

L'accessibilité et l'écriture pour tous

Sommaire

PREAMBULE	2
LA CONCEPTION DE DOCUMENTS IMPRIMES.....	3
LE TEXTE DE BASE	3
LES COULEURS	6
TABLEAUX ET GRAPHIQUES.....	7
LE DOCUMENT.....	7
LES MOTS ET LES PHRASES : L'ASPECT LINGUISTIQUE	9
LE CHOIX DES MOTS	9
LES PHRASES	11
LE STYLE ET LE TON	12
LES NOMBRES.....	13
LE CHOIX DE L'INFORMATION : L'ASPECT INFORMATIF.....	14
LA SELECTION DE L'INFORMATION.....	14
L'EXPLICATION DE L'INFORMATION	14
L'ORGANISATION DE L'INFORMATION : L'ASPECT STRUCTUREL.....	15
LA CONCEPTION ET L'UTILISATION DES IMAGES	18
LE CONTENU DES IMAGES.....	18
LE TEXTE ASSOCIE A L'IMAGE	20
L'EMPLACEMENT DES IMAGES.....	20
LA QUALITE DES IMAGES	21
LE CHOIX DES IMAGES	21
LA CONCEPTION DE SITES WEB ET AUTRES SUPPORTS NUMERIQUES	23
LA NAVIGATION	23
CONCEPTION ET REDACTION D'UNE PAGE WEB	27
LES FICHIERS NUMERIQUES.....	31
LES FORMULAIRES ET LES QUESTIONNAIRES.....	32
TESTS D'ACCESSIBILITE, PROTECTION DE L'INTERNAUTE ET CAPTCHA	34

Préambule

Dans une société où l'accès et la maîtrise de l'information sont essentiels, la littératie, c'est-à-dire la capacité des individus à comprendre et à utiliser l'information pour être autonome et pour faire des choix éclairés, constitue un véritable enjeu de santé publique et de citoyenneté.

La littératie est au cœur de la vie quotidienne. Elle comprend la capacité d'une personne à comprendre et à utiliser le langage, les chiffres, les images et les technologies afin d'échanger, d'interagir avec les autres, de saisir son environnement, d'acquérir de nouvelles connaissances, de développer son plein potentiel et d'être un citoyen à part entière.

La conception de documents imprimés

L'idée est de donner à un document un maximum de lisibilité. Son aspect visuel, son apparence est le premier élément qui attire l'attention du lecteur. Il est donc nécessaire dans le choix de ses polices de caractères et dans ceux de sa feuille de style ainsi que dans la mise en page, d'avoir un affichage clair.

Le texte de base

La police de caractère

Il est nécessaire de choisir une police de caractère lisible et dont les caractères sont faciles à reconnaître. Parmi ces polices on trouve la Verdana, l'Arial, l'Helvetica, la Trébuchet... mais il convient d'être prudent selon le type d'information que l'on traite. En effet, si vous devez traiter des données chiffrées, le 5 et le 6 présentent une certaine ressemblance en Arial (56)/(56) pour les personnes atteintes d'astigmatisme, mais aussi d'autres problèmes de vision.

On préconise une utilisation de police à empattement pour les textes longs, car si les polices bâton sont plus facile à voir et donnent l'impression de mieux ressortir, l'empattement permet aux lettres de bien se distinguer les unes des autres et, tout en guidant l'œil, il le fatigue moins. Néanmoins, cela dépend de la taille de la police, car, si vous êtes obligé d'utiliser une taille en dessous de 12 pt, il est préférable d'utiliser une police bâton. D'autre part, si vous utilisez une police avec empattement, n'activez pas les ligatures qui accrochent certains caractères comme le *f* et le *i* et font perdre de la lisibilité.

S'il est recommandé d'utiliser des polices bâton pour les titres, il est globalement important de ne pas utiliser plus de deux polices différentes dans un document et de surtout garder la même police pour le texte principal (y compris pour les listes) et pour les différents niveaux de titraille. Autrement dit, vous pouvez utiliser une police pour vos titres et une autre pour les autres niveaux de textes.

Choisissez une taille de police de 12 pt minimum, plutôt 14 si vous vous adressez à des personnes âgées et plutôt 16 (taille minimale pour les livres en caractères agrandis) à 24 pour les personnes mal voyantes (mais capables de lire).

Enfin, pour les personnes en situation de déficience intellectuelle ou mentale, préférer des polices sans empattement avec un corps 14 ou 16.

À éviter impérativement :

- La Candara (alignement irrégulier)
- Les polices « manuscrites » (Comic, police Script...)
- Les polices condensées
- Les polices tout en majuscule

L'alignement du texte

Il est préconisé d'utiliser un alignement à gauche. Néanmoins, pour les textes longs vous pouvez utiliser un alignement justifié à gauche en veillant bien à ce que l'espace entre les mots et l'équilibre général du texte (gris typographique) soient réguliers. Autrement dit, si votre texte est justifié, éviter que certaines lignes comportent de grands espaces entre les mots et que d'autres soient condensées.

Si vous utilisez de petites colonnes de texte, faites un alignement à gauche et évitez la justification qui vous mettra dans une position de déséquilibre entre les lignes.

Faites-en sorte de bien distinguer les paragraphes en utilisant les espaces avant et après. Il est important que l'espace entre les paragraphes se distingue clairement de l'interlignage. L'interlignage est au minimum de 1,15 à 1,25 et donc, l'espace entre les paragraphes est au minimum de 1,5. Pour les personnes en situation de déficience mentale, utilisez impérativement un espacement plus grand entre les lignes et donc aussi entre les paragraphes. Pour les personnes malvoyantes, accentuer l'espacement entre les paragraphes.

Si vous utilisez des textes présentés en colonnes multiples, veillez à ce que l'espace entre les colonnes soit suffisant pour une bonne distinction entre elles.

La mise en évidence


Diriger l'attention du lecteur vers les points importants est primordial tant pour une lecture en diagonale que pour une lecture attentive. **Mais attention, la mise en évidence doit être utilisée avec modération pour garder une réelle efficacité.**


Pour apporter cette mise en évidence, vous pouvez utiliser :

- Les caractères gras (ou regular si vous utilisez une police light comme c'est le cas dans ce document).
- Les encadrés de couleur ou les bordures
- Les flèches et autres symboles clairs
- L'énumération verticale avec des puces [ou des chiffres]

Pour une mise en évidence, évitez :

- Les textes en marge de documents
- Les effets de style suivants :
 - L'italique [sauf pour les mots étrangers et les citations]
 - Le soulignement [réservé aux liens hypertextes]
 - Les portions de textes en majuscule [ou petites majuscules]
 - Les effets spéciaux du type ombre, contour, lettrine...

 Les inscriptions au cours de yoga commencent *le lundi 17 octobre*. N'OUBLIEZ PAS D'APPORTER UN TAPIS DE SOL.

 Les inscriptions au cours de yoga commencent **le lundi 17 octobre**. N'oubliez pas d'apporter un **tapis de sol**.

Évitez les césures en fin de ligne. Dans la plupart des logiciels de mise en page, vous pouvez paramétrer l'utilisation des césures et faire en sorte que celles-ci ne soient pas utilisées.

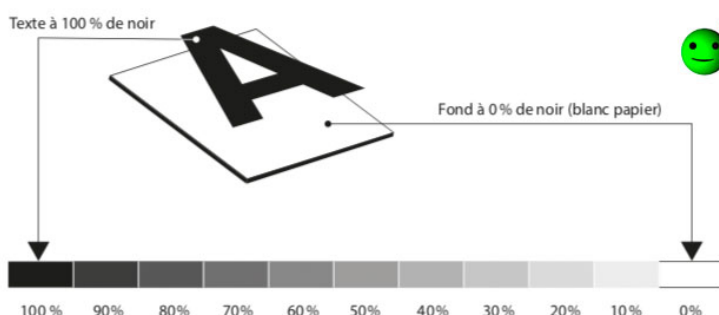
Les couleurs

Vous pouvez utiliser des couleurs pour rendre le document plus attrayant, mais avec modération et en respectant certaines règles :

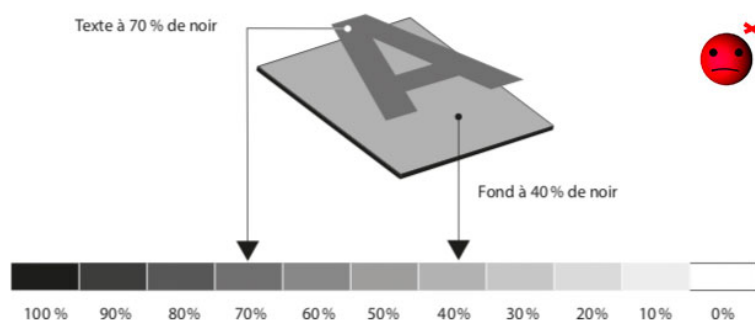
- Respecter les codes couleurs partagées par un large public (exemple vert : autorisé / rouge : interdit)
- Évitez les arrière-plans tramés ou comportant des éléments graphiques qui nuisent à la lisibilité.
- Évitez les couleurs vives ou fluo, surtout pour les personnes malvoyantes.
- Utiliser des contrastes forts qui restent forts si le document est passé en noir et blanc, c'est-à-dire que vous ne pouvez pas jouer que sur un contraste de teinte. Il est nécessaire de vous assurer un contraste de luminosité.

Les fonds et la couleur du texte

Le contraste entre le fond et la couleur du texte doit être fort. Utilisez de préférence des fonds blancs et une écriture noire. Mais vous pouvez (surtout sur écran) utiliser aussi un gris clair pour le fond (gris à 5 %) et une écriture gris foncé (gris à 95 %). Quoi qu'il en soit, vous devez au minimum utiliser un écart de 70 % entre votre couleur de fond et votre couleur d'écriture.



Vérifiez toujours votre fichier en l'imprimant en noir et blanc !



Tableaux et graphiques

Utilisez les graphiques et tableaux avec modération, mais surtout, choisissez des tableaux et des graphiques simples. Préférez plusieurs petits tableaux simples à un grand tableau complexe en limitant le nombre de colonnes de telle sorte que vos colonnes ne soient pas trop étroites.

Placez de préférence les titres des tableaux à l'extérieur des tableaux et augmentez la taille et la graisse des intitulés de colonnes (ou de ligne dans le cas où les celles-ci en comportent).

Dans la mesure du possible, faites des cellules de taille uniforme et gardez un même style pour l'ensemble de vos tableaux. Enfin, utilisez une alternance de couleur pour les fonds de ligne afin de bien les différencier.

Le document

Les marges

Utilisez des marges de 2,5 à 3 cm au moins et laissez de la place entre le haut de votre page et l'entête et entre l'entête et le début du document. Idem pour le pied de page.

Le papier

Choisissez un papier dans reflet (mat ou demi-mat) et sans protection de surface (brillant ou satiné) d'un blanc « chaud », moins lustré qu'un blanc éclatant. Prenez un papier suffisamment épais pour éviter de voir par transparence (90 g.).

Dans le cas des documents multipages, choisissez un format, un pliage et une reliure qui facilitent la manipulation du document et le sens de lecture en privilégiant les formats A4, A5 et lettre. Néanmoins, attention au format A5 qui entraîne souvent une diminution de la taille de la police.

Le format à l'italienne (paysage) présente un intérêt : il entraîne moins de retour à la ligne du texte. Il convient ainsi aux personnes malvoyantes.

Si un document est destiné à recevoir du braille, anticipez la place prise par le braille, soit l'équivalent d'un Arial corps 48 et choisissez le papier avec l'imprimeur selon la technique choisie.

Les mots et les phrases : l'aspect linguistique

L'aspect linguistique regroupe les pratiques qui permettent au lecteur de décoder facilement les mots et les phrases d'un texte et d'en faciliter la compréhension.

Le choix des mots

Préférez les mots courts dans la mesure du possible, surtout pour les personnes en situation de déficience mentale ou intellectuelle.

Privilégier les mots courants, de la vie de tous les jours et connus du public destinataires. Par exemple, utilisez le mot **école** plutôt qu'**établissement scolaire** ; ou un **plan d'une durée de 5 ans** plutôt que **plan quinquennal**.



Éviter les expressions figurées comme par exemple « une grande figure » que vous remplacerez par « un personnage célèbre ».

Utilisez des verbes plutôt que des noms. Par exemple dites **décider** plutôt que **prendre une décision**.

Utilisez le même mot tout au long du document pour désigner un objet ou une idée sans chercher à utiliser un synonyme pour éviter la répétition.

Évitez les sigles, acronymes et abréviations, sauf s'ils sont utilisés dans le langage courant, comme Sida, TGV, NASA. Sinon, donner la signification entre parenthèses lorsqu'ils sont mentionnés la première fois. Évitez aussi les mots étrangers sauf s'il sont parfaitement identifiés dans le langage courant.

Ci-après un tableau des correspondances entre ce qu'il y a à éviter et ce que vous devez utiliser. D'un point de vue général, il est nécessaire d'aller vers une simplification du langage, mais surtout d'éviter toute forme syntaxique pouvant entraîner une confusion ou alourdissant la phrase.

 Éviter	 Utiliser
Le jargon spécialisé	
<i>Les ayants droits</i>	<i>Les enfants, les héritiers, le conjoint...</i> selon le contexte
Les anglicismes ou les emprunts à la langue anglaise	
<i>En live</i> <i>Faire un débriefing</i> <i>Junk food</i>	<i>En direct</i> <i>Faire le bilan</i> <i>Malbouffe</i>
Les figures de style qui risquent d'être mal comprises,	
<i>Il n'est pas certain que ce soit important</i>	<i>Ce n'est pas important</i>
Les noms de couleur peu connus. Choisissez de préférence la couleur commune, suivie d'un qualificatif : foncé, clair ou vif.	
<i>Ocre</i>	<i>Orange ou jaune foncé</i>

Les phrases

Il est primordial non seulement **d'utiliser des phrases simples du type sujet, verbe complément**, mais aussi **d'éviter la multiplication des verbes** dans une même phrase... ce qui implique souvent l'utilisation de propositions relatives.



Mathilde, qui a obtenu son diplôme au Québec, travaille dans notre établissement depuis deux semaines.



Mathilde travaille dans notre établissement depuis deux semaines. Elle a obtenu son diplôme au Québec.



En cas d'arrêt maladie prolongé votre prestation sociale serait remplacée par un émolument versé par la sécurité sociale.



Lorsque vous êtes en arrêt maladie de plus de X jours votre prestation sociale s'arrête. Vous êtes payé par la sécurité sociale.

Choisissez les temps de conjugaison les plus simples : présent, imparfait, passé composé, futur simple : et conjuguez le verbe au même temps tout le long du document. Attention au verbe au conditionnel qui nécessite la compréhension de la condition et l'assujettissement de l'action à ladite condition. Les propositions dont l'action est soumise à condition doivent donc être explicitée de façon claire.

Préférer les phrases actives aux phrases passives et les phrases affirmatives aux phrases négatives. Et surtout, n'utilisez pas de mots superflus qui n'apportent rien au sens de la phrase :

- Le dossier d'inscription est à faire signer par l'étudiant. / L'étudiant doit signer le dossier d'inscription.
- Ne roulez pas à gauche. / Roulez à droite.

Lorsque vous travaillez sur un site Web, pour les personnes malvoyantes, préférez les phrases courtes pour prendre en compte l'agrandissement du texte.

Pour les personnes ayant une déficience intellectuelle ou mentale :

- Préférez des phrases de 7 à 12 mots ou de 30 à 60 caractères. Commencez une nouvelle phrase sur une nouvelle ligne.
- Préférez les phrases qui tiennent sur une seule ligne et qui se terminent sur une même page. Si la phrase est plus longue, coupez la phrase à l'endroit de la conjonction ou à l'endroit où il y a une pause lorsqu'elle est lue à voix haute.
- Évitez les compléments avant le verbe, surtout s'ils ne sont pas explicites.



Il ne lui a pas donné l'autorisation.



Il n'a pas donné l'autorisation à l'animateur.

Le style et le ton

Globalement, utilisez un langage empathique qui favorise la proximité. Utilisez un ton neutre ou positif, courtois et respectueux. Privilégiez les verbes à l'impératif plutôt que les verbes à l'infinitif et écrivez plutôt à la première ou à la deuxième personne. Cela permet au lecteur de se sentir mieux informé et sollicité.



La direction générale invite les salariés à la présentation des comptes annuels.



En tant que directeur général, je suis heureux de vous inviter à la présentation des comptes annuels. J'espère que vous viendrez nombreux.

Évitez absolument le style impersonnel, symbolique ou métaphorique, le ton autoritaire, menaçant, moralisateur ou accusateur.



Si vous n'avez pas envoyé votre courrier avant le 13 avril, vous ne recevrez pas votre allocation.



Pour recevoir votre allocation, envoyez votre courrier avant le 13 avril.

Évitez l'utilisation de la troisième personne, cela dépersonnalise le discours et rend les injonctions moins efficaces.

Les nombres

Préférez la forme numérique des nombres plutôt que leur forme écrite.

Utilisez des ordres de grandeur plutôt que des pourcentages (1 sur 20 plutôt que 5%).



Que faut-il faire pour arrêter de fumer ?
Il existe différentes solutions.



Vous voulez arrêter de fumer ? Nous
vous proposons différentes solutions.

Écrivez les dates en entier.

Donnez les équivalences du système métrique en mesures impériales, selon le pays et le public : kilogrammes/livres, litres/onces.

Bannissez les chiffres romains et surtout pour les personnes ayant des difficultés de compréhension, utilisez des ordres de grandeur ou des mots généraux tels que **beaucoup, la plupart, la moitié, peu**, etc., au lieu de citer des pourcentages, des chiffres et des statistiques.

Toujours pour ces personnes, situez l'événement dans le temps avec des repères simples et connus du public destinataire. Par exemple plutôt que de dire *en 1947*, dites *après la Seconde Guerre mondiale*. Néanmoins, méfiez-vous du manque de culture de certains groupes dans l'utilisation de ces repères qui peuvent vous paraître évidents, et qui ne le sont pas pour tout le monde.

Le choix de l'information : l'aspect informatif

La sélection de l'information

Il est nécessaire de se mettre à la place du public visé pour pouvoir répondre aux questions qu'il se pose. Il est ainsi nécessaire d'adapter l'information à ce qu'il sait du sujet, à sa logique, à sa culture et à son expérience : qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment sont des questions qui permettent de parcourir l'information dans le schéma logique de tout lecteur.

Prenez en compte les fausses croyances et les craintes pour rassurer ou mieux les déconstruire et donner des informations concrètes et explicites en expliquant (précisant) ce que le lecteur doit faire. Allez à l'essentiel sans donner de détails autres que ceux nécessaires à une bonne compréhension du message clé.

Attention aux éléments de distraction comme la présence de plusieurs dates dans une même phrase.

L'explication de l'information

Expliquer toujours clairement l'objectif de votre information et en cela du document qui le contient.

Ajouter un contexte aux nouvelles informations et/ou aux nouveaux concepts. De la même façon, si des informations sont reliées entre elles, exprimez-le clairement, ce sera le moyen le plus simple, notamment, d'explicitier des conditions à une action.

Placez les explications directement dans le texte ou dans des encadrés plutôt qu'entre tirets ou parenthèses et mentionnez les documents, sites ou vidéos accessibles pour compléter l'information.

Évitez les définitions trop longues et placées loin du mot auquel elles se rapportent.

Pour les personnes en situation de handicap, opposez « bonne » et « mauvaise » solution à partir de dessins qui aident à mieux intégrer l'information en utilisant des « feux tricolores », rouge, orange et vert, qui véhiculent du sens.

N'hésitez à compléter les informations transmises par les schémas, dessins ou tableaux par un descriptif.

L'organisation de l'information : l'aspect structurel.

L'aspect structurel doit permettre de proposer un texte cohérent, avec des phrases qui s'enchaînent bien et qui présentent entre elles des rapports logiques. En organisant et en hiérarchisant l'information à l'aide des chapitres, de titres ou d'autres formes d'organisation, le lecteur repère plus facilement l'information principale, navigue plus rapidement de partie en partie et comprendra mieux le message que vous avez à lui transmettre.

Le plan

Mettez clairement le plan en évidence et, si nécessaire, proposez un résumé du document.

Faites apparaître une phrase d'introduction et de conclusion.

Intégrez une table des matières pour les documents relativement longs, soit d'au moins 5 pages.

La titraile

Structurez le texte avec des titres et sous-titres sur un maximum de 3 niveaux en uniformisant leur présentation et leur formulation. Choisissez-les courts et faciles à comprendre, explicites et informatifs. Titres et sous-titres doivent permettre un repérage de l'information voire une lecture rapide du cheminement de pensée du document.

Placez les titres à gauche et évitez de les aligner à droite. Si vous numérotez vos titres, limitez cette numération à deux niveaux.

Choisissez des tailles de titres proportionnelles à la taille du texte : Titre 1 : 200 % ; Titre 2 : 175 % ; Titre 3 : 150 % ; Titre 4 : 125 %.

Structure de l'information

Organisez votre texte en différentes parties logiques qui mettent en valeur les éléments importants. Cette présentation logique suit des règles évidentes permettant de faciliter la compréhension :

- Du général au particulier,
- Du plus important au moins important,
- Du connu au moins connu,
- En ordre chronologique afin d'éviter les retours en arrière.

Rassemblez les informations sur un même sujet. Précisez l'idée principale avec une phrase explicite en début de paragraphe et limitez le nombre de messages en limitant une seule idée par phrase et une idée principale par paragraphe.

Cela revient à placer l'information importante en premier, puis l'information secondaire et spécialisée, et enfin les conditions et exceptions à l'information générale. N'hésitez pas à répéter l'information la plus importante à la fin.

Rédiger des paragraphes courts de 4 à 5 lignes, mais liez les mots, les phrases, les paragraphes à l'aide de marqueurs de relation tels que : premièrement, ensuite, à cause de, pour conclure... Ils permettent de mettre en avant la structure logique en relevant la cause, la conséquence ou l'explication.

Lorsque qu'une situation précède une action, respectez l'ordre d'apparition :



Venez à la banque alimentaire
si votre réfrigérateur est vide.



Si votre réfrigérateur est vide,
venez à la banque alimentaire.

Pour les personnes en situation de handicap, présentez un message sur une même page, éventuellement sur des pages en vis-à-vis pour éviter de couper la lecture de l'information par un changement de page.

Autres aides à l'organisation

Numéroter les pages. Certains préconisent de mettre les numéros de pages à droite pour les pages de droite et à gauche pour les pages de gauche, mais cela peut aussi être déroutant pour certaines personnes.

Identifier clairement et rapidement l'émetteur du document !

IMPORTANT :

Les notes de bas de page et les références, ne sont utilisées que pour citer les sources d'une information. Si l'information est indispensable à la compréhension, intégrez-la dans le corps du texte. Si l'information est complémentaire, placez-la à la fin du document.

La conception et l'utilisation des images

Les images peuvent faciliter l'accès au message, car elles captent l'attention et sont généralement plus faciles à mémoriser qu'un texte seul. Les images sont essentielles pour toutes les personnes qui sont moins à l'aise avec l'écrit.

Pour être utiles à tous, elles doivent être signifiantes, choisies et utilisées avec attention. Il s'agit d'un équilibre à trouver entre l'espace de créativité, l'identité graphique de l'émetteur et le besoin de votre public.

Le contenu des images

Transmettre l'information par l'image

Choisissez des images pertinentes, soutenant les idées principales du message. Le lien entre l'image et le texte associé doit être clair. L'image n'est pas ici décorative, mais explicative.

Les images choisies ne doivent pas laisser le moindre doute sur leur interprétation. Elles sont précises et ne transmettent qu'un message.

Tout comme le texte, les images doivent illustrer ce que la personne doit faire et non ce qu'elle ne doit pas faire. Cette règle possède néanmoins un contre-exemple : l'illustration d'action dangereuse. Il arrive en effet qu'une image doive illustrer le danger d'une action qui n'a pas de pendant sur ce qui doit être fait, mais illustre uniquement un interdit.

Des images faciles à comprendre

Trouver des images utilisées dans la vie quotidienne en veillant à diversité des publics : âge, ethnie, image corporelle, etc.

Lorsqu'elle est utilisée pour la première fois, placez l'image dans son contexte pour lui donner du sens. Les images nécessitent souvent un temps d'apprentissage. Il est

alors nécessaire de tester les images auprès du public cible et dans l'environnement dans lequel elles seront utilisées.

Éviter :

- Les images trop sophistiquées
- Les images abstraites
- Les images trop chargées et/ou transportant plusieurs informations
- Les images qui ne contribuent pas à la compréhension du texte
- Les stéréotypes et les caricatures

Mettre en évidence les détails importants

Agrandissez les objets pour qu'ils soient facilement visibles et identifiables.

Isolez et mettez en exergue un détail important en l'encerclant ou en utilisant une flèche.

Lors de la représentation d'une partie de corps, ou d'un objet, représentez le contexte : par exemple pour illustrer un problème sur un doigt, représenter la main.

Cohérence dans l'utilisation des images

Choisissez toujours la même image pour illustrer un même objet.

Privilégier le même style d'image pour l'ensemble du document. Mais si plusieurs images sont sur la même page, veillez à ce qu'elles soient suffisamment différentes.

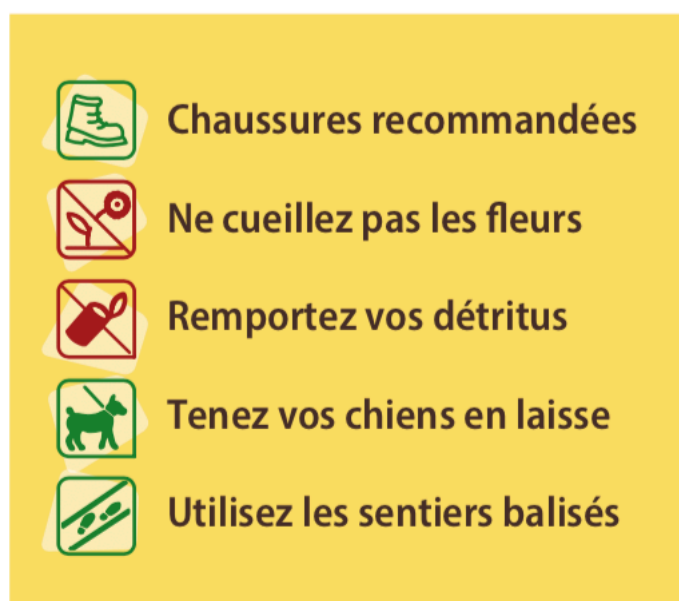
Si nécessaire, utilisez une suite d'image à la façon d'une bande dessinée pour expliquer un concept.

Utilisez au maximum 4 à 5 images par page.

Le texte associé à l'image

Si une image permet d'illustrer un texte et d'en faciliter la compréhension, l'utilisation de pictos ou d'icônes nécessite le plus souvent d'en clarifier la compréhension à l'aide d'un texte.

Dans le cas d'utilisation de telles images, accompagnez les images d'un texte explicatif et plus généralement, ajoutez une légende à toutes vos images.



Rédigez des légendes simples et concises dans un caractère suffisamment grand et lisible et placées soit à droite, soit sous l'image.

Évitez les textes placés sur l'image, en filigrane ou autour de l'image.

L'emplacement des images

Placer une image significative sur la couverture.

Situez l'image proche du texte auquel elle est associée pour en renforcer le lien.

S'il y a une séquence d'images, placez-les dans le sens de lecture et si nécessaire, numérotez-les.

La qualité des images

Utilisez des images nettes de la meilleure résolution possible en fonction du support :

- **Impression haute définition** : 300 dpi CMJN (se renseigner néanmoins auprès de l'imprimeur, certaines impressions laser acceptant, voire préconisant le RVB).
- **Impression sur imprimante de bureau** : image en 150 dpi RVB
- **Édition sur le Web** : image en 72 dpi dont la taille dépend du terminal visé (smartphone, site Web, tablette). Selon le type d'image, utilisez le JPG, le PNG, le GIF ou le SVG. Pour rappel les images de type photographique sont en JPG ou en PNG-24 si elles comportent des zones transparentes ; le PNG-8 et le Gif sont utilisés pour des images de type logo ou icônes comportant moins de 256 couleurs. Enfin, le SVG est un format d'image vectoriel utilisé pour les schémas, certaines illustrations ou les logos ou icônes.

Utilisez des images aux couleurs réelles, mais vérifiez toujours le rendu une fois imprimer en noir et blanc. Si nécessaire, corrigez le contraste global pour une meilleure impression en noir et blanc.

ATTENTION : veillez à ce que possédiez les droits d'utilisation des images ou que celles-ci soient libre de droit pour l'utilisation que vous en faites.

Le choix des images

Les dessins sont particulièrement utiles pour illustrer un processus ou une démarche à suivre, par exemple un mode d'emploi, des sujets de santé ou sociaux délicats tels que la toxicomanie, ou encore des concepts comme la transmission d'un virus ou la protection de l'environnement.

Les dessins schématiques, neutres et sans détail superflu, sont préconisés pour illustrer le corps humain avec ses articulations par exemple. Ils peuvent être enrichis de formes pour les différentes parties du corps et d'expressions faciales pour les émotions.



Les pictogrammes, pour leur simplicité, sont aussi intéressants. Il faut privilégier des pictogrammes connus du plus grand nombre et faisant référence à des situations familières. Les traits simples, contrastés, sans effet de style et de perspective sont préférables. Si un pictogramme contient un doute quant à son interprétation, l'associer en légende avec un texte.

La photo est intéressante pour représenter de façon réaliste des événements de la vie quotidienne, une partie du corps, des personnes, des émotions, des lieux, des objets. Cependant, certains utilisateurs peuvent se focaliser sur des détails de la photo plutôt que sur l'élément essentiel. Par ailleurs, l'adhésion aux photos est variable selon la culture : certaines photos peuvent susciter un malaise ou un rejet, c'est par exemple le cas de la palpation du sein.

Les personnages expressifs et les émoticônes sont utiles pour transmettre des sentiments, une atmosphère ou une recommandation.

L'humour est à utiliser avec précaution. Il est très culturel et demande au lecteur un travail d'interprétation. C'est le cas des caricatures.

La conception de sites Web et autres supports numériques

Il existe des normes internationales pour l'accessibilité des personnes handicapées au web, les WCAG (Web content accessibility guidelines). Ces normes ont servi, en France, à l'élaboration du RGAA¹ (Référentiel général d'accessibilité pour les administrations). Tous les sites publics doivent être accessibles aux personnes en situation de handicap selon les règles du RGAA.

La navigation

La navigation d'un site Web repose sur plusieurs outils :

- Le ou les menus principaux en haut de page
- Des menus contextuels permettant l'accès à des contenus connexes
- L'utilisation de mots-clés pour une navigation transversale (hors arborescence)
- Le fil d'Ariane permettant la visualisation du chemin de rubriquage
- Le menu de bas de page donnant souvent accès au plan du site
- La page d'accueil permettant une présentation de la structure de l'information

La règle d'or d'une bonne navigation est la règle des 3 clics. Elle stipule que le nombre de clics pour aller de n'importe quelle page à n'importe quelle autre doit être inférieur à 4 (3 clics maximum).

L'arborescence

Il est nécessaire de bien penser son arborescence de l'information. Le plus simple est de construire l'organisation de son contenu à partir de rubrique, éventuellement de sous-rubrique le tout contenant des articles. Attention néanmoins à ne pas avoir

¹ <https://references.modernisation.gouv.fr/rgaa-accessibilite/guide-accompagnement-RGAA.html>

trop de sous-rubriques imbriquées les unes dans les autres. D'une façon générale, on essaie de limiter l'incrémentation des sous-rubriques à 2. Soit :

Rubrique >> sous-rubrique de niveau 1 >> sous-rubrique de niveau 2 >> article

Certains contenus informationnels peuvent être complexes et des articles appartenant à des rubriques ou sous-rubriques différentes peuvent néanmoins traiter de sujets similaires. Pour relier ses articles entre eux, on peut faire appel à des tags (ou mots-clés) permettant de regrouper ce type d'articles en dehors de l'organisation par rubrique.

Les menus

Il est important d'avoir des menus similaires sur toutes les pages :

- Le menu principal en haut de page
- Le menu secondaire en bas de page

Lorsque l'on se trouve sur une page dont le lien est présent dans un menu, celui-ci doit être identifiable facilement (plus gras, changement de couleur du texte ou du fond...) et désactivé.

On trouve de plus en plus de sites qui possèdent deux menus en haut de page. Celui qui est le plus haut sert en général à l'accès à des fonctionnalités comme l'identification, l'accès au panier pour les boutiques en ligne, l'inscription à une newsletter, certains types de contacts privilégiés comme les services après-vente...

Celui qui est en dessous sert à l'accès à l'information et est relatif à l'arborescence de celle-ci.

Une bonne accessibilité doit permettre la navigation dans le menu principal sans souris à l'aide de la touche de tabulation.

L'ensemble des liens doit contenir un titre, voir un descriptif permettant au navigateur pour aveugle d'indiquer la destination du lien. Outre ces navigateurs, le titre est aussi ce qui s'affiche en infobulle lorsqu'on place sa souris sur le lien sans cliquer dessus.

Ergonomie des menus

Séparer clairement l'espace de navigation de celui du contenu.

Structurer le pied de page simplement en permettant au minimum l'accès aux rubriques principales de l'arborescence.

Utiliser des « boutons » de menu facilement reconnaissable, large et contrasté ne nécessitant pas de mouvement précis de la souris. La zone cliquable de ces boutons ne doit pas être limitée au texte, mais comprendre la totalité de la surface du bouton.

Regrouper dans un même endroit les fonctionnalités additionnelles comme l'impression, l'enregistrement en PDF, l'envoi par courriel, la taille des caractères...

Proposez une barre de menu principal horizontale et non verticale.

Facilitez la navigation dans une page à l'aide de bouton de retour en haut de page et éventuellement de flèches permettant le scroll.

Page d'accueil

L'ergonomie et le graphisme de la page d'accueil doivent permettre une visualisation simple des différentes parties du site et un accès à celles-ci.

Si votre site contient des fonctionnalités ou des sections spécifiques à l'accessibilité, mettez-les en évidence.

Si la page d'accueil met du temps à s'afficher (et cela est vrai pour l'ensemble des pages du site) indiquer par une animation que la page est en cours de chargement. Cela permet d'indiquer que le site n'est pas bloqué.

Le moteur de recherche

Toutes les pages doivent contenir un moteur de recherche.

Le moteur de recherche doit être suffisamment intelligent pour tolérer les fautes.

Lors de l'affichage des résultats d'une recherche et éventuellement en cours de saisie, proposez des termes alternatifs ou des mots-clés.

Donnez accès à des options de recherches avancées par sujet ou par date et permettez l'exclusion de certains mots.

Enfin, proposer un affichage simple et cohérent des résultats de recherche.

Les liens hypertextes

Les liens de couleurs ne suffisent pas. Les liens hypertextes doivent être soulignés et le soulignement exclusivement réservé à ceux-ci.

Rédigez des intitulés de lien clairs et titrez-les systématiquement.

Si les liens renvoient vers un autre site, ouvrent une nouvelle page, ou entraînent le téléchargement d'un fichier qui risque (ou nécessite) de s'ouvrir dans un autre logiciel, prévenez l'internaute à l'aide d'un message ou d'une iconographie claire.

L'adaptabilité

On ne parle pas ici du *responsive design* qui est la capacité du site Web à s'adapter aux différents écrans sur lesquels il peut être lu, mais sur un écran donné aux fonctionnalités qui permettent à l'internaute de choisir un mode d'affichage qui lui convient.

Proposez différentes versions du contenu pour répondre aux besoins de tous les utilisateurs à l'aide d'un lien facile à repérer : une version imagée, audio, simplifiée, traduite dans d'autres langues, dont la langue des signes. Il existe en effet des techniques permettant la lecture du contenu d'un site par l'ordinateur.

Créez un site Web adaptable à l'utilisateur, avec la possibilité de personnaliser l'affichage, en modifiant par exemple les couleurs de premier et d'arrière-plan ou la taille de la police. Mentionnez ces options à l'aide d'une symbolique claire dès la page d'accueil. Donnez ainsi aux utilisateurs la possibilité de choisir la présentation qui leur convient (grossir le texte, augmenter le contraste des pages...).

Conception et rédaction d'une page Web

L'ergonomie et le graphisme des pages doivent permettre de distinguer clairement les différentes parties de la page, tant au niveau de leurs contenus qu'au niveau de leurs fonctionnalités.

Afin de bien différencier les différentes parties de la page, utilisez des marges larges et aérées.

La mise en page du texte

Le texte d'une page web doit posséder une structure sémantique, c'est-à-dire mettant en avant son sens en séparant de façon logique des unités textuelles cohérentes. Il est nécessaire de découper le discours en blocs articulés.

Ce découpage, une fois défini doit permettre la mise en place de titre.

Cette structuration sert à deux choses :

- Une meilleure compréhension et surtout une meilleure appréhension immédiate du texte à travers la lecture de ses titres qui doivent indiquer le cheminement de la pensée
- Un meilleur référencement naturel du texte

Votre structure de texte doit donc être de la forme :

Titre de l'article

[éventuellement sous-titre pour un complément – un peu comme une baseline pour un logo]

Accroche (ou chapô)

Titre de niveau 1

Texte

[éventuellement un sous-titre – ou titre de niveau 2]

Texte

Titre de niveau 1

Texte

(...)

Note de bas de page : référence aux articles, bibliographie, crédit image...

Découpez votre texte en paragraphe : les blocs trop longs ne sont pas appropriés à l'écran et utilisez des intertitres pour définir le cheminement de la pensée.

Évitez la mise en page en plusieurs colonnes.

Gardez une mise en page homogène tout au long de votre site Web.

Utiliser les listes dès que vous utilisez une énumération.

Choisissez un interlignage d'au moins 1,5 fois la hauteur de vos caractères et un espace entre vos paragraphes d'au moins 1,5 fois celui de l'interlignage.

Vous pouvez utiliser un alignement justifié uniquement si la largeur de votre texte est suffisante. N'utilisez pas la justification sur les colonnes étroites ni sur la version pour portable ou vous utilisez systématiquement un alignement à gauche.

Ne faites pas de retrait de la première ligne des paragraphes.

Titrer systématiquement vos images et vos liens. Si possible, ajoutez un descriptif à vos images.

Métadonnées

Les métadonnées sont des données permettant la qualification du contenu de vos articles. Veillez à ce que ces métadonnées soient parfaitement définies sur chacune de vos pages.

Les principales métadonnées d'une page Web concernant le contenu informationnel sont :

- Le titre de la page. À ne pas confondre avec le titre de l'article. Le titre de la page est inséré dans la balise *title* et est le titre qui se retrouve dans l'onglet du navigateur.
- La description. La description est insérée dans la balise *description*. C'est elle que l'on retrouve dans le résumé de la page Web que l'on trouve dans les résultats d'un moteur de recherche. Lorsque votre interface vous permet l'insertion d'un chapô par un champ texte spécifique, c'est souvent le texte que l'on retrouve automatiquement en description. Dans d'autres interfaces de gestion de contenu, il existe un champ indépendant pour mettre le texte qui se retrouvera dans la balise description.

- Les métadonnées Twitter et *Opengraph*. Elles sont composées d'un titre, d'un descriptif qui peuvent être les mêmes que les balises précédemment décrites. Elles contiennent en plus au moins une image référente et le lien de la page. Elles peuvent contenir d'autres éléments qualifiant le type d'information contenue dans la page.

Le contenu de l'information

Concevez le contenu de l'information en allant à l'essentiel pour réduire la longueur de la page. Certains guides recommandent un maximum de 110 mots par page, des phrases de 15 à 20 mots et moins de 6 lignes par paragraphe.

Traitez un seul sujet par page, avec un seul titre de niveau 1.

Prévoyez des titres et intertitres visibles et explicites pour chaque page, en respectant la hiérarchie des titres : titre 1, titre 2, titre 3, etc

Choisissez des mots courts de la vie de tous les jours. Pour le web, privilégiez tout particulièrement une écriture concrète et factuelle, en utilisant des verbes d'action et en impliquant l'utilisateur avec le « je, tu, nous, vous ».

Toutes les règles décrites en premières parties de ce document restent valables.

Spécificités des vidéos

Les vidéos, les fichiers son et les animations sont des moyens intéressants pour transmettre l'information et capter l'attention. Les vidéos sont particulièrement conseillées pour les personnes peu à l'aise avec la lecture. N'oubliez pas de proposer ces outils en complément du texte et non à la place, pour tenir compte des aptitudes de chacun et des différences d'équipement et de connexion des internautes.

Proposez un format de vidéo qui peut être lu par différents lecteurs multimédias.

Proposez des liens aux modules d'extension si le contenu nécessite des sources externes.

Veillez à ce que la vidéo puisse être téléchargée pour être lue hors ligne.

Prévoyez des vidéos de courte durée pour maintenir l'attention. Selon l'objet de la vidéo et le contexte de visionnage, une durée approximative de 2 minutes semble un bon compromis.

Transmettez peu d'informations à la fois.

Prévoyez des fonctions d'avance rapide, de retour rapide et de pause, visibles et faciles à utiliser.

Prévoyez une option de réglage de volume visible et facile à utiliser.

Prévoyez des arrière-plans neutres qui permettent de se focaliser sur l'action, sans perturber le regard.

Utilisez des aides visuelles pour focaliser l'attention au besoin : flèches, cerclages, etc.

Proposez une alternative textuelle et un sous-titrage pour les supports vidéo et audio.

Offrez une option de vitesse pour ajuster le rythme du sous-titrage, comme celui de la vidéo, pour faciliter la lecture.

Pensez à la lisibilité des sous-titres : taille et contraste suffisants, idéalement dans le bas de l'écran avec un bandeau uni réservé à cet effet.

IMPORTANT

- Prévoyez une audiodescription ou une description textuelle.
- Sous-titrez les vidéos et proposez une alternative en langue des signes.
- Veillez au contraste entre l'image de fond, les sous-titres et la personne qui signe.
- Veillez au contraste entre la tenue vestimentaire de la personne qui signe et la couleur de la peau pour que les mains soient bien visibles.
- Évitez les animations Flash

Les fichiers numériques

Tous les fichiers que vous donnez à télécharger sont préférentiellement au format PDF. Seuls les fichiers de modèle (gabarit) de document sont dans des formats relatifs au logiciel auquel ils se rapportent.

Si vous donnez à télécharger des modèles de lettres ou d'autres documents, veillez à les donner sous différents formats relatifs aux différents logiciels. Par exemple, un modèle de lettre doit être fourni au format Word, OpenOffice et Libre Office. Idem pour les formats de fichiers utilisés sur des tableurs...

Lors de l'édition de votre PDF, veillez à insérer un sommaire avec des liens actifs, présent sur la page de sommaire mais aussi en tant qu'onglet de navigation.

Générez des PDF balisés.

Si vous avez plusieurs fichiers à générer, utiliser un gabarit permettant de rendre vos fichiers homogènes en format, composition et mise en page et styles typographiques.

Pour approfondir le sujet, vous aider à mettre en pratique ces principes, et pour faire le lien avec les WCAG ou le RGAA pour la France, de nombreuses ressources sont disponibles en ligne :

- <https://github.com/DISIC> avec différents guides à consulter, et par exemple :
<https://disic.github.io/guide-concepteur/>
- https://disic.github.io/guide-impacts_utilisateurs/
- https://disic.github.io/guide-contribuer_accessible/
- https://disic.github.io/guides-documents_bureautiques_accessible/html/
- http://www.cnib.ca/fr/quebec/programmes-services/informatique/Pages/Doc_Word_Accesible.aspx
- <https://www.accede-web.com/>
- <http://www.brailletnet.org/accessibilite-numerique/publications-brailletnet/>
<https://accessibility.blog.gov.uk>

Les formulaires et les questionnaires

Le formulaire et l'utilisateur

Présentez clairement l'objet du formulaire afin de permettre à l'internaute de savoir s'il est bien concerné par le formulaire, et si celui-ci est obligatoire ou non.

Placer les instructions là où le répondant en a besoin et non en haut ou en bas de page.

Aidez l'utilisateur à remplir le formulaire en décrivant les boutons d'actions, les champs de formulaire à l'aide de bulles d'aide et du « *placeholder*² ». Vous pouvez aussi donner accès à un guide explicatif, mais faites en sorte que ce guide s'ouvre dans une autre page.

Confirmez les entrées correctes et signalez les entrées fausses dès qu'elles se produisent. En cas d'erreur, décrivez-la simplement sous forme de texte et donnez la possibilité de la corriger facilement.

Laisser suffisamment de temps aux utilisateurs pour remplir le formulaire. Si celui-ci est long, donnez la possibilité de sauvegarder ce qui a été rempli afin que l'utilisateur puisse le remplir en plusieurs fois. Éventuellement, découpez le formulaire en plusieurs formulaires qui se suivent selon des parties cohérentes entre elles.

Envoyez toujours un message de confirmation de réception du formulaire, et, en cas de formulaire partiellement rempli ou d'une série de formulaires non achevés, rappelez à l'utilisateur ce qui lui reste à faire.

ATTENTION : les formulaires téléchargeables sous forme de PDF ou de document Word ne sont pas toujours compatibles avec le matériel informatique de votre interlocuteur.

² Le placeholder est le texte qui apparaît dans le champ d'un formulaire en attendant que l'utilisateur saisisse son propre texte. Ce texte d'attente est souvent dans un gris plus pâle que celui de la saisie.

La présentation du formulaire

Veillez à respecter toutes les règles décrites dans ce document selon que votre formulaire est en ligne ou imprimé.

Respecter l'interface visuelle du site dans la page du formulaire afin de ne pas troubler l'utilisateur.

Utiliser le plus possible les questions fermées à travers la mise en place de cases à cocher, menu déroulant, peigne...

Prévoyez une réponse de type « ne sait pas » ou « autre ».

Laisser suffisamment d'espace pour les réponses lors de l'utilisation de champ texte.

Si le formulaire est récurrent, mais a été mis à jour, expliquer en quoi consistent les changements.

Prévoyez des versions alternatives selon les besoins des utilisateurs. Un formulaire peut facilement s'accompagner d'une lecture automatisée des questions et des réponses.

Assurez-vous que les formulaires en ligne fonctionnent avec tous les navigateurs !

Évitez les tableaux et les grilles de réponses.

Contenu et structure du formulaire

Limitez le formulaire à ce qui est réellement utile.

Utilisez un langage simple.

Structurez clairement le contenu des formulaires : regroupez les questions par thèmes et hiérarchisez les différentes parties selon un ordre logique. Et dans cette logique, commencez par les questions les plus importantes.

Numérotez les questions afin de pouvoir y faire référence.

Titrez les parties du formulaire de façon explicite.

Indiquez clairement les modalités de transmission et les pièces à fournir.

Insérez une étape de confirmation d'envoi ou de réception du formulaire en plus du mail de confirmation.

Tests d'accessibilité, protection de l'internaute et Captcha³

Les tests, validations et vérifications

Vérifiez régulièrement l'accessibilité de votre site Web avec des outils en ligne comme :

- <http://wave.webaim.org>
- <https://validator.w3.org> (validateur officiel du W3C)
- <http://www.accesbilis.fr/boite-a-outils-pour-evaluer-laccessibilite-dun-site-web/> (article contenant des liens vers d'autres outils)

Vérifiez qu'il est possible de se déplacer, entrer dans les champs de formulaire, valider un bouton d'action, déclencher ou arrêter une vidéo, etc. à l'aide du clavier seul...

Testez les pages à l'aide d'un lecteur d'écran et de sa synthèse vocale ou bien en appliquant un processus en trois étapes :

- Vérification manuelle.
- Vérification automatisée à l'aide des ressources gratuites.

Par exemple : <https://pidila.gitlab.io/checklist-pidila/> rubrique « liste pour une évaluation rapide ».

- Essai par des utilisateurs de technologies tels que les lecteurs d'écran, les logiciels d'agrandissement ou la reconnaissance vocale.

³ Pour plus de renseignement sur l'accessibilité, voir <https://www.lafabriquedunet.fr/creation-site-vitrine/articles/guide-accessibilite-site-web/>

La protection des internautes

Veillez à ce que les internautes ne puissent donner des informations privées par inadvertance et indiquez clairement ce qui est public et ce qui est privé. Par exemple, si l'adresse courriel est demandée, précisez par qui elle sera utilisée.

Réglez si possible par défaut les paramètres de la protection des données privées de façon stricte, par exemple pour un forum de discussion ou un réseau social.

Proposez des moyens de réglage des paramètres de la sphère privée faciles à trouver, à comprendre et à utiliser.

Intégrez une déclaration relative à la confidentialité.

Appliquez les normes relatives au RGPD.

Captchas

Évitez les captchas qui sont souvent difficiles à lire. Il existe des alternatives techniques dans la mise en place de formulaire. Par exemple introduire un champ non affiché vide qu'un moteur automatique remplira alors qu'un internaute réel ne le verra pas.

Utiliser des alternatives à base d'images non équivoques.

