

Origine ethnique

- Le message institutionnel doit éviter toute représentation susceptible, par l'utilisation de stéréotypes, d'offenser des personnes en raison de leur origine ethnique.

- Le message institutionnel ne doit pas cautionner l'idée d'exclusion ou d'infériorité d'une personne en raison de son appartenance à un groupe ethnique, notamment en réduisant son rôle et ses responsabilités dans la société.

Orientation sexuelle

- Le message institutionnel doit éviter toute représentation susceptible, par l'utilisation de stéréotypes, d'offenser des personnes en raison de leur orientation sexuelle.

Religion et convictions

- Le message institutionnel doit éviter toute représentation susceptible, par l'utilisation de stéréotypes liés aux croyances religieuses et/ou aux convictions, d'offenser le public.

4. LE DROIT DE RÉCLAMER

Qui peut réclamer ?

Toute personne physique ou morale peut introduire une réclamation.

Composition du groupe de suivi

Les réclamations ne peuvent concerner que des campagnes ou des messages institutionnels. Toute réclamation est à introduire par lettre recommandée à l'attention du président du groupe de suivi à l'adresse suivante :

Ministère d'État
Monsieur **Manuel Dillmann**
Guide « L'égalité dans
la communication publique »
L-2910 Luxembourg

Au besoin, un modèle de lettre est disponible au ministère de l'Égalité des chances ou peut être téléchargé sur le site du ministère de l'Égalité des chances **www.mega.public.lu**.

Un groupe de suivi du présent guide est instauré au sein du ministère d'État et se compose de membres des administrations concernées (ministère d'État, ministère de l'Égalité des chances, ministère de la Famille et de l'Intégration, ministère de la Justice, Office luxembourgeois de l'accueil et de l'intégration, Service des médias et des communications, Service information et presse du gouvernement).

Ce groupe de suivi émet son avis quant au respect des principes énoncés et reçoit les réclamations éventuelles à l'égard de campagnes publiques.

Procédure de traitement des réclamations

1. Le groupe de suivi examine les réclamations relatives aux messages institutionnels à la lumière du présent guide afin de déterminer, dans un premier temps, la recevabilité et la pertinence de la demande. Le cas échéant, un courrier accusant réception de la réclamation est adressé à son auteur pour l'informer, ou pour lui demander des renseignements supplémentaires. Parallèlement, le ministre compétent est informé de la procédure engagée.

2. Le dossier est ensuite transmis au Conseil de la publicité du Grand-Duché de Luxembourg (CPL) pour avis. Le CPL est invité à prendre position par écrit dans un délai raisonnable.

3. L'avis est ensuite retourné au groupe de suivi du ministère d'État qui en prend note, avise le ministre compétent et le prie, le cas échéant, de prendre position. Le groupe de suivi en informe le réclamant. Dans tous les cas, une information est transmise aux personnes responsables de la communication auprès de l'État. Il est également prévu de communiquer cette information à la Fédération luxembourgeoise des agences-conseils en marketing et communication, MarkCom ASBL.

English version available online:
www.mega.public.lu

Adresse postale
Ministère de l'Égalité des chances
L-2921 Luxembourg
T: +352 247 85811
+352 247 85820
F: +352 24 18 86
info@mega.public.lu
www.mega.public.lu

Impressum
Éditeur: Ministère de l'Égalité des chances
Graphisme: accentaigu.lu
Impression: Imprimerie Hengen
État: 01.2011
ISBN 978-2-919876-92-9

PUBLIC

www.mega.public.lu