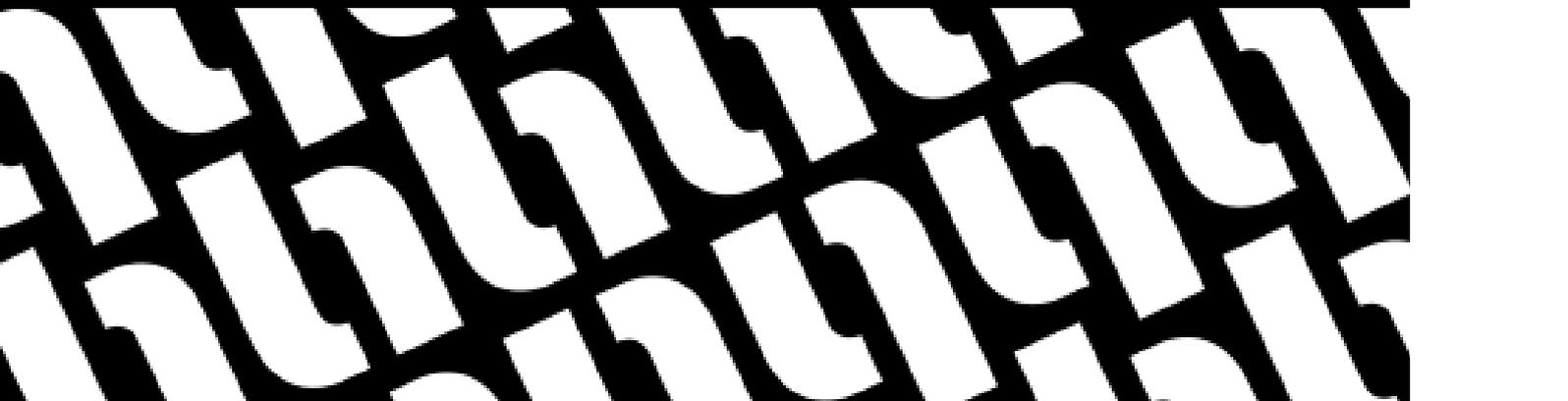


apcom

CHARTRE D'INCLUSIVITÉ

Recommandations et règles d'usage en matière d'inclusion
et d'accessibilité de tous les publics.

05/2024



Nos engagements pour l'accessibilité et l'inclusion

Objectif

Partager les bonnes pratiques de communication responsable, c'est-à-dire inclusive et accessible pour toute la communication de l'APCOM (digital, print, évènementiel).

La charte s'applique en matière de :

- conception-rédaction et expression orale
- images, iconographie et IA
- web et réseaux sociaux
- organisation d'événements

Conception-rédaction et expression orale

Privilégier les mots épicènes

Les mots épicènes ont une forme qui ne varie pas selon le genre, c'est donc plus léger.

Exemple

À la place des "adhérents et adhérentes", utiliser "membres".

Comment ?

- Mots épicènes principalement utilisés par l'APCOM voir les ressources page 10.
- Dictionnaire épicène : <https://translature.com/dictionnaire-des-synonymes-epicenes/>

1

2

L'ordre alphabétique prévaut

Objectif

Égalité femmes-hommes

Exemple

Les coordinateurs et les coordinatrices

Le doublet s'impose

- À l'oral.
- En l'absence de mot épïcène pour l'écrit.

Exemple

Les administrateurs et les administratrices de l'APCOM

3

4

Reformuler autrement

Privilégier la voie active plutôt que la voie passive.

Exemple

« À cette formation, les participant.e.s étaient bienveillant.e.s »

« Cette formation s'est déroulée dans une ambiance bienveillante »

Métier, titre, statut, grade : on les accorde

5

6

Le point médian « ·e » est à éviter chaque fois que possible

Comment ?

En privilégiant les autres formes d'écriture inclusive.

Images, iconographie et utilisation de l'IA

- Choisir des représentations diversifiées dans les visuels (origine, âge, handicap...)
- Ne pas publier des images générées par des outils d'intelligence artificielle :
 - "dans le style de " (tel artiste...)
 - et/ou mettant en scène des personnes identifiables
- Utiliser l'IA uniquement pour la reformulation des textes et non pour leur création
- Veiller aux contrastes de couleurs pour la lisibilité

Site web et newsletter

Titres et intertitres

- Titres de pages et intertitres : se limiter à 80 caractères

Corps de texte

- Ecrire des paragraphes courts pour faciliter le balayage du texte

Contrastes

Si ajout de couleur à la main sur du texte, vérifier les contrastes <https://app.contrast-finder.org/?lang=fr>

Médias (images, vidéos, fichiers)

- Veiller à proposer une alternative textuelle aux images (.gif inclus), si et seulement si c'est pertinent (pas sur les images de type décoratif, c'est à dire n'apportant pas d'informations importantes)
- Veiller à utiliser une feuille de style correctement structurée (pour obtenir une hiérarchie lisible entre les différents niveaux de texte : titres, intertitres, corps de texte, listes à puces, etc.)
- Insérer des sous-titres en cas de mise en ligne de vidéo porteuse d'informations

Liens

- Proposer des titres de liens courts : maximum 80 caractères
- Toujours proposer des intitulés de liens explicites : éviter les "en savoir plus" et "cliquez ici"
- Préciser dans l'intitulé du lien quand il s'ouvre dans un nouvel onglet ou une nouvelle fenêtre
- Eviter, dans la mesure du possible, de proposer au téléchargement des fichiers Pdf (sinon ils doivent être rendus accessibles en amont de leur mise en ligne)

Réseaux sociaux

Corps de post

- Ecrire des paragraphes courts pour faciliter le balayage du texte
- Ne pas utiliser de transformateurs de police (sérif ou gras ou italique)

Médias (images, vidéos, fichiers)

- Quand la plateforme le propose (c'est le cas sur LinkedIn), toujours proposer des images porteuses d'information avec leur traduction textuelle intégrale
- Insérer des sous-titres en cas de mise en ligne de vidéo porteuse d'informations



Atelier de formation au langage inclusif pour les membres CA apcom - juin 2023

Emojis

- Modérer l'usage des émojis, qui entravent la lecture des personnes malvoyantes
- Ne pas utiliser d'emoji pour remplacer un mot (et vérifier l'alternative textuelle attachée aux émojis qu'on utilise sur Emojipedia, pour éviter les contresens)
- Ne pas insérer les émojis au milieu d'une phrase : les positionner plutôt à la fin
- Eviter d'utiliser les émojis pour faire de la mise en page

Hashtags

- Positionner les hashtags en fin de post, pas dans les paragraphes
- Quand un hashtag accole plusieurs mots, mettre une majuscule au début de chaque mot le composant (exemple : #ApcomAssoDeOuf)

Événementiel

Choix des lieux

- Privilégier les lieux accessibles : demander systématiquement si les lieux sont accessibles
- Veiller à une sonorisation correcte des lieux

Accueil des personnes porteuses de handicap

- S'adapter à un public porteur de handicap pour la compréhension de l'événement.
- Au préalable, demander aux participants et participantes s'ils veulent signaler un handicap dans le formulaire d'inscription.
- Désigner une personne en charge de son accompagnement, le cas échéant, et préparer cette prise en charge.



Table ronde APCOM "L'écriture inclusive et la Communication" - Novembre 2023

Ressources

**Guide pour une communication publique sans stéréotypes de sexe
HCE - Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes - 2022**

https://www.haut-conseil-egalite.gouv.fr/IMG/pdf/guide_egacom_sans_stereotypes-2022-versionpublique-min-2.pdf



**Courtes vidéos de l'EPFL - Ecole Polytechnique
Fédérale de Lausanne - sur le langage inclusif - 2021**

<https://mediaspace.epfl.ch/channel/Langage+inclusif/29006>



**Exemples de langage inclusif utilisés par le conseil
d'administration de l'APCOM - 2024 :**

https://docs.google.com/spreadsheets/d/14DioburAMvRTVUIiTNPqyswT1b_2PqZMDKST8aPg8Iq/edit#gid=1124947547



CONTACT

contact@ap-com.com
ap-com.com