

Festivals pour tous

Propulsé par Kéroul

Communication accessible et inclusive

Définition

La communication accessible, c'est :

transmettre un message de façon à ce que **toute personne puisse le recevoir, le comprendre et y répondre**, quelles que soient ses capacités (sensorielles, cognitives, motrices, linguistiques).

angle technique et fonctionnel

La communication accessible répond à la question : "Est-ce que tout le monde peut accéder à ce contenu ?"

Définition

La communication inclusive, c'est :

s'adresser à toutes les personnes **sans en exclure, marginaliser ou invisibiliser aucune**, que ce soit dans les mots choisis, les images utilisées ou les exemples donnés.

angle représentation et appartenance

La communication inclusive répond à la question :

"Est-ce que tout le monde se sent concerné et représenté par ce message ?"

À retenir

on peut faire

une communication accessible mais non inclusive (un formulaire lisible par un lecteur d'écran qui ne représente que des hommes blancs valides)

ou

une communication inclusive mais non accessible (une campagne de promotion, mais sans sous-titres ni version FALC).

L'idéal est d'articuler les deux.

Clarté et structure du texte

5 règles à retenir

Phrases courtes

Mes phrases font moins de 20 mots en moyenne

Voix active

Sujet + verbe d'action (pas « il est recommandé de »)

1 idée par paragraphe

Chaque paragraphe développe une seule idée

Info importante en premier

Le message essentiel est dès le début du texte (pas en conclusion)

Appel à l'action clair

On sait exactement quoi faire ou quoi retenir après avoir lu

Vocabulaire et accessibilité linguistique

5 règles à retenir

Mots courants

J'évite le jargon ou je l'explique entre parenthèses

Abréviations expliquées

Tout sigle est écrit en toutes lettres à sa première occurrence

Ton adapté au public

Le registre correspond à l'audience (visiteurs, collègues, etc.)

Inclusivité

La rédaction est inclusive (genre, culture, situation de vie)

Secondaire 5

Une personne de niveau secondaire 5 en français peut comprendre

Mise en page

6 règles à retenir

Hiérarchie des titres H1 ... H2 ... H3

Pas de H3 sans H2

H1 plus grand que H2 plus que H3

Texte aligné à gauche

Réservez le centrage pour des titres courts ou légendes courtes

Police sans empattement

Arial plutôt que Times q/p b/d

13 à 15 mots par ligne

Les lignes longues fatiguent l'œil et empêchent de se référer au début de la ligne suivante

Taille de police et interlignage

Corps du texte : min. 16 px sur écran (12 pt à l'impression).

Interligne : Interligne 1,5 dans Word, ou 3 points d'écart dans indesign

Espaces blancs 40-50 % de l'espace total

Laissez de l'air...

Images, médias, liens

5 règles à retenir

Texte alternatif pour chaque image informative

Si le alt est vide, le lecteur écran ignore l'image.

Ne pas intégrer du texte dans une image

Les lecteurs d'écran ne lisent pas les textes dans les images.

Sous-titres / transcription pour les contenus audio / vidéo

Prévus pour les personnes sourdes mais très utile pour tous.

Description audio pour les vidéos sans paroles

Ajouter une piste audio décrivant ce qui se passe à l'écran, ou une transcription textuelle.

Lien et boutons explicites / descriptifs

Pas de "cliquez ici", préférez par exemple Consultez nos heures d'ouverture. Le lien décrit où la page nous mène.

Pour aller plus loin

Texte et lisibilité (Art. 10–13)	
Connaître son public cible avant de rédiger	Avant d'écrire un texte de salle, demandez-vous : qui est le visiteur type ? Quel âge ? Quel niveau de connaissance du sujet ?
Phrases courtes — une idée par phrase	Avant : « Il est recommandé aux visiteurs de se munir d'un billet valide. » → Après : « Munissez-vous d'un billet valide. »
Voix active de préférence à la voix passive	Avant : « Des visites guidées sont organisées chaque samedi. » → Après : « Nous organisons des visites guidées chaque samedi. »
Information la plus importante en premier	Dans un courriel : commencer par la date et l'action demandée, pas par le contexte. Dans une affiche : le titre résume l'essentiel.
Mots simples — moins de syllabes si choix possible	« utiliser » plutôt que « préconiser » ; « montrer » plutôt que « démontrer » ; « avant » plutôt que « préalablement »
Supprimer les mots inutiles et les répétitions	« résultat final » → « résultat » ; « en raison du fait que » → « parce que » ; « afin de » → « pour »
Écrire le nom complet avant toute abréviation	Première occurrence : « Conseil canadien des normes (CCN) ». Ensuite seulement : « CCN ». Ne jamais commencer un texte par un sigle.
Rédaction inclusive (genre, culture, situation)	« Les participant·e·s » ou « les personnes participantes » plutôt que « les participants ». Éviter les exemples culturellement situés.
Avertir avant les sujets sensibles ou difficiles	Avant une exposition sur un sujet difficile : « Attention : ce contenu aborde des thèmes pouvant affecter certains visiteurs. »

Source : Norme canadienne officielle du langage clair est la CAN-ASC-3.1:2025 – Langage clair, publiée par Normes d'accessibilité Canada

Structure (Art. 12)	
Hiérarchie des titres (H1 → H2 → H3)	Un titre H2 ne peut pas apparaître sans H1. Dans Word : utiliser les styles « Titre 1 », « Titre 2 » — pas du texte en gras manuel.
Regrouper les infos par sujet, diviser en parties	Une page web sur les tarifs ne devrait pas mélanger horaires et règlements. Un courriel = un seul sujet par message.
Listes à puces plutôt qu'énumérations en virgules	Avant : « Apportez votre billet, une pièce d'identité et votre confirmation de réservation. » → Après : liste à 3 puces.
Liens et boutons descriptifs (pas « cliquez ici »)	Avant : « Pour en savoir plus, cliquez ici. » → Après : « Consultez nos heures d'ouverture. » Le lien décrit sa destination.

Présentation visuelle (Art. 14)	
Contraste texte/fond ≥ 4,5:1 (WCAG AA)	Texte gris clair sur fond blanc : souvent insuffisant. Outil gratuit de vérification : WebAIM Contrast Checker (webaim.org/resources/contrastchecker).
Taille de police lisible — paramètres par défaut	Corps du texte : min. 16 px sur écran (12 pt à l'impression). Les légendes et notes de bas de page : min. 12 px. Ne jamais descendre sous 10 px.
Espacement lignes et paragraphes ; espaces blancs 40–50 %	Interligne 1,5 dans Word. Sur une diapositive, la moitié de la surface devrait rester vide — une diapo chargée à 80 % brouille la hiérarchie visuelle.
Texte aligné à gauche de façon constante	Éviter le texte centré dans le corps d'un document — difficile à lire en lecture rapide. Réserver le centrage aux titres courts et aux légendes.
Ne pas transmettre l'info par la couleur seule	Un calendrier où les événements annulés sont seulement en rouge est inaccessible pour les daltoniens. Ajouter une icône ou le mot « Annulé ».

Images et médias (Art. 7 + réf. WCAG)	
Texte alternatif pour chaque image informative	Photo d'une œuvre : alt="Portrait d'une femme âgée tenant un livre, huile sur toile, 1887". Image décorative : alt="" (vide — le lecteur d'écran l'ignore).
Ne pas intégrer du texte dans une image	Une affiche d'événement où la date est dans l'image : illisible pour les lecteurs d'écran et non zoomable. Toujours doubler le texte en dehors de l'image.
Sous-titres / transcription pour les contenus AV	Toute vidéo publiée sur le web ou les réseaux doit avoir des sous-titres. YouTube génère des sous-titres automatiques — à vérifier et corriger avant publication.
Description audio pour les vidéos sans paroles	Une vidéo de présentation d'une exposition sans narration : ajouter une piste audio décrivant ce qui se passe à l'écran, ou une transcription textuelle.

Festivals pour tous

Propulsé par Kéroul