# Guide - Accessibiliser sa communication

# ACCESSIBILISER SA COMMUNICATION

Le guide collaboratif,
coordonné par Les Dévalideuses




ÉDITION 2026

Guide - Accessibiliser sa communication ..... 1
Partager les savoirs, soutenir les luttes ..... 3
Photosensibilité ..... 4
Introduction ..... 4
Objectifs de ce guide ..... 4
Handicap et validisme ..... 5
Chiffres et contexte ..... 5
Définition du validisme ..... 5
Accessibilité ..... 6
Rendre sa communication inclusive ..... 7
Les représentations comptent ..... 7
Le langage compte aussi ..... 7
Rendre sa communication accessible ..... 8
Point sur l'accessibilité numérique ..... 8
Les règles transversales ..... 10
Les textes ..... 10
Les contrastes ..... 10
Les QR codes ..... 11
Les règles spécifiques au web ..... 12
Les médias ..... 12
Les liens ..... 15
Les documents PDF ..... 15
Les emojis et hashtags ..... 16
Adapter sa communication avec le FALC ..... 16
Qu'est-ce que le FALC ? ..... 16
Quand et comment l'utiliser ? ..... 17
Pourquoi utiliser le FALC pour votre communication ? ..... 17
Quelques règles de base pour écrire en FALC ..... 18
Points de vigilance ..... 20
Check-list prête à l'emploi pour les réseaux sociaux ..... 21
Préparer sa publication ..... 21

Accessibilité auditive ..... 21
Accessibilité visuelle ..... 21
Rédiger et publier ..... 23
Contributions et remerciements ..... 24
Les collectifs ..... 24
Les Dévalideuses ..... 24
ARRA – Association de Réduction des Risques Aéroportés ..... 24
Culture et Loisirs Accessibles (CELA) ..... 24
Femmes Sourdes Citoyennes et Solidaires 75 ..... 25
Gras Politique ..... 25
La Pride des Banlieues ..... 25
Mains Paillettes ..... 25
Soin Soin ..... 25
Les illustrateurices ..... 25
Licence ..... 26
Partager les savoirs, soutenir les luttes ..... 26

**Note : Cette version est la version 1.2 du guide d'accessibilité des communications, en date d'octobre 2026.**

## Partager les savoirs, soutenir les luttes

Nous avons choisi de rendre ces guides à prix libre, les revenus étant partagés aux différents collectifs participants.

Si ces ressources vous ont été utiles et que vous souhaitez soutenir notre travail et la création de futurs outils, vous pouvez faire un don ou scanner le QR code ci-dessous pour accéder à notre campagne HelloAsso.

## Photosensibilité

Pour les personnes ayant de la photosensibilité, vous pouvez utiliser l'outil PDF Dark Mode pour consulter le PDF en mode sombre/ couleurs inversées.

# Introduction

## Objectifs de ce guide

**Vous donner des clés pour rendre votre communication la plus accessible possible !**

1. Prendre conscience de l'idéal d'accessibilité à atteindre.
2. Dégager ce qui peut s'appliquer dans votre cadre précis.
3. Créer des contenus web et visuels accessibles à toustes.

Vous trouverez tout au long de ce guide des parties proposant des ressources pour aller plus loin. Ce guide vient en complément du guide « Accessibiliser son événement ».

Ce guide collaboratif, rédigé à plusieurs mains, est évolutif : n'hésitez pas à nous contacter pour nous aider à enrichir la prochaine édition.

**Point d'attention : ce guide a été pensé pour les associations et petites**

**organisations (culturelles, militantes, politiques, etc). Il constitue une introduction à différentes thématiques, et n'a pas vocation à remplacer une formation sur ces sujets.**

## Handicap et validisme

### Chiffres et contexte

Quelques chiffres :

1. En France, il y a **12 millions** de personnes en situation de handicap ou ayant un trouble de santé invalidant, soit **1 personne sur 5**.
2. **85 % des handicaps** sont acquis au cours de la vie.
3. Le handicap est le **1er facteur de discrimination** dans l'accès aux services et à l'emploi, selon différents rapports du Défenseur des droits.

Le terme *handicap* recouvre un ensemble de situations et de réalités très diverses. Cette diversité nécessite, pour répondre aux besoins spécifiques des personnes handicapées dans leur pluralité, de prendre en considération et d'adapter de multiples paramètres afin que chacun et chacune puisse accéder à la communication sans barrière.

Avant d'aborder la question de l'accessibilité de la communication, quelques outils théoriques pour comprendre ce qu'est le validisme, afin de mieux le déconstruire.

### Définition du validisme

Le validisme désigne la discrimination systémique vécue par les personnes handicapées. Le validisme repose sur une catégorisation et une hiérarchisation

des corps, des esprits et des vies, par rapport à une norme valide, médicalement et culturellement définie.

Cette discrimination traverse l'ensemble de la société, sur le plan juridique, médical, culturel, éthique, économique… et se manifeste sous forme d'organisations sociales, de discours, de comportements et pratiques individuelles et collectives.

Dans les interactions, le validisme peut se traduire par des attitudes de dégoût, de rejet direct et hostile, mais aussi par des comportements condescendants et infantilisants, nourris de bonnes intentions.

**Pour aller plus loin sur le validisme :**

L'article "Le validisme : Qu'est-ce que c'est ?" sur le blog de Charlotte Puiseux.

Découvrir le validisme à travers les 31 bonnes résolutions anti-validistes sur le site des Dévalideuses.

Les ressources anti-validistes du Collectif Lutte et Handicaps pour l'Égalité et l'Émancipation sur leur site internet clhee.org.

Témoignage de Lydie Raër dans cet article "On a le droit aussi, à la joie militante !"

L'article "L'intimité forcée, une norme validiste" de Mia Mingus.

## Accessibilité

**L'accessibilité est une exigence anti-validiste et politique.**

L'inclusion des personnes handicapées n'est pas un geste de charité, ni une démarche généreuse. C'est une question d'équité et de justice sociale. Et pour

être effective, elle doit s'accompagner d'une vraie réflexion autour de l'accessibilité - ici de la communication.

**L'accessibilité nécessite de la formation.**

Si vous travaillez en équipe, que ce soit avec des personnes salariées ou bénévoles, il est essentiel de former TOUTES les personnes qui participent à la communication et à l'accueil des publics !

## Rendre sa communication inclusive

### Les représentations comptent

Les images que vous choisissez (photos, illustrations, vidéos…) ne sont jamais neutres. Elles transmettent des normes, des valeurs et une vision du monde.

Trop souvent, les communications ne montrent que des corps jeunes, valides, minces, blancs et conformes aux normes dominantes. Cette absence n'est pas anodine : elle participe à invisibiliser les personnes handicapées, grosses, âgées, racisées, queer, ou marginalisées d'autres manières.

Représenter cette diversité est essentiel. Cela permet aux personnes concernées de se sentir légitimes, entendues et concernées.

Mais attention : la représentation ne doit pas être symbolique ou opportuniste. Elle doit refléter une réalité. Montrer des personnes handicapées dans vos visuels implique aussi de rendre concrètement vos espaces, vos événements et vos pratiques accessibles.

### Le langage compte aussi

Le langage inclusif permet de s'adresser explicitement à toutes les personnes,

et de ne pas considérer le masculin comme la norme. Son usage est recommandé pour inclure largement tous les publics. Cependant, sur le web, certaines stratégies sont plus accessibles que d'autres.

Gardez en tête que les logiciels de synthèse vocale, tout comme les mentalités, évoluent rapidement. Il est donc fort possible que ce qui est mal accepté aujourd'hui, aussi bien socialement que techniquement, sera peut-être bien mieux intégré demain. Par contre, les problématiques de lecture, pour les personnes dyslexiques par exemple, ne changeront a priori pas.

**Notre recommandation : privilégier la clarté et l'accessibilité**

En l'état actuel des choses, et d'un point de vue strictement technique (acceptation des logiciels de synthèse vocale), nous recommandons :

- **Les formules épicènes** (« Nous vous convions… » plutôt que « Vous êtes conviés… », la clientèle au lieu de client/cliente).
- **Les mots-valises** (les amateurices, iels…).
- **Si besoin, la double flexion** (les utilisateurs et utilisatrices).
- **L'usage de la majuscule** ("une personne impliquéE").

## Rendre sa communication accessible

L'accessibilité concerne les supports web (site web, application, newsletter, emails, etc.), mais aussi tous les médias (vidéo, podcast, etc.) et supports dématérialisés (document PDF, etc.) ou imprimés (affiches, flyers, plans, etc.).

### Point sur l'accessibilité numérique

L'accessibilité numérique permet à tous les publics d'accéder à l'information,

quel que soit le support utilisé. Pour rappel, aujourd'hui **seulement 3 % du web est accessible.**

L'accessibilité du web s'appuie sur des cadres de référence :

1. Dans le monde, les **WCAG** (Web Content Accessibility Guidelines), définis par le **W3C**.

2. En France, le **RGAA** (Référentiel général d'amélioration de l'accessibilité), publié par la direction interministérielle du numérique.

Cette partie n'a pas pour objet de détailler l'ensemble de ces règles techniques plutôt complexes, mais de proposer des clés facilement utilisables pour rendre vos communications accessibles.

Par exemple, si votre site web ne peut répondre aux critères d'accessibilité exigés, il doit pouvoir proposer à minima des articles et documents accessibles.

Nous avons choisi de scinder ces conseils en deux parties :

1. **Les règles transversales s'appliquent** à l'ensemble de vos contenus, en ligne ou imprimés.

2. **Les règles spécifiques au web s'appliquent** à vos contenus en ligne.

**Pour aller plus loin sur l'accessibilité numérique :**

Le site officiel du RGAA 4, obligations légales et méthode technique.

Le blog d'Access42.

Les ressources accessibilité numérique de l'association Valentin Haüy.

Notre tutoriel "Les bases de l'accessibilité numérique" sur Youtube.

## Les règles transversales

### Les textes

- **Privilégiez une police simple, sans empattement** (sans serif). En effet, les polices fantaisie ne sont généralement peu accessibles.
- **Ne pas utiliser d'italique**.
- **Privilégiez l'alignement à gauche**.
- Faites des **paragraphes courts, aérés**, avec une **interligne suffisante (au moins 1,5)**.
- Pour les petits visuels (Instagram par exemple), utilisez une taille de police suffisante (minimum 42 pour le corps de texte sur Canva), pas trop fine, de préférence en gras.
- S'il y a de la place sur votre slide, agrandissez le texte ! La police 42 est un minimum.
- Évitez de mettre du texte sur des fonds non-unis comme des dessins.
- La taille de la police doit s'adapter à l'usage final de vos contenus : n'utilisez pas la même taille de police pour Instagram et pour vos flyers !

### Les contrastes

- Il doit y avoir un contraste suffisant entre la couleur de fond et la couleur du texte, exprimée en ratio. Ce ratio doit être **le plus souvent possible, égal ou supérieur à 7,0.**
- **Éviter les dégradés** de couleurs en fond, le texte sur des fonds non unis

qui rendent le tout moins lisible.

- Si utilisation d'un dégradé, vérifier le contraste avec **toutes les couleurs.**
- **Ne pas utiliser de couleurs fluos**.
- **Attention à la photophobie** : utiliser des fonds beiges, gris clair, etc. plutôt que blanc et privilégier ces couleurs pour les polices aussi (veiller au contraste).
- Attention, ne faites pas confiance à votre perception et testez !

### Outils en ligne :

Pour tester vos contrastes : le site internet Color Contrast Checker ou le site internet Contrast Finder.
Pour créer des palettes accessibles jusqu'à 6 couleurs : le site internet Accessible Color Palette Builder (Constructeur de Palette de Couleur Accessible, en anglais).
Pour vérifier la perception des couleurs suivant les handicaps visuels, le site internet whocanuse.com.

## Les QR codes

- Attention, les QR codes ne doivent pas être la seule manière d'accéder à une information ou un formulaire. Ils doivent permettre d'accéder à de l'info complémentaire. Un lien doit aussi être disponible.
- Sur un visuel imprimé, prévoyez un QR code suffisamment gros et contrasté, avec un texte d'invitation à l'action « Scannez-moi ! »

## Les règles spécifiques au web

### Les médias

**La règle d'or est simple : tout média en ligne doit être accessible de deux manières différentes.**

1. Si on a une image, il faut une description.
2. Si on a une vidéo, il faut des sous-titres et une audiodescription.
3. Si on a du son, il faut des sous-titres ou une transcription.

**Description et texte alternatif**

Sur vos contenus web, si des informations sont transmises par le biais d'images, schémas ou plans, pensez toujours à ajouter une description ou un texte alternatif.

Sur les réseaux sociaux type Instagram, ajouter le contenu textuel des visuels dans la légende, en entier, car le texte alternatif n'est pas facilement accessible.

Si vous produisez des fichiers PDF, veillez à ce que ceux-ci ne soient pas structurés par image et que le texte puisse être sélectionné pour qu'il puisse être reconnu par les lecteurs d'écran.

**Sous-titrage et audiodescription**

Veillez au sous-titrage de toutes vos vidéos. L'audio description est un plus, mais plus complexe à intégrer si vous ne maitrisez pas les règles.

Les sous-titres doivent être accessibles visuellement :

- Police blanche (ou beige ou autre couleur claire pour la photophobie) sur un bandeau noir.
- Taille de police suffisamment grande.
- Pas de sous-titres animés, en majuscules, d'un seul mot.
- Faire des phrases complètes, maximum deux lignes de sous-titres.
- Relire et corriger les sous-titres automatiques.

Enfin, faites attention au format ! Une même vidéo sous-titrée postée sur différents réseaux (par exemple : Instagram, Facebook, TikTok…) peut voir une partie de ses sous-titres être masqués par le format imposé par le réseau.

**La méthode VSME**

La VSME (Voix, Sons, Musiques et Éléments sonores) est une méthode de sous-titrage adaptée aux personnes sourdes ou malentendantes, qui ne se limite pas à la transcription des dialogues.

L'objectif de la VSME est de permettre aux spectateurs sourds ou malentendants de vivre pleinement l'expérience audiovisuelle, en leur donnant toutes les informations utiles normalement transmises par le son.

Ces informations utilisent des couleurs codifiées à l'écran :

- **Blanc** : pour les dialogues des personnages visibles à l'écran.
- **Jaune** : pour les dialogues des personnages hors champ.
- **Rouge** : pour les bruits ou effets sonores importants (ex : une porte qui claque).

- **Magenta** : pour les indications musicales et les paroles de chansons.
- **Cyan** : pour les pensées intérieures, les commentaires en voix off ou les narrations.
- **Vert** : pour les dialogues en langue étrangère.
- **Astérisque (*)** : indique que le son provient d'un haut-parleur (télévision, radio, téléphone).

**Pour aller plus loin :**

L'article "Comment continuer à bien sous-titrer vos vidéos", sur le blog d'Emmanuelle ABOAF.

**Transcription**

Plusieurs approches sont possibles pour retranscrire un contenu audio (par ex. un podcast) :

1. **Transcription semi-intégrale** : consiste à résumer le contenu audio dans les grandes lignes, avec quelques citations, mais sans transcrire l'intégralité. Elle doit être suffisamment détaillée.
2. **Transcription intégrale éditée** : transcription intégrale qui supprime les fautes propres à l'oral, les bruits et les tics de langage. Les erreurs grammaticales sont corrigées. Le résultat doit être clair, fluide et lisible.
3. **Transcription verbatim** : transcription « mot à mot » la plus fidèle possible ; inclut les répétitions, les erreurs grammaticales, les tics de langage, les hésitations, « heu » ou bégaiements, les autocorrections, les musiques et bruits, etc.

N’oubliez pas que les sous-titrages ou transcriptions générées par une intelligence artificielle doivent être relues par une intelligence humaine !

## Les liens

- Ne mettez pas trop de liens sur une même page web.
- Il faut toujours que le lien soit rattaché à une portion de texte explicite (par ex. « programme de l’exposition photo », et pas juste « programme »).
- Sur site internet, les liens externes doivent s’ouvrir dans un nouvel onglet.
- Un lien vers un fichier doit expliciter le poids et le type de fichier.

## Les documents PDF

- Ne proposez pas de documents scannés, car ils ne sont pas navigables au lecteur d’écran.
- Hiérarchisez le contenu : un titre H1, puis H2, H3, etc.
- Si le document est long, ajoutez une table des matières avec des liens internes vers les différentes parties du document.
- Ajoutez des textes alternatifs aux images (y compris les QR codes).
- Evitez les éléments décoratifs qui ne peuvent pas être balisés (type encadrés) ils ne sont pas identifiables au lecteur d’écran.
- Ne pas enregistrer votre document PDF depuis l’option impression, cela supprime tout le balisage.

- Vous pouvez vérifier le balisage accessible de votre document PDF sur cet outil en ligne avant de le publier/ partager.

- Dans l'idéal, proposez vos documents en deux formats, par exemple LibreOffice et PDF.

### Les emojis et hashtags

- Évitez les successions d'emojis, les lecteurs d'écran les lisant les uns après les autres. Évitez les emojis en début de texte, privilégiez-les plutôt en fin de phrase.

- Attention au sens de certains emojis ! L'implicite de certains emojis peut aussi être incompris par des personnes neurodivergentes.

- Évitez les hashtags trop longs.

- Mettez des majuscules au début de chaque mot dans un hashtag.

- Évitez également de mettre trop de hashtags les uns à la suite des autres, et placez-les plutôt en fin de publication.

## Adapter sa communication avec le FALC

### Qu'est-ce que le FALC ?

Le FALC, pour Facile à Lire et à Comprendre, est une méthode d'écriture qui suit des règles européennes. Il a été développé pour rendre l'information plus accessible aux personnes ayant des handicaps intellectuels, mais il est aussi très utile pour :

- Les enfants.

- Les personnes en situation d’illettrisme.
- Les personnes âgées.
- Les personnes apprenant le français comme langue étrangère.
- Les personnes autistes ou ayant des troubles cognitifs.

Il ne s’agit pas d’« appauvrir » le contenu, mais de le rendre **clair, direct, lisible**, en réduisant la complexité syntaxique et en utilisant des mots simples, accompagnés souvent de **pictogrammes** ou d’**illustrations**.

## Quand et comment l’utiliser ?

Vous pouvez proposer une version FALC pour :

- La présentation d’un événement (lieux, horaires, accessibilité…).
- La présentation de votre association.
- Un règlement intérieur.
- Tout support diffusé en ligne ou distribué sur un événement (flyers, plans, menus…).

## Pourquoi utiliser le FALC pour votre communication ?

Le FALC permet d’**Informer clairement :** tout le monde a le droit d’avoir accès à l’information, à votre contenu, de façon équitable. Vous allez aussi **lutter contre l’exclusion**, en simplifiant les informations, on facilite la participation et l’inclusion d’un public souvent oublié.

## Quelques règles de base pour écrire en FALC

**Une idée à la fois.**

Ne mélangez pas plusieurs informations dans une même phrase. Par exemple : « Le concert commence à 18h. Il a lieu dans la salle rouge. » plutôt que « Le concert qui se tient dans la salle rouge commencera à 18h. »

**Des phrases courtes et simples.**

Utilisez des phrases avec une structure claire : sujet + verbe + complément.

Essayez de ne pas dépasser 10 à 15 mots par phrase.

**Des mots simples et concrets.**

Préférez les mots du langage courant. Exemple : payer au lieu de s'acquitter, toilettes au lieu de sanitaires.

Évitez les mots techniques, abstraits ou juridiques si ce n'est pas absolument nécessaire.

**Ce qu'il faut éviter.**

- Les doubles négations (comme « Ce n'est pas impossible. »).
- Les abréviations ou sigles non expliqués (préférez Langue des signes française à LSF).
- Le langage à la voix passive (privilégiez « Vous recevrez un ticket » plutôt que « Un ticket vous sera remis »).
- Les temps verbaux complexes (comme le conditionnel ou le subjonctif).

**Une mise en page claire et lisible.**

- Une seule phrase par ligne.
- Police sans empattement (comme Arial, Verdana ou Tahoma).
- Taille de police minimale : 14 (idéalement 16 ou plus).
- Alignement à gauche (pas de texte justifié).
- Évitez les majuscules en continu, le soulignement ; utilisez le gras pour mettre en valeur.

**Utiliser des images utiles.**

- Ajoutez des pictogrammes ou des images uniquement si elles aident à comprendre le message.
- Les images doivent illustrer clairement le contenu du texte (et non servir de décoration).

**Organiser l'information.**

- Classez les informations en blocs identifiés : par exemple « horaires », « lieu », « contact », etc.
- Mettez un titre clair pour chaque section.

**Tester avec des personnes concernées**

- Si possible, faites relire votre document par une personne ayant un handicap intellectuel ou par unE expertE du FALC.
- Elles seules peuvent vérifier si le texte est réellement compréhensible.
- Si vous n’avez pas la possibilité de faire relire votre texte, il ne sera pas

certifié FALC mais ce sera du langage simplifié, ce qui permet déjà une meilleure inclusion.

## Points de vigilance

Les outils automatiques ou les simples grilles de simplification peuvent représenter une première étape, mais ils ne garantissent ni clarté, ni pertinence absolue pour le public concerné. Rien ne remplace l'expertise directe des personnes handicapées elles-mêmes, ou le recours à des professionnelLEs forméEs au FALC.

Faire appel à des personnes concernées n'est pas seulement une bonne pratique, c'est une démarche éthique et cohérente avec l'objectif d'accessibilité. Il est essentiel de les rémunérer pour ce travail, qui demande du temps, des compétences et une attention fine.

Nous vous recommandons de ne pas faire appel à des ESAT pour la création de contenus FALC. Cela revient à invisibiliser les personnes handicapées tout en exploitant leur travail au nom de l'inclusion.

**Pour aller plus loin sur le FALC :**

Le livret "L'information pour tous - Règles européennes pour une information facile à lire et à comprendre".
Dictionnaire collaboratif en Facile à Lire et à Comprendre (FALC) et en Langage Clair.
Interface pour écrire en FALC sur la Plateforme LIREC.

Traducteur FALC en ligne : Traducteur FALC'On.

**Pour aller plus loin sur les ESAT :**

Tribune pour la reconnaissance du statut de salariée en ESAT sur le blog des Dévalideuses.

# Check-list prête à l'emploi pour les réseaux sociaux

## Préparer sa publication

### Accessibilité auditive

**Faire une transcription** pour les **audios seuls** (type podcast) : verbatim, éditée ou semi-intégrale. La joindre à la publication ou renvoyer vers le texte.

**Faire un sous-titrage** pour les **vidéos avec son** (penser à corriger les sous-titres automatiques) :

- ☐ Choisir une police sans empattement (type Arial).
- ☐ Choisir une taille suffisamment grande de texte.
- ☐ Privilégier une à deux lignes de sous-titres (pas un seul mot à la fois).
- ☐ Police blanche (ou mieux beige #F5F5DC) sur fond noir.
- ☐ Ne pas utiliser des sous-titres animés, avec des couleurs qui bougent.

### Accessibilité visuelle

**Écrire un texte alternatif.**

- ☐ Description claire, concise, des images ou dessins, et retranscription complète du texte du visuel.

- ☐ Ne pas dupliquer les mêmes textes alternatifs sur plusieurs visuels.

**Mise en page.**

- ☐ Police sans empattement (Arial, Calibri).
- ☐ Interligne de 1.5.
- ☐ Pas d'italique.
- ☐ Taille minimale de la police : 42 (Canva). Mettre plus grand si possible.
- ☐ Aligner les textes à gauche sauf les titres (ne pas justifier).
- ☐ Marge prévue sur les côtés des slides (formats Instagram).
- ☐ Texte en gras autant que possible.
- ☐ Faire des paragraphes courts et espacés.
- ☐ Pour mettre en avant, utiliser un surlignage (vérifier contraste) plutôt que souligner.
- ☐ Multiplier les slides plutôt que de surcharger en texte, ou renvoyer vers une page web.

**Couleurs et contraste.**

- ☐ Ne pas utiliser de couleurs fluos.
- ☐ Ne pas utiliser de fond blanc (#FFFFFF), utiliser du beige clair (#F5F5DC), du blanc cassé, des pastels.
- ☐ Ne pas mettre du texte sur des fonds à motifs ou à forts dégradés de couleur.

- ☐ Contraste entre la police et le fond supérieur à 7.0 (vérifier sur le site Color Contrast Checker).
- ☐ Dégradé : vérifier le contraste de la police avec toutes les couleurs.
- ☐ Ne pas utiliser de police blanche (#FFFFFF) utiliser du beige clair (#F5F5DC), du blanc cassé, des pastels (vérifier le contraste)

## Rédiger et publier

- ☐ **Langage inclusif** : privilégier la double flexion, les mots épicènes ou les mots-valises. Éviter les points médians et “X” (touXtes), mal acceptés par les lecteurs vocaux.
- ☐ **Contenu** : toutes les informations essentielles à la compréhension apparaissent dans la description/légende. Pour plus d’accessibilité, transcrire l’ensemble du texte des visuels dans la légende.
- ☐ **Émojis** : utiliser avec parcimonie, en jaune par défaut, jamais en début de phrase ou à la place d’un mot. Vérifier leur sens.
- ☐ **Hashtags** : limiter leur nombre, éviter les hashtags trop longs, utiliser des majuscules pour chaque mot (#AccessibilitéNumérique). Les regrouper à la fin de la publication.
- ☐ **QR code** : suffisamment grand, avec un verbe d’action explicite (“Scannez-moi !”). S'assurer qu’il ne bloque pas l’accès au reste des informations.

**Attention** : sur Instagram, les textes alternatifs déposés sur ordinateur peuvent sauter, il faudra les rentrer sur téléphone ou tablette. En publication simultanée Instagram et Facebook, les textes alternatifs sautent également sur

Facebook.

## Contributions et remerciements

Le guide que vous lisez est le fruit d'un travail collaboratif. Mais derrière nos expertises militantes et nos positionnements politiques, vous pourrez y lire la somme de nos vécus intimes.

Alors un grand merci à nos adelphes, à toutes les personnes qui ont donné de leur temps bénévolement pour construire un outil pour rendre le monde un peu plus accessible.

## Les collectifs

Vous trouverez une présentation des différents collectifs participants sur la page de présentation des guides.

### Les Dévalideuses

Site web des Dévalideuses.

Linktree des Dévalideuses.

### ARRA – Association de Réduction des Risques Aéroportés

Site web de l'ARRA.

Compte Instagram de l'ARRA.

### Culture et Loisirs Accessibles (CELA)

Compte Instagram du CELA.

### Femmes Sourdes Citoyennes et Solidaires 75

Site web du FSCS.

Compte Instagram du FSCS.

### Gras Politique

Site web de Gras Politique.

Linktree de Gras Politique.

### La Pride des Banlieues

Linktree de la Pride des Banlieues.

Compte Instagram de la Pride des Banlieues.

### Mains Paillettes

Compte Instagram de Mains Paillettes.

### Soin Soin

Site web de Soin Soin.

Compte Instagram de Soin Soin.

## Les illustrateurices

Nous remercions aussi tout particulièrement Plumy et Mathilde, pour leur contribution illustrée à ces deux guides.

Compte instagram de Plumy.

Compte Instagram de Mathilde.

## Licence

Ce guide est publié sous licence **Creative Commons Attribution - Non Commercial - ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)**.

Vous pouvez ainsi le partager et l'adapter librement, à condition de :

- Citer les auteurices du guide,
- Ne pas en faire un usage commercial,
- Partager vos éventuelles adaptations sous la même licence.

Pour en savoir plus, les informations de licence creative commons.

## Partager les savoirs, soutenir les luttes

Nous avons choisi de rendre ces guides à prix libre, les revenus étant partagés aux différents collectifs participants.

Si ces ressources vous ont été utiles et que vous souhaitez soutenir notre travail et la création de futurs outils, vous pouvez faire un don ou scanner le QR code pour accéder à notre campagne HelloAsso.