



CAN-ASC-3.1:2025 – Langage clair

Norme nationale du Canada



cch  SCC



Normes d'accessibilité
Canada

Accessibility Standards
Canada

Canada

Table des matières

1 À propos de Normes d'accessibilité Canada	6
2 Énoncé du Conseil canadien des normes	12
3 Avis juridique de NAC	13
3.1 Avis juridique pour les normes	13
3.2 Comprendre la présente édition de la norme	13
3.3 Exclusion de responsabilité	13
3.4 Propriété et droits de propriété intellectuelle	15
3.5 Droits de brevet	16
3.6 Cession du droit d'auteur	16
3.7 Utilisations autorisées de ce document	17
4 Membres du comité technique	21
4.1 Consommation et intérêt public	21
4.2 Organismes universitaires et de recherche	21
4.3 Organisations non gouvernementales	21
4.4 Organismes gouvernementaux et autorités compétences	22
4.5 Commerce et industrie	22
5 Préface	23
5.1 Accords internationaux	24
5.1.1 <i>Convention relative aux droits des personnes handicapées</i>	24
5.1.2 Objectifs de développement durable	25
6 Introduction	27
6.1 Qu'est-ce que le langage clair	27
6.2 Avantages du langage clair	28
6.3 Contextes où le langage clair est essentiel	30
6.4 Principes directeurs de cette norme	30

7	Portée	33
7.1	Champ d'application de la présente norme	33
7.2	Organisations et personnes visées par la présente norme	35
7.3	Obstacles visés par la présente norme.....	35
7.4	Adoption de la présente norme.....	37
7.5	Terminologie	38
8	Références	39
8.1	Normative.....	39
8.2	Informative	39
9	Définitions	40
9.1	Définitions	40
10	Public cible.....	48
10.1	Identification du public cible.....	49
10.2	Connaissance du public cible	50
10.3	Connaissance des obstacles	52
10.4	Connaissance de l'auto-identification du groupe cible	53
10.5	Identification des besoins et autres éléments à considérer pour la communication	54
10.6	Formats pour le public cible.....	55
10.7	Langues pour le public cible	55
10.8	Communications en plusieurs langues	56
10.9	Diffusion et coût des communications	56
10.10	Coordonnées et renseignements sur les versions	57
10.11	Apprentissage en continu des publics, avec eux et à leur sujet....	57
11	Évaluation	59
11.1	Révision interne.....	60
11.2	Révision par une personne experte du sujet.....	62

11.3 Révision par une personne experte en langage clair	62
11.4 Test auprès du public cible.....	63
11.5 Évaluation continue	66
12 Structure	69
12.1 Structure et public	70
12.2 Structure et connaissances préalables	70
12.3 Structure et format.....	71
12.4 Planification de l'information et de ses parties	72
12.5 Hiérarchisation de l'information	73
12.6 Organisation de l'information	74
12.7 Titre et sous-titres	76
12.8 Autres éléments de la structure	77
13 Formulation et expression.....	80
13.1 Mots	80
13.2 Nombres.....	89
13.3 Phrases	91
13.4 Ponctuation et majuscules.....	95
13.5 Titres et sous-titres	99
13.6 Paragraphes, sections et listes.....	101
13.7 Style et ton de la communication	105
14 Présentation.....	112
14.1 Présentation globale.....	113
14.2 Format.....	113
14.3 Mise en page.....	114
14.4 Typographie.....	116
14.5 Contraste et couleur	121
14.6 Éléments visuels	123

14.7 Tableaux.....	129
15 Annexe A : Liste de vérification des formulaires (Informative)	131
15.1 Structure.....	131
15.2 Formulation	132
15.3 Présentation	132
16 Annexe B : Articles avec les termes « devez », « devriez », et « pouvez » (Informative)	134
16.1 Articles avec le terme « devez ».....	134
16.2 Articles avec le terme « devriez ».....	160
16.3 Articles avec le terme « pouvez ».....	180
17 Annexe C : Bibliographie (informative)	185
17.1 Actes	185
17.2 Normes.....	185
17.3 Ressources en ligne.....	186
17.4 Publications.....	193

1 À propos de Normes d'accessibilité Canada

Normes d'accessibilité Canada, sous les auspices duquel la présente norme a été produite, est un établissement public du gouvernement du Canada mandaté conformément à la *Loi canadienne sur l'accessibilité*. Les normes de Normes d'accessibilité Canada contribuent à l'objectif de la *Loi canadienne sur l'accessibilité*, qui est de profiter à toutes les personnes, en particulier aux personnes en situation de handicap, par la réalisation d'un Canada sans obstacle grâce à la détermination, à l'élimination et à la prévention des obstacles à l'accessibilité.

Le terme handicap désigne, au sens de la *Loi canadienne sur l'accessibilité*, toute déficience notamment physique, intellectuelle, cognitive, mentale ou sensorielle, trouble d'apprentissage ou de la communication ou limitation fonctionnelle, de nature permanente, temporaire ou épisodique, manifeste ou non et dont l'interaction avec un obstacle nuit à la participation pleine et égale d'une personne dans la société.

Tous les travaux d'élaboration de normes de Normes d'accessibilité Canada, y compris le travail de nos comités techniques, reposent sur la reconnaissance des principes suivants de la *Loi canadienne sur l'accessibilité* :

- le droit de toute personne à être traitée avec dignité, quels que soient ses handicaps;
- le droit de toute personne à l'égalité des chances d'épanouissement, quels que soient ses handicaps;
- le droit de toute personne à un accès exempt d'obstacles et à une participation pleine et égale dans la société, quels que soient ses handicaps;

- le droit de toute personne d’avoir concrètement la possibilité de prendre des décisions pour elle-même, avec ou sans aide, quels que soient ses handicaps;
- le fait que les lois, politiques, programmes, services et structures doivent tenir compte des handicaps des personnes, des différentes façons dont elles interagissent au sein de leurs environnements ainsi que des formes multiples et intersectionnelles de discrimination et de marginalisation vécues par celles-ci;
- le fait que les personnes en situation de handicap doivent participer à l’élaboration et à la conception des lois, des politiques, des programmes, des services et des structures; et
- l’élaboration et la révision de normes d’accessibilité et la prise de règlements doivent être faites dans l’objectif d’atteindre le niveau d’accessibilité le plus élevé qui soit pour les personnes en situation de handicap.

Ces principes cadrent avec ceux de la *Convention relative aux droits des personnes handicapées* des Nations Unies, ratifiée par le gouvernement du Canada en 2010 pour reconnaître l’importance de promouvoir, de protéger et de faire respecter les droits fondamentaux des personnes en situation de handicap à participer pleinement à la vie de leur collectivité. Les normes élaborées par Normes d’accessibilité Canada s’harmonisent avec les articles de la Convention.

Normes d’accessibilité Canada cherche à créer des normes qui sont conformes à sa vision. Ce travail comprend des engagements à éliminer les obstacles à l’accessibilité et à respecter le principe « Rien sans nous » dans notre processus d’élaboration de normes, où tout le monde, y compris les personnes en situation de handicap, peut s’attendre à un Canada exempt d’obstacles.

Dans le cadre du principe « Rien sans nous », Normes d'accessibilité Canada soutient que l'accessibilité nous concerne tous, car elle peut avoir des effets bénéfiques sur l'ensemble de la société. Par conséquent, les normes élaborées par Normes d'accessibilité Canada sont conçues pour atteindre les plus hauts niveaux d'accessibilité. Cela signifie que ces normes établissent des exigences techniques fondées sur l'équité tout en tenant compte des pratiques exemplaires nationales et internationales, plutôt que de se concentrer sur des exigences techniques minimales.

Cette façon de faire vise à encourager l'innovation en matière de normes et à élaborer des exigences techniques ayant des effets positifs à grande échelle. Cette approche en matière d'innovation vise à améliorer les résultats pour tous les Canadiens, notamment en créant des possibilités d'emploi et des solutions qui contribuent à la croissance économique du Canada.

Le processus d'élaboration de normes utilisé par Normes d'accessibilité Canada est le plus accessible au Canada, voire au monde. Normes d'accessibilité Canada offre des mesures d'adaptation pour répondre aux besoins des membres des comités techniques qui ont un handicap. Normes d'accessibilité Canada offre une rémunération aux personnes en situation de handicap afin de favoriser leur participation active. Normes d'accessibilité Canada assure un processus d'examen public accessible, notamment grâce à des formulaires d'autorisation accessibles et à la publication de la norme dans plusieurs formats, afin d'encourager les Canadiens en situation de handicap à formuler des commentaires. Afin d'assurer une accessibilité optimale pour tous, nos normes sont disponibles gratuitement sur notre site Web. Les normes peuvent être consultées dans divers formats, y compris des résumés en langage clair, en American Sign Language (ASL) et en langue des signes québécoise (LSQ). Cela permet aux groupes suivants de profiter du contenu technique de nos normes :

- les personnes en situation de handicap;

- les personnes sans handicap;
- le secteur public fédéral;
- le secteur privé;
- les organisations non gouvernementales;
- les communautés autochtones; et
- la société.

Normes d'accessibilité Canada applique un cadre intersectionnel pour tenir compte des expériences des personnes en situation de handicap qui s'identifient également comme 2ELGBTQ+, Autochtones, femmes ou minorités visibles. Son processus d'élaboration de normes exige que les comités techniques appliquent une perspective tenant compte de tous les handicaps pour s'assurer qu'aucun nouvel obstacle à l'accessibilité n'est créé involontairement. De plus, les normes élaborées par Normes d'accessibilité Canada cadrent avec objectifs de développement durable des Nations unies, qui ont été adoptés par le Canada en 2015 pour promouvoir le partenariat, la paix et la prospérité pour tous les peuples et la planète d'ici 2030.

Normes d'accessibilité Canada participe à la préparation de normes d'accessibilité volontaires qui sont élaborées par des comités techniques sur la base d'une approche consensuelle. Chaque comité technique est composé d'un groupe équilibré d'experts qui élabore le contenu technique d'une norme. Au moins 30 % de ces experts techniques sont des personnes en situation de handicap et ayant une expérience vécue, et 30 % sont issus de groupes en quête d'équité, y compris la communauté 2ELGBTQ+, les Autochtones, les femmes et les minorités visibles. Ces experts techniques comprennent également des consommateurs et d'autres utilisateurs, des représentants du gouvernement et des autorités, des travailleurs et des syndicats, d'autres organismes d'élaboration de normes, des entreprises et des industries, des organismes universitaires et de recherche, ainsi que des organisations non gouvernementales.

Toutes les normes de Normes d'accessibilité Canada intègrent également des constatations connexes tirées de rapports de recherche produits dans le cadre du programme de subventions et de contributions pour l'avancement de l'accessibilité de Normes d'accessibilité Canada. Ce programme fait intervenir des personnes en situation de handicap, des experts et des organisations pour faire progresser la recherche sur les normes d'accessibilité et soutient des projets de recherche qui aident à repérer, à éliminer et à prévenir les nouveaux obstacles à l'accessibilité.

Les normes de Normes d'accessibilité Canada peuvent faire l'objet d'un examen et d'une révision pour s'assurer qu'elles tiennent compte des tendances actuelles et des pratiques exemplaires. Normes d'accessibilité Canada entreprendra l'examen de la présente norme dans les quatre ans suivant la date de publication. Les suggestions d'amélioration, qui sont toujours les bienvenues, devraient être portées à l'attention du comité technique concerné. Les modifications aux normes sont publiées soit sous forme de modifications distinctes ou dans de nouvelles éditions des normes.

Normes d'accessibilité Canada est un organisme d'élaboration de normes accrédité par le Conseil canadien des normes et élabore donc toutes ses normes en suivant un processus d'élaboration de normes accrédité et les exigences et lignes directrices pour les organismes d'élaboration de normes du Conseil canadien des normes. Ces normes volontaires s'appliquent aux entités sous réglementation fédérale et peuvent être recommandées à le ou la ministre responsable de la *Loi canadienne sur l'accessibilité*.

En plus de ses efforts d'élaboration de normes d'accessibilité, Normes d'accessibilité Canada fait figure de chef de file parmi les organisations fédérales canadiennes pour la promotion et l'adoption de l'accessibilité au sein du gouvernement. Il est le premier organisme du gouvernement fédéral à avoir un conseil d'administration dirigé majoritairement par des personnes en situation de handicap. Normes d'accessibilité Canada dispose de bureaux accessibles et modernes pour ses employés, son

conseil d'administration et les membres des comités techniques. L'espace de travail accessible, soigneusement conçu, illustre la conviction de l'organisation quant à l'importance d'une conception équitable.

Pour obtenir des renseignements supplémentaires sur Normes d'accessibilité Canada, ses normes ou ses publications, veuillez communiquer avec nous :

Site Web : <https://accessibilite.canada.ca/>

Courriel : ASC.Standards-Normes.ASC@asc-nac.gc.ca

Courrier : Normes d'accessibilité Canada
320, boulevard Saint-Joseph
Bureau 246
Gatineau (Québec), J8Y 3Y8

2 Énoncé du Conseil canadien des normes

Une Norme nationale du Canada est une norme qui a été élaborée par un organisme d'élaboration de normes (OEN) titulaire de l'accréditation du Conseil canadien des normes (CCN) conformément aux exigences et lignes directrices du CCN. On trouvera des renseignements supplémentaires sur les Normes nationales du Canada à l'adresse :

www.ccn.ca.

Le CCN est une société d'État qui fait partie du portefeuille d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada (ISDE). Dans le but d'améliorer la compétitivité économique du Canada et le bien-être collectif de la population canadienne, l'organisme dirige et facilite l'élaboration et l'utilisation des normes nationales et internationales. Le CCN coordonne aussi la participation du Canada à l'élaboration des normes et définit des stratégies pour promouvoir les efforts de normalisation canadiens.

En outre, il fournit des services d'accréditation à différents clients, parmi lesquels des organismes de certification de produits, des laboratoires d'essais et des organismes d'élaboration de normes. On trouvera la liste des programmes du CCN et des organismes titulaires de son accréditation à l'adresse : www.ccn.ca.

3 Avis juridique de NAC

Veuillez lire le présent avis juridique avant de faire usage du document de norme.

3.1 Avis juridique pour les normes

Les normes de l'Organisation canadienne d'élaboration de normes d'accessibilité (exerçant ses activités sous le nom « Normes d'accessibilité Canada ») (NAC) sont élaborées au moyen d'un processus d'élaboration de normes fondé sur le consensus approuvé par le Conseil canadien des normes. Ce processus réunit des volontaires représentant des points de vue et des intérêts variés dans le but d'atteindre un consensus et d'élaborer des normes.

3.2 Comprendre la présente édition de la norme

Des révisions peuvent avoir été ou pourraient à l'avenir être élaborées par rapport à la présente édition de la norme. Il incombe aux utilisateurs de ce document de vérifier si des révisions existent.

3.3 Exclusion de responsabilité

Le présent document a été élaboré à titre de document de référence pour une utilisation volontaire. Il incombe aux utilisateurs de vérifier si des lois ou des règlements rendent l'application de cette norme obligatoire ou si des règlements commerciaux ou des conditions commerciales stipulent son utilisation, par exemple, dans des règlements techniques, des plans d'inspection émanant d'autorités réglementaires et des programmes de certification.

Bien que l'application principale de la présente norme soit indiquée dans son domaine d'application, il incombe aux utilisateurs de la présente norme de juger de sa pertinence dans le cadre de leur objectif particulier. Il incombe également aux utilisateurs de tenir compte des limitations et des restrictions précisées dans l'objet ou le domaine d'application de la présente norme.

Ce document est fourni sans assertion, garantie, ni condition explicite ou implicite de quelque nature que ce soit, y compris, mais non de façon limitative, les assertions, les garanties ou les conditions implicites relatives à la qualité marchande, à l'adaptation à un usage particulier ainsi qu'à l'absence de violation des droits de propriété intellectuelle des tiers. Normes d'accessibilité Canada ne fait aucune assertion ni ne fournit aucune garantie quant à l'exactitude, à l'intégralité ou à la pertinence des renseignements contenus dans ce document. Normes d'accessibilité Canada ne fait aucune assertion ni ne fournit aucune garantie quant à la conformité du document aux lois, aux règles ou aux règlements pertinents ou à toute combinaison de ceux-ci. Les utilisateurs de ce document doivent consulter les lois et règlements fédéraux, provinciaux et municipaux applicables. Normes d'accessibilité Canada, par la publication de ses documents de normes, n'a pas l'intention d'inciter à prendre des mesures qui ne sont pas conformes aux lois applicables, et le présent document ne peut être interprété comme le faisant.

Normes d'accessibilité Canada, ses entrepreneurs, ses agents, ses employés, ses directeurs ou ses représentants ou Sa Majesté le Roi du chef du Canada, ses employés, ses entrepreneurs, ses agents, ses directeurs et ses représentants ne peuvent en aucun cas être tenus responsables de toute blessure, perte ou dépense ou de tout préjudice direct, indirect ou accessoire, y compris, mais non de façon limitative, tout préjudice spécial ou consécutif, toute perte de recettes ou de clientèle, toute perte d'exploitation, toute perte ou altération de données ou tout autre préjudice économique ou commercial, qu'il soit fondé sur un contrat, un délit civil (y compris le délit de négligence) ou tout autre élément de responsabilité tirant son origine de quelque façon que ce soit de l'accès au

14

document ou de la possession ou utilisation du document, et ce, même si Normes d'accessibilité Canada a été avisé de l'éventualité de tels dommages, pertes, coûts ou dépenses.

En publiant et en offrant ce document, Normes d'accessibilité Canada n'entend pas fournir des services professionnels ou autres au nom de quelque personne ou entité que ce soit, ni remplir les engagements que de telles personnes ou entités auraient pris auprès de tiers. Les renseignements présentés dans ce document sont destinés aux utilisateurs qui possèdent le niveau de connaissance et d'expérience nécessaires pour utiliser et mettre en application ce contenu, et Normes d'accessibilité Canada n'accepte aucune responsabilité découlant de quelque façon que ce soit de l'usage des renseignements que renferme le présent document ou de la confiance qu'on leur porte.

Normes d'accessibilité Canada publie des normes facultatives et des documents connexes. Normes d'accessibilité Canada n'a pas le pouvoir de faire respecter le contenu des normes ou des autres documents publiés par l'organisation et ne s'engage pas non plus à le faire.

3.4 Propriété et droits de propriété intellectuelle

Entre Normes d'accessibilité Canada et les utilisateurs du présent document (qu'il soit imprimé, électronique ou se présente sous une autre forme), Normes d'accessibilité Canada est le propriétaire, ou le licencié autorisé, de tous les droits d'auteur et droits moraux contenus dans le présent document. En outre, Normes d'accessibilité Canada est propriétaire de sa marque officielle. De façon non limitative, l'utilisation, la modification, la copie ou la divulgation non autorisée de ce document pourrait contrevenir aux lois visant la propriété intellectuelle de Normes d'accessibilité Canada et / ou d'autres parties et donner ainsi droit à l'organisation et / ou à une autre partie d'exercer ses recours légaux relativement à une telle utilisation, modification, copie ou divulgation. Dans

la mesure prévue par le permis ou la loi, Normes d'accessibilité Canada conserve tous les droits de propriété intellectuelle relatifs à ce document.

3.5 Droits de brevet

Certains des éléments de cette norme peuvent faire l'objet de droits de brevet. Normes d'accessibilité Canada ne doit pas être tenue responsable de préciser quels sont ces droits de brevet. Les utilisateurs de cette norme sont avisés que c'est à eux qu'il incombe de vérifier la validité de ces droits de brevet.

3.6 Cession du droit d'auteur

Dans le présent avis juridique, un « commentaire » désigne toute information fournie de façon écrite ou orale, y compris toute suggestion, qu'un utilisateur fournit à Normes d'accessibilité Canada au sujet d'une norme ou d'un projet de norme. En fournissant un commentaire à Normes d'accessibilité Canada concernant une norme ou un projet de norme, l'auteur d'un commentaire accorde à Normes d'accessibilité Canada et au gouvernement du Canada une licence non exclusive, libre de redevances, perpétuelle, mondiale et irrévocable pour utiliser, traduire, reproduire, divulguer, distribuer, publier, modifier, autoriser à reproduire, communiquer au public par télécommunication, enregistrer, exécuter ou concéder en sous-licence pour le commentaire, en tout ou en partie et sous quelques forme ou support que ce soit, pour réviser la norme ou le projet de norme, ou à des fins non commerciales. En fournissant le commentaire et étant le seul propriétaire du droit d'auteur ou ayant l'autorité de concéder le droit d'auteur, l'auteur du commentaire confirme sa capacité à concéder la licence et renonce à tous les droits moraux associés, y compris, mais sans s'y limiter, tous les droits d'attribution en ce qui concerne le commentaire. Si la personne qui fournit le commentaire n'en est pas l'auteur, elle confirme, en offrant le commentaire, qu'une renonciation aux droits moraux de l'auteur a été faite en faveur de cette personne ou du détenteur du droit d'auteur du commentaire. Au moment de fournir un commentaire, l'auteur

du commentaire doit déclarer et fournir une citation pour toute propriété intellectuelle contenue dans le commentaire qui est détenue par une tierce partie.

3.7 Utilisations autorisées de ce document

Ce document, sous toutes ses formes (y compris dans un média substitut), n'est fourni par Normes d'accessibilité Canada qu'à des fins informationnelles, pédagogiques et non commerciales. Les utilisateurs de ce document ne sont autorisés qu'à effectuer les actions suivantes :

- Télécharger le document sur un ordinateur dans le seul but de le consulter.
- Consulter et parcourir le document.
- Imprimer ce document s'il s'agit d'une version électronique.
- Diffuser ce document à des fins informatives, éducatives et non commerciales.

En outre, les utilisateurs ne doivent pas faire ce qui suit et ne doivent pas permettre à d'autres personnes de le faire :

- Modifier ce document de quelque façon que ce soit ou retirer le présent avis juridique joint à cette norme.
- Vendre ce document sans l'autorisation de Normes d'accessibilité Canada.
- Utiliser le présent document pour induire en erreur les utilisateurs d'un produit, d'un processus ou d'un service visé par la présente norme.

- Reproduire la totalité ou des parties précises de la norme dans d'autres documents de norme ou travaux de normalisation accessibles au public, à moins que Normes d'accessibilité Canada n'accorde, par écrit, la permission de le faire et que l'utilisateur n'inclue la mention suivante : « Ce matériel provient de [*insérer le titre des normes*] et aucune reproduction n'est permise sans l'autorisation de Normes d'accessibilité Canada ».

Si vous êtes en désaccord avec l'une ou l'autre des conditions du présent avis juridique, vous ne devez pas télécharger ou utiliser le présent document ni en reproduire le contenu, auquel cas toutes les copies devront immédiatement être détruites. L'utilisation de ce document indique que vous confirmez accepter les conditions de cet avis juridique.

Norme nationale du Canada

CAN-ASC-3.1:2025

Langage clair



Publiée en octobre 2025 par Normes d'accessibilité Canada
Un établissement public du gouvernement fédéral
320, boulevard Saint-Joseph, bureau 246, Gatineau (Québec) J8Y 3Y8

Pour accéder aux normes et aux publications connexes, consultez
accessibilite.canada.ca
ou composez le 1-833-854-7628.

This National Standard of Canada is available in both French and English.

Code(s) ICS : 11.180.01, 01.140.10

ISBN 978-0-660-79062-6

Numéro de catalogue AS4-45/2025F-PDF

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par le ou la ministre responsable de la *Loi canadienne sur l'accessibilité*, 2025.

Aucune partie de cette publication ne peut être reproduite sous quelque forme que ce soit sans l'autorisation préalable de l'éditeur.

4 Membres du comité technique

4.1 Consommation et intérêt public

Carol Wilson, conseillère en éducation à la santé, Carol A. Wilson B.Sc.Inf., I.A.

Catherine Buckie, consultante indépendante en langage clair, iwritewell.ca

Hilda Smith, conceptrice d'ateliers et consultante en langage clair

Karen McCall, consultante et formatrice en conception de documents accessibles, Karlen Communications

Lorne Mackenzie, co-président, Consulting Services for Accessible Transportation Inc.

4.2 Organismes universitaires et de recherche

Iva Cheung, coordonnatrice de recherche, Providence Health Care; professeure associée, Université Simon Fraser

Julie Ruel, chercheuse, Institut universitaire en déficience intellectuelle et en trouble du spectre de l'autisme

4.3 Organisations non gouvernementales

Catherine Rodgers, directrice des communications, Personnes d'abord du Canada

Stacey Kowbel, chercheuse, Vecova

Rachel Mills, analyste principal des politiques, Inclusion Canada

4.4 Organismes gouvernementaux et autorités compétences

Cynthia Jolly, gestionnaire des communications, Office des transports du Canada

Robin Kilroy, gestionnaire, Laboratoire d'innovation du PCH, Ministère du Patrimoine canadien

Youssef Megharfi, traducteur français, Secrétariat du Conseil du Trésor

4.5 Commerce et industrie

David Berman, directeur de l'accessibilité, David Berman Communications

Eyra Abraham, fondatrice et présidente-directrice générale, Lisnen

Laura Edlund, rédaction, révision et communications

Melissa Kargiannakis, fondatrice et présidente-directrice générale, Skritswap

5 Préface

Il s'agit de la première édition de la norme CAN-ASC-3.1, Langage clair.

La présente norme vise à s'harmoniser avec d'autres normes pertinentes notamment les suivantes :

- CAN-ASC - EN 301 549:2024 – Exigences d'accessibilité pour les produits et services de TIC (EN 301 549:2021, IDT); et
- ISO 24495-1:2023, Langage clair Partie 1 : Principes directeurs et lignes directrices.

Remarque: Voir les remarques 1 à 4 de l'article 7.3. La présente norme a une portée et des avantages variés, mais elle met l'accent sur son mandat et son contexte canadien. Elle se recoupe avec certains éléments de la norme ISO 24495-1:2023 alors que d'autres éléments diffèrent.

La présente norme vise à s'harmoniser aux lois, codes et règlements suivants :

- *Loi canadienne sur l'accessibilité;*
- *Charte canadienne des droits et libertés;*
- *Loi canadienne sur les droits de la personne;*
- *Loi sur les langues officielles; et*
- *Convention des Nations Unies relative aux droits des personnes handicapées.*

Cette norme volontaire peut être utilisée aux fins de l'évaluation de la conformité.

L'élaboration de cette norme a été entreprise par Normes d'accessibilité Canada. Le contenu a été préparé par le comité technique sur le langage clair, constitué par Normes d'accessibilité Canada, sous l'autorité de la direction de Normes d'accessibilité Canada, et a été officiellement approuvé par le comité technique.

Remarque 1 : La présente norme a été élaborée par consensus, qui est défini comme un accord substantiel qui sous-entend bien plus qu'une simple majorité, mais pas nécessairement l'unanimité. Conformément à cette définition, un membre peut figurer sur la liste du comité technique sans pour autant être en accord complet avec tous les articles de la présente norme.

Remarque 2 : Cette norme fait l'objet d'un examen périodique, et les suggestions d'amélioration seront transmises au comité technique approprié.

5.1 Accords internationaux

5.1.1 Convention relative aux droits des personnes handicapées

La *Convention relative aux droits des personnes handicapées* des Nations Unies protège et promeut les droits et la dignité des personnes en situation de handicap sans discrimination et sur un pied d'égalité avec les autres. Les Parties à la Convention sont exigées de promouvoir et d'assurer la pleine jouissance des droits de la personne des personnes en situation de handicap, y compris la pleine égalité devant la loi. La Convention a servi de catalyseur majeur du mouvement mondial visant à considérer les personnes en situation de handicap comme des membres à part entière et égaux de la société.

Cette norme s'harmonise avec les articles suivants de la Convention :

- a) Article 5 - Égalité et non-discrimination
- b) Article 6 - Femmes handicapées
- c) Article 7 - Enfants handicapés
- d) Article 8 - Sensibilisation
- e) Article 9 - Accessibilité
- f) Article 12 - Reconnaissance de la personnalité juridique dans des conditions d'égalité
- g) Article 13 - Accès à la justice
- h) Article 19 - Autonomie de vie et inclusion dans la société
- i) Article 21 - Liberté d'expression et d'opinion, et accès à l'information
- j) Article 24 - Éducation
- k) Article 25 - Santé
- l) Article 30 - Participation à la vie culturelle et récréative, aux loisirs et aux sports

5.1.2 Objectifs de développement durable

Le Programme 2030 des Nations Unies pour le développement durable et ses 17 objectifs de développement durable constituent un appel à l'action mondial. Ils visent à ne laisser personne de côté et à relever les défis sociaux, économiques et environnementaux. Le Canada et 192 autres États membres des Nations Unies ont adopté le Programme 2030 en 2015. Les normes peuvent fournir des directives concrètes et exploitables pour atteindre les objectifs.

Cette norme contribue aux objectifs suivants :

- a) Objectif 4 - Assurer à tous une éducation équitable, inclusive et de qualité et des possibilités d'apprentissage tout au long de la vie
- b) Objectif 8 - Promouvoir une croissance économique soutenue, partagée et durable, le plein emploi productif et un travail décent pour tous
- c) Objectif 12 - Établir des modes de consommation et de production durables
- d) Objectif 16 - Promouvoir l'avènement de sociétés pacifiques et inclusives aux fins du développement durable, assurer l'accès de tous à la justice et mettre en place, à tous les niveaux, des institutions efficaces, responsables et ouvertes à tous
- e) Objectif 17 - Renforcer les moyens de mettre en œuvre le Partenariat mondial pour le développement durable et le revitaliser

6 Introduction

L'objectif de la présente norme est de veiller à ce que les communications soient pertinentes, faciles à trouver, à comprendre et à utiliser pour le public cible.

Le langage clair est une façon d'assurer une communication équitable, inclusive et sans obstacle.

Le public cible est toujours au centre de la communication. Rappelez-vous qu'une communication en langage clair si elle permet au public cible d'atteindre facilement trois objectifs : « trouver ce qu'il cherche, comprendre ce qu'il trouve et utiliser cette information ».

Élaborer des communications en langage clair est un processus composé d'étapes reliées entre elles et d'éléments complémentaires à considérer. Ce processus n'a pas comme objectif ultime la diffusion d'un produit, comme dans une démarche linéaire. Au contraire, le processus est cyclique. Il commence par la planification, se poursuit avec les tests pour obtenir la rétroaction du public, puis s'enrichit des commentaires recueillis pour améliorer la communication en cours et celles à venir.

6.1 Qu'est-ce que le langage clair

La présente norme utilise la définition suivante :

Une communication est en langage clair si sa formulation, sa structure et sa présentation permettent au public cible de facilement :

- a) trouver ce qu'il cherche;
- b) comprendre ce qu'il trouve; et
- c) utiliser cette information.

La présente définition est adaptée de la définition du langage clair de la [Plain Language Association International](#) (en anglais seulement).

La présente norme utilise le terme « public cible » car il est plus inclusif que le terme « lecteur », utilisé par la International Plain Language Federation et employé dans [ISO 24495-1:2023](#).

Cette norme reconnaît que le langage clair est variable. Ce qui est en langage clair pour un public peut ne pas l'être pour un autre. Le langage clair ne dépend pas seulement du public cible. Par exemple, le langage clair peut dépendre des facteurs suivants :

- a) le sujet et le message
- b) le format de la communication
- c) les circonstances ou le contexte d'utilisation de l'information

Seuls les membres du public cible peuvent dire si une communication est en langage clair pour eux.

6.2 Avantages du langage clair

Le public cible et l'organisation bénéficient tous deux du langage clair.

Globalement, une communication en langage clair peut faire gagner du temps et de l'argent aux deux parties.

Les publics cibles qui reçoivent des communications en langage clair en retirent les avantages suivants, entre autres :

- a) ils comprennent rapidement ce qu'ils doivent faire;
- b) ils font moins d'erreurs;
- c) ils suivent plus facilement les consignes;
- d) ils sont plus satisfaits des produits et des services;

- e) ils font plus facilement confiance à la source de la communication; et
- f) ils peuvent plus facilement accroître leurs connaissances et lutter contre la désinformation et la mésinformation.

Les organisations qui offrent des communications en langage clair en retirent les avantages suivants, entre autres :

- a) elles peuvent diffuser ou échanger de l'information de façon plus efficace et efficiente;
- b) elles éliminent ou préviennent les obstacles à la communication;
- c) elles réduisent le nombre de questions et de précisions à donner après la diffusion de leur communication;
- d) elles réduisent les malentendus et les erreurs;
- e) elles rendent le processus de traduction des communications plus efficient; et
- f) elles bâtissent leur réputation comme source d'information crédible, fiable et précise.

Des millions de personnes au Canada et leur famille sont touchées par un handicap. Beaucoup d'entre elles se heurtent à des obstacles pour trouver, comprendre et utiliser l'information. La présente norme place ces personnes en priorité. Elle vise à éliminer ces obstacles et à en prévenir de nouveaux. Suivre cette norme pour éliminer et prévenir les obstacles aidera toutes les personnes, avec ou sans handicap à participer à la société.

Remarque 1 : En 2022, plus du quart des Canadiens âgés de 15 ans et plus avaient au moins une incapacité (27 %). Source : [Enquête canadienne sur l'incapacité, Statistique Canada](#).

Remarque 2 : Presque toutes les personnes vivront temporairement ou de façon permanente un handicap à un moment donné de leur vie. Source : [Handicap, Organisation mondiale de la Santé, 2022](#).

6.3 Contextes où le langage clair est essentiel

Le langage clair peut aider les organisations à communiquer plus efficacement avec leurs publics cibles dans la plupart des situations. Il est toutefois essentiel dans les contextes suivants:

- a) administratif : lorsque la communication porte sur des politiques, des procédures ou des moyens d'accéder à des services publics ou réglementés;
- b) nouveau : lorsque la communication porte sur un sujet que le public cible ne connaît pas encore;
- c) axé sur les droits : lorsque la communication porte sur les droits d'une personne en tant que citoyenne ou en tant qu'être humain; ou
- d) critique : lorsque la communication porte sur un sujet qui peut avoir un impact important sur la vie du public cible.

6.4 Principes directeurs de cette norme

La présente norme intègre des principes de langage clair, d'accessibilité, d'inclusion et de diversité.

- a) Les personnes ont droit à une information exacte, facile à trouver, à comprendre et à utiliser.

- i) La présente norme vise à atteindre le plus haut niveau d'accessibilité pour les personnes en situation de handicap. Elle reconnaît que le langage clair aide également toutes les personnes confrontées à des obstacles à l'information.
- b) Les personnes confrontées à des obstacles ont droit à une information exacte, dans un format et une langue accessible pour elles au bon moment, et sans coût supplémentaire.
 - i) La présente norme adopte une approche intersectionnelle pour identifier, éliminer et prévenir les obstacles à l'information.
 - ii) La présente norme vise à contrer le capacitisme dans la communication. Contrer le capacitisme exige un effort délibéré de chaque personne et de chaque organisation pour identifier et éliminer les obstacles.
 - iii) La présente norme encourage une communication centrée sur la personne. Elle met au premier plan la dignité et les besoins en information des personnes. Elle respecte aussi les préférences des personnes ayant une expérience vécue. Elle reconnaît que certaines choisissent le langage centré sur l'identité et d'autres, le langage centré sur la personne.
 - iv) La présente norme encourage les organisations à « apprendre des publics, avec eux et à leur sujet ». Elle décourage les organisations de faire des suppositions sur le public cible, ses besoins et ses priorités.
- c) Le langage clair est un processus continu qui consiste à élaborer, réviser et évaluer des communications.
 - i) La présente norme encourage les organisations à faire participer le public cible tout au long de ce processus.

- ii) La présente norme encourage les organisations à améliorer continuellement leur façon d'élaborer, de réviser et d'évaluer leurs communications. Ces améliorations s'appuient sur l'information provenant des publics cibles, sur l'évolution des technologies de communication et sur les recherches émergentes.
- iii) La présente norme repose sur des pratiques de langage clair reconnues et bien documentées à l'échelle internationale, sur des recherches empiriques et sur des avis de spécialistes.

7 Portée

Cet article décrit le champ d'application de cette norme, les organisations et les personnes à qui elle s'applique, ainsi que la manière dont les exigences et recommandations y sont formulées.

7.1 Champ d'application de la présente norme

La présente norme s'applique aux communications d'informations destinées à différents publics.

La présente norme s'applique principalement aux communications que les organisations produisent pour des publics externes, mais elle peut aussi s'appliquer aux communications internes.

La présente norme s'applique aux communications offertes sous divers formats. Voici quelques exemples :

- a) les communications imprimées de toutes tailles, y compris les étiquettes de médicaments, les dépliants, les livres, les panneaux routiers et les panneaux d'affichage;
- b) les communications numériques telles que les sites Web avec texte et vidéo, les livres numériques et les publications sur les médias sociaux;
- c) les communications audiovisuelles telles que les messages d'intérêt public à la télévision et les vidéos en ligne;
- d) les communications en format audio seulement, telles que la publicité radio; ou
- e) les communications transcrites et produites en braille.

La présente norme présente quelques formats possibles de communication. Elle ne présente pas tous les formats qui existent. Avec l'évolution des technologies, d'autres formats deviendront disponibles et pertinents pour élaborer des communications en langage clair.

La présente norme ne s'applique pas aux éléments suivants :

- a) œuvres d'art;
- b) conversations informelles; ou
- c) langages construits, y compris le code informatique et le langage mathématique.

La présente norme s'applique aux communications dans les langues reconnues par la *Loi sur les langues officielles* et la *Loi canadienne sur l'accessibilité* :

- a) anglais;
- b) français; et
- c) langues principales de communication des personnes Sourdes :
 - i) langue des signes américaine
 - ii) langue des signes québécoise
 - iii) langues des signes autochtones

La présente norme peut également être utilisée dans d'autres langues non mentionnées ci-dessus.

7.2 Organisations et personnes visées par la présente norme

La présente norme peut s'appliquer à toutes les organisations, aux personnes qui communiquent et aux entités des secteurs privés et sans but lucratif. Elle les aide à rendre leurs communications plus accessibles. Plus précisément, cette norme est destinée aux entités sous réglementation fédérale. Le terme « Entités sous réglementation fédérale » désigne les entités suivantes :

- a) les ministères, organismes et autres entités du gouvernement du Canada; et
- b) les industries, entreprises et autres organisations régies par les lois fédérales du Canada.

Remarque 1 : la présente norme emploie le terme « organisation » pour désigner toute entité qui l'utilise. La norme s'adresse directement à l'organisation en utilisant le pronom « vous ».

Remarque 2 : la présente norme s'applique aux communications destinées à toutes les personnes au Canada, ainsi qu'à celles à l'extérieur du Canada, qui communiquent avec l'organisation ou reçoivent des communications de sa part.

7.3 Obstacles visés par la présente norme

Les personnes peuvent être confrontées à des obstacles à la communication. La présente norme met l'accent sur les obstacles auxquels les personnes peuvent être confrontées en matière de communication, plutôt que sur des handicaps spécifiques. Cette norme traite des obstacles relevant des grandes catégories suivantes :

- a) obstacles liés au langage et à la compréhension : obstacles liés à l'usage d'un langage peu familier et à la manière dont l'information est présentée, la rendant difficile ou impossible à comprendre;
- b) obstacles liés à la mémoire, à l'attention et au traitement de l'information : obstacles qui nuisent à la concentration, la rétention ou au traitement de l'information, en raison du stress, d'une surcharge cognitive ou de troubles de l'attention. Ces difficultés peuvent découler de textes, d'éléments visuels ou de contenus audio complexes, longs ou denses, ce qui réduit la compréhension;
- c) obstacles liés aux émotions et à la détresse : obstacles qui déclenchent de la détresse émotionnelle ou des réactions liées à un traumatisme, rendant difficile pour les personnes de prêter attention à l'information et de la comprendre;
- d) obstacles liés à l'accès à l'information et à la navigation : obstacles qui rendent difficile de trouver, de suivre ou de parcourir l'information dans des environnements numériques, imprimés ou physiques;
- e) obstacles liés aux formats qui limitent l'accès aux contenus visuels ou auditifs : obstacles causés par des textes, des éléments visuels ou audio qui ne sont pas offerts en formats alternatifs; ou
- f) obstacles liés à l'accès aux contenus numériques interactifs: obstacles qui rendent difficile l'utilisation des communications numériques pour trouver, comprendre et utiliser l'information.

Remarque 1 : la présente norme a volontairement une portée large afin de profiter à toutes les personnes, comme l'indique la clause À propos des Normes d'accessibilité : « Les normes de Normes d'accessibilité Canada contribuent à l'objectif de la *Loi canadienne sur l'accessibilité*, qui est de profiter à toutes les personnes, et plus particulièrement aux personnes en situation de handicap, en réalisant un Canada sans obstacles grâce à l'identification, l'élimination et la prévention des obstacles à l'accessibilité. »

Remarque 2 : cette portée profite à plus de personnes que d'autres normes ou lignes directrices sur le langage clair. Ainsi, certains éléments de cette norme se recoupent avec d'autres normes et lignes directrices alors que d'autres éléments diffèrent.

Remarque 3 : de plus, la présente norme met l'accent sur son mandat et son contexte canadiens. Cette norme propose des exemples adaptés à son contexte canadien, en anglais et en français.

Remarque 4 : le comité technique responsable de la présente norme s'appuie sur son expérience et son expertise au Canada, sur la participation à des associations nationales et internationales, ainsi que sur l'ensemble des connaissances et des pratiques exemplaires internationales en matière de langage clair, d'accessibilité et de communications. Voir l'article [4](#).

7.4 Adoption de la présente norme

La présente norme est volontaire. Voir l'article [3](#).

Vous pouvez choisir d'adopter la présente norme en tout ou en partie. L'adoption de la norme dans son intégralité est ce qu'il y a de plus bénéfique pour votre public cible.

Normes d'accessibilité Canada peut recommander cette norme comme règlement au ministre responsable de la *Loi canadienne sur l'accessibilité*. Voir l'article [1](#).

7.5 Terminologie

Le Conseil canadien des normes exige une formulation spécifique dans une norme nationale du Canada. Voir l'article [2](#).

La présente norme utilise les 3 termes suivants pour présenter les exigences et les recommandations :

- a) **Devez** : indique une exigence à respecter pour vous conformer à la présente norme.
- b) **Devriez** : indique une recommandation suggérée, mais non obligatoire.
- c) **Pouvez** : indique une option permise, sans préférence particulière.

Les remarques suivent les articles. Elles aident les personnes qui utilisent cette norme à comprendre ou à utiliser l'article auquel elles se rapportent. Elles donnent des exemples d'application et elles signalent des mises en garde sous « Remarque – Attention ». Les remarques sont distinctes du texte principal de la norme.

Les annexes complètent la norme et sont indiquées comme « normatives » ou « informatives » :

- a) Une annexe normative est obligatoire pour la mise en œuvre de cette norme.
- b) Une annexe informative propose des recommandations optionnelles pour mettre en œuvre de cette norme.

8 Références

La présente norme fait référence aux publications suivantes, et lorsqu'une telle référence est faite, elle doit être à l'édition indiquée ci-dessous:

8.1 Normative

Les normes suivantes sont nécessaires pour l'application de la présente norme dans certains contextes, comme les communications numériques et Web.

Normes d'accessibilité Canada

CAN-ASC - EN 301 549:2024 – Exigences d'accessibilité pour les produits et services de TIC (EN 301 549:2021, IDT)

Remarque : CAN-ASC - EN 301 549:2024 tel qu'adopté au Canada, renvoie aux Règles pour l'accessibilité des contenus Web 2.0 et 2.1 (WCAG)

CAN-ASC - 5.2.1 : Partie 1 - Conception et prestation de programmes et services accessibles : Prestation de services accessibles – Accessibilité pour les entités sous réglementation fédérale au sens de la Loi canadienne sur l'accessibilité (projet de norme)

8.2 Informative

La norme suivante n'est pas nécessaire pour l'application de la présente norme, mais ils peuvent aider pour la formulation, la structure et la présentation de vos communications.

L'Organisation internationale de normalisation

ISO 24495 - 1 : 2023-Langage clair et simple - Partie 1 : Principes directeurs et lignes directrices

9 Définitions

9.1 Définitions

Les définitions suivantes s'appliquent dans la présente norme :

Accessibilité - permettre aux personnes en situation de handicap de vivre de façon indépendante et de participer pleinement à tous les aspects de la vie, en ayant accès à toutes les dimensions de la société sur la base de l'égalité avec les autres et d'équité.

Source : adapté de la Convention des Nations Unies relative aux droits des personnes handicapées, article 9 – Accessibilité

Remarque : « tous les aspects de la vie » comprennent l'emploi, l'environnement physique, le transport, l'information, les communications (y compris les systèmes et technologies de l'information et de la communication), la sécurité financière, les services sociaux et d'autres installations et services ouverts ou offerts au public.

Capacitisme - discrimination et exclusion, individuelles et sociétales, qui se manifestent par des attitudes, des préjugés et des comportements qui dévalorisent et limitent le potentiel des personnes en situation de handicap.

Source : adapté de la Politique sur le capacitisme et la discrimination fondée sur le handicap de la Commission ontarienne des droits de la personne

Remarque : comme d'autres formes de discrimination, le capacitisme peut être conscient ou inconscient, intentionnel ou non intentionnel, manifeste ou insidieux, et il peut être ancré dans les institutions, les systèmes ou la culture générale d'une société.

Communication - action de transmettre ou d'échanger de l'information, des idées et des sentiments, ainsi que les outils et méthodes utilisés pour le faire. D'autres normes et directives utilisent les termes « document », « contenu » ou « publication », la présente norme utilise plutôt le terme « communication », comme dans la définition du langage clair.

Remarque : des exemples de communication sont une affiche, un contrat, une lettre de notification, un formulaire à remplir, un site Web avec texte et images, une publication sur les médias sociaux, un message d'intérêt public, un manuel de sécurité et bien d'autres formats.

Diversité - variété des identités présentes dans une organisation, un groupe ou une société. La diversité se manifeste par des facteurs tels que la culture, l'ethnicité, la religion, le sexe, le genre, l'orientation sexuelle, l'âge, la langue, la scolarité, les capacités, la situation familiale ou le statut socioéconomique.

Source : adapté du Guide de la terminologie liée à l'équité, la diversité et l'inclusion du gouvernement du Canada

Évaluation - ensemble d'activités visant à vérifier dans quelle mesure une communication respecte la présente norme.

Formats - différentes façons de présenter l'information. La présente norme regroupe les modes et les formes sous le terme « formats ». Cela inclut les formats imprimés et électroniques comme les étiquettes imprimées, les dépliants, les affiches, les rapports imprimés et numériques, les sites Web avec du texte et de la vidéo, les livres numériques, les communications audiovisuelles et celles transcrites et produites en braille. Voir l'article [7.1](#).

Formats alternatifs sont des formats accessibles que les organisations mettent à la disposition des personnes qui en ont besoin. Par exemple, si une organisation propose des documents en ligne dans un seul format, certaines personnes peuvent rencontrer des obstacles pour les lire et avoir besoin de formats alternatifs comme les gros caractères, le braille, une version audio ou par un autre produit ou service des technologies de TIC, comme ceux énoncés dans la norme CAN-ASC – EN 301 549:2024.

Formats alternatifs - voir Formats.

Handicap - toute déficience qui, en interaction avec un obstacle, nuit à la participation pleine et égale d'une personne dans la société. Un handicap peut inclure une déficience ou une limitation fonctionnelle de nature physique, mentale, intellectuelle, cognitive, liée à l'apprentissage, à la communication ou sensorielle. Les handicaps peuvent être permanents, temporaires ou épisodiques, et ils peuvent être visibles ou non.

Source : adapté de la *Loi canadienne sur l'accessibilité*

Inclusion - pratique permettant de mener, par des mesures proactives, à la création d'un environnement où les personnes se sentent accueillies, respectées et valorisées tout en favorisant un sentiment d'appartenance et la participation de tout le monde.

Source : guide sur la terminologie de l'équité, de la diversité et de l'inclusion du gouvernement du Canada

Remarque : cette pratique mise sur la transformation de l'environnement via l'élimination des obstacles pour que chaque personne puisse avoir un accès égal aux occasions et aux ressources et atteindre son plein potentiel.

Index thématique - organisé par sujets, un index thématique présente une liste d'entrées conçues et classées pour aider les personnes utilisatrices à trouver de l'information dans une communication ou dans plusieurs communications faisant partie d'une collection. Les entrées sont classées par ordre alphabétique ou selon un autre ordre, différent de celui de la communication ou de la collection indexée.

Source : adapté de ISO 999:1996

Intersectionnel - cadre d'analyse qui explique comment une personne ou un groupe de personnes peuvent être touchées par plusieurs formes de discrimination et de désavantages qui s'additionnent, en raison de leur identité ou de leur place dans la société.

Source : adapté de Crenshaw, Kimberlé Williams. 1994. « Cartographie des marges ». Dans *The Public Nature of Private Violence*, éd. Fineman, M. et Mykitiuk, R., New York : Routledge. Google Scholar

Remarque : une même personne peut subir les effets de plusieurs systèmes d'oppression, comme le capacitisme, le racisme, le sexisme, l'âgisme, l'homophobie ou la transphobie. Lorsque ces systèmes d'oppression se recoupent, ils modifient et aggravent les obstacles auxquels cette personne est confrontée. Par exemple, une personne en situation de handicap qui subit aussi de la discrimination en raison de son statut socioéconomique pourrait ne pas avoir les moyens d'acheter une technologie d'assistance qui permettrait de contrer des obstacles et de participer pleinement à la société.

Langage centré sur la personne - façon de s'exprimer qui met d'abord l'accent sur la personne plutôt que sur une caractéristique ou un handicap. Des expressions commençant par « personne vivant avec, personne ayant ou personne en situation de » sont des exemples de langage centré sur la personne. La *Loi canadienne sur l'accessibilité* utilise le langage centré sur la personne. Voir aussi langage centré sur l'identité et l'article [10.4](#).

Langage centré sur l'identité - façon de s'exprimer qui met d'abord l'accent sur une caractéristique ou un handicap. Des expressions comme « personne aveugle », « personne autiste », « personne sourde » et « culture sourde » en sont des exemples. Voir aussi langage centré sur la personne et l'article [10.4](#).

Langage clair - une communication est en langage clair si sa formulation, sa structure et sa présentation permettent au public cible de facilement :

- a) trouver ce qu'il cherche;
- b) comprendre ce qu'il trouve; et
- c) utiliser cette information.

Voir l'article [6.1](#).

Langue des signes américaine (ASL) - langue utilisée par la plupart des personnes Sourdes dans les communautés anglophones du Canada. C'est une langue visuelle composée de gestes précis faisant intervenir les mains, le visage et le corps. Elle possède ses propres règles grammaticales et sa propre structure de phrase.

Langue des signes québécoise (LSQ) - langue utilisée par la plupart des personnes Sourdes dans les communautés francophones du Canada. C'est une langue visuelle composée de gestes précis faisant intervenir les mains, le visage et le corps. Elle possède ses propres règles grammaticales et sa propre structure de phrase.

Obstacle - tout élément qui nuit à la participation pleine et égale d'une personne dans la société. Cela peut inclure des éléments architecturaux, des attitudes ou des préjugés, des conditions physiques, des technologies, des modes de communication, des formats d'information ou des politiques et pratiques qui créent de l'exclusion.

Sources : adapté de la *Loi canadienne sur l'accessibilité* et Normes d'accessibilité Canada

La présente norme porte sur les obstacles que les personnes peuvent rencontrer pour accéder à l'information ou aux communications, et pour les comprendre. Elle ne porte pas sur des handicaps précis. Les obstacles peuvent prendre plusieurs formes et se combiner. Cela rend la communication et l'accès à l'information plus difficiles. Cette norme traite de six grandes catégories d'obstacles qui nuisent à la capacité des personnes de trouver, de comprendre et d'utiliser l'information. Voir l'article [7.3](#).

Remarque : dans la présente norme, « contrer les obstacles » signifie les identifier, les éliminer et les prévenir.

Présentation - intégration de textes, d'éléments visuels et audio ou d'autres composantes pour bien présenter une communication et lui permettre d'atteindre son objectif. Exemple : une personne graphiste choisit une police facile à lire pour une fiche d'information imprimée sur la sécurité aquatique. Une autre, créatrice de contenu, utilise du texte, du contenu audio et une vidéo pour un site Web sur une élection à venir.

Public cible - les personnes à qui s'adresse votre communication et que vous souhaitez rejoindre. Le public cible peut avoir des besoins variés en matière d'information et d'accessibilité et faire face à différents obstacles. Vous pouvez avoir plus d'un public cible pour une même information. Vous devrez peut-être élaborer plusieurs communications en langage clair pour répondre aux besoins de chaque public. Une même communication peut aussi avoir un public principal et un public secondaire. Voir l'article [10.1](#).

- a) Un public principal est le groupe principal de personnes à qui vous adressez votre communication.
- b) Un public secondaire est constitué d'autres personnes qui recevront également la communication ou qui l'utiliseront.

Remarque : dans cette norme, l'expression « public cible » est utilisée dans la définition du langage clair. Elle a une portée plus large que le mot « lecteurs ». Le mot « cible » incite les organisations à réfléchir de façon intentionnelle aux besoins de leurs publics.

Public principal - voir public cible.

Public secondaire - voir public cible.

Technologie d'assistance - équipement, système de produits, matériel informatique, logiciel ou service utilisé pour augmenter, maintenir ou améliorer les capacités des individus.

Source : adapté de CAN-ASC – EN 301 549:2024

Remarque : la technologie d'assistance est un terme général plus large que produits d'assistance et technologie adaptée.

Technologies de l'information et des communications (TIC) - technologies, équipements ou système interconnecté d'équipements dont la fonction principale est la création, la conversion, la reproduction, l'acquisition automatique, le stockage, l'analyse, l'évaluation, la manipulation, la gestion, le déplacement, le contrôle, l'affichage, la commutation, l'échange, la transmission, la réception ou la diffusion de données ou de l'information.

Source : adapté de CAN-ASC – EN 301 549:2024

Remarque : des exemples de TIC sont les pages Web, les produits de télécommunications, les ordinateurs et les équipements auxiliaires, les logiciels y compris les applications mobiles, les kiosques d'information et les appareils de transaction, les vidéos, les services informatiques et les machines de bureau multifonctions permettant de copier, numériser et télécopier des documents.

Test - type particulier d'évaluation qui consiste à présenter une communication à des membres de son public cible pour obtenir leur rétroaction directe.

10 Public cible

« Une communication est en langage clair si sa formulation, sa structure et sa présentation permettent au public cible de facilement :

- a) trouver ce qu'il cherche;
- b) comprendre ce qu'il trouve; et
- c) utiliser cette information. »

Voir l'article [6.1](#).

Pour élaborer une communication en langage clair, il est essentiel d'apprendre des publics cibles visés par la communication, avec eux et à leur sujet. Lorsque vous faites des recherches, consultez et mobilisez le public cible, vous êtes alors sur la bonne voie pour élaborer une communication en langage clair.

Cette article vous aide à faire les choses suivantes :

- a) identifier votre ou vos publics cibles. Il y en a souvent plus d'un;
- b) connaître votre public cible, les obstacles qu'il peut rencontrer et les moyens de les contrer; et
- c) identifier les besoins de votre public cible, ce qui est important pour lui, et la façon d'y répondre.

Vous apprendrez aussi qu'élaborer une communication en langage clair est un processus cyclique : apprendre, créer, réviser et évaluer. Les personnes, les technologies, les attitudes et les pratiques exemplaires évoluent avec le temps. Le suivi de ces évolutions vous permettra de maintenir des communications en langage clair.

10.1 Identification du public cible

Pour élaborer une communication en langage clair, vous devez faire chacune des actions suivantes :

- a) identifier le public cible de la communication;
- b) déterminer si le public cible comprend un public principal pour la communication et un ou plusieurs publics secondaires; et
- c) si vous avez plus d'un public, déterminer si l'un d'eux a besoin d'une communication distincte.

Remarque: plusieurs personnes peuvent vouloir ou avoir besoin d'information sur un même sujet. Mais une seule communication en langage clair rejoint rarement tous les publics.

Par exemple, l'information sur le crédit d'impôt pour personnes en situation de handicap vise plusieurs publics :

- 1) public principal : les personnes en situation de handicap qui demandent et reçoivent ce crédit d'impôt
- 2) publics secondaires : comptables, défenseurs des droits, proches aidants, médecins et autres personnes qui aident quelqu'un à demander le crédit d'impôt ou à remplir les formulaires
- 3) publics pouvant avoir besoin d'une communication distincte : personnel gouvernemental qui applique ou fait la promotion du programme de crédit d'impôt pour personnes handicapées

10.2 Connaissance du public cible

- a) Tout au long de l'élaboration de votre communication, vous devez consulter et mobiliser le public cible pour connaître ses besoins en matière d'information et les obstacles auxquels il est confronté, sauf dans les cas prévus à l'article [10.2 b\)](#).

Voici quelques stratégies possibles :

- i) mettez sur pied un comité consultatif sur l'accessibilité pour examiner les communications;
- ii) co-créez des communications avec des membres du public cible;
- iii) consultez des membres du public cible aux étapes clés de l'élaboration de la communication; ou
- iv) demandez à des membres du public cible de tester la communication avant sa diffusion. Voir l'article [11](#).

Remarque: Voici des exemples de choses à apprendre des publics cibles, avec eux et à leur sujet :

- 1) leur âge
- 2) les obstacles rencontrés (voir l'article [10.3](#))
- 3) les façons dont le public cible préfère être identifié (voir l'article [10.4](#))
- 4) les besoins et les autres éléments à considérer (voir l'article [10.5](#))
- 5) le ou les formats dont le public cible a besoin ou qu'il préfère (voir l'article [10.6](#))
- 6) la ou les langues que le public cible comprend le mieux (voir l'article [10.7](#))

- 7) les lieux
 - 8) la fiabilité de l'accès Internet du public cible
 - 9) tout autre renseignement démographique pertinent
- b) Lorsque la consultation et la mobilisation ne sont pas possibles, vous devez faire ce qui suit :
- i) demandez des rétroactions au public cible, après la diffusion de la communication. Voir l'article [11.5](#); et
 - ii) utilisez les renseignements issus des rétroactions et ceux provenant de la mobilisation du public lors de l'élaboration de communications similaires ou destinées à des publics semblables. Voir l'article [10.2 c](#)).

Remarque : Il est parfois impossible de consulter et de mobiliser le public cible dans les situations suivantes :

- 1) l'information est confidentielle jusqu'à sa diffusion publique;
 - 2) l'information est délicate avant sa diffusion publique; ou
 - 3) la mobilisation du public est impossible car l'information doit être diffusée rapidement, comme dans le cas d'une situation d'urgence.
- c) Vous pouvez vous renseigner sur le public cible de la communication en utilisant les stratégies suivantes :
- i) Examinez les renseignements provenant de la mobilisation antérieure du public lors de l'élaboration de communications similaires ou destinées à des publics semblables.
 - ii) Renseignez-vous sur le public cible et sur les obstacles qu'il rencontre grâce à des recherches publiées, notamment :

- 1) les données de Statistique Canada ou les données locales du recensement pour obtenir des renseignements géographiques, démographiques, culturels, liés aux communications, et autres
- 2) les études et les données probantes sur les moyens de contrer les obstacles

10.3 Connaissance des obstacles

- a) Vous devez vous renseigner sur les obstacles que les membres de votre public cible peuvent rencontrer pour trouver, comprendre et utiliser votre communication. Voir l'article [7.3](#).

Voici des exemples de tels obstacles :

- i) obstacles liés au langage et à la compréhension
- ii) obstacles liés à la mémoire, à l'attention et au traitement de l'information
- iii) obstacles liés aux émotions et à la détresse
- iv) obstacles liés à l'accès à l'information et à la navigation
- v) obstacles liés aux formats qui limitent l'accès aux contenus visuels ou auditifs
- vi) obstacles liés à l'accès aux contenus numériques et interactifs

Remarque 1 : Les membres de votre public cible peuvent rencontrer plusieurs obstacles à la communication en même temps. Il est important d'aborder tous ces obstacles.

Remarque 2 : Vous pourriez devoir proposer une communication sous différents formats pour contrer les obstacles que rencontrent les membres de votre public cible.

- b) Après avoir identifié les obstacles, vous devez consulter des membres de votre public cible pour trouver les meilleures façons de les contrer.

10.4 Connaissance de l'auto-identification du groupe cible

Vous devez consulter des personnes ayant une expérience vécue, y compris des groupes de défense des droits, au sujet des termes que ces personnes utilisent pour parler d'elles-mêmes.

Remarque 1 : Les personnes ayant une expérience vécue ont une connaissance et une compréhension personnelles et directes de leurs besoins en matière d'accessibilité.

Remarque 2 : Dans la mesure du possible, utilisez dans votre communication le langage employé par votre public cible.

Remarque 3 : S'il n'y a pas de consensus sur un terme, choisissez-en un, mentionnez les autres termes et expliquez votre choix, idéalement à un endroit bien visible de la communication pour votre public cible.

Remarque 4 : Cette norme privilégie le langage centré sur la personne, conformément à la *Loi canadienne sur l'accessibilité*. Toutefois, certaines personnes ou certains groupes de défense des droits préfèrent un langage centré sur l'identité.

10.5 Identification des besoins et autres éléments à considérer pour la communication

Vous devez identifier les besoins et les éléments suivants afin d'orienter l'élaboration de votre communication :

- a) attitudes et préoccupations : ce que pense et ressent le public cible au sujet de l'information et de votre organisation qui diffuse la communication;
- b) contexte : le contexte dans lequel le public cible recevra la communication;
- c) format : le ou les formats dont le public cible a besoin ou qu'il préfère pour la communication;
- d) information : ce que vous voulez transmettre dans la communication, y compris les éléments suivants :
 - i) l'information que le public cible veut ou doit connaître;
 - ii) l'information contenue dans la communication que le public cible jugera la plus importante; et
 - iii) l'information que vous voulez que le public cible comprenne;
- e) objectif et utilisation : l'objectif et la motivation du public cible à réagir à votre communication ainsi que vos attentes quant à son utilisation; et
- f) urgence : la rapidité avec laquelle le public cible a besoin de l'information.

Remarque 1 : Vous pourriez devoir élaborer différentes versions d'une même communication si une seule version ne permet pas de répondre pas aux besoins et aux éléments à considérer de tous les membres du public cible.

Remarque 2 : Ce que le public cible veut ou doit savoir peut être identique à ce que vous, comme organisation, souhaitez qu'il sache. Mais il peut aussi y avoir des différences. Identifier ces différences et ce qui compte le plus pour le public cible peut vous aider à structurer votre communication.

Remarque 3 : Si votre public cible risque d'avoir une attitude négative envers votre communication ou votre organisation, identifiez des moyens de réduire cette perception. Cela vous aidera à transmettre votre message plus efficacement.

10.6 Formats pour le public cible

Vous devez choisir les formats dont votre public cible a besoin ou qu'il préfère, et qui conviennent le mieux à la communication. Voir l'article [7.1](#).

Remarque : Vous pourriez devoir proposer votre communication sous différents formats pour répondre aux besoins des différents membres de vos publics visés.

10.7 Langues pour le public cible

Vous devez élaborer votre communication dans la langue que votre public cible comprend le mieux. Voir l'article [7.1](#).

Remarque 1 : Cette norme s'applique aux communications en anglais, en français et en langues des signes. Mais une communication est en langage clair seulement si elle est créée dans la langue que le public cible comprend le mieux.

Remarque 2 : Vous pourriez devoir proposer la communication dans plusieurs langues.

10.8 Communications en plusieurs langues

- a) Lorsque vous élaborez une communication en plusieurs langues, vous devez vous assurer qu'elle est en langage clair dans chaque langue.
- b) Lorsque vous traduisez une communication dans une autre langue, vous devriez collaborer avec des traducteurs qui connaissent le langage clair dans la langue de destination.
- c) Lorsque vous planifiez des communications orales ou en langue des signes, en direct ou enregistrées, vous devriez donner aux interprètes le temps et les ressources nécessaires pour bien se préparer.

Remarque : Par exemple, les interprètes recommandent de recevoir l'information à l'avance. Cela leur donne le temps de comprendre le sens et l'intention de la communication dans la langue d'origine et de se préparer aux sujets, aux termes, aux concepts, aux noms de personnes et de lieux, aux nombres, aux abréviations, aux métaphores ainsi qu'aux références historiques et culturelles.

10.9 Diffusion et coût des communications

- a) Vous devez diffuser vos communications conformément à CAN-ASC-5.2.1 : Partie 1.
- b) Vous pouvez diffuser certains formats alternatifs en même temps que les documents originaux. Cela peut réduire le temps et les efforts nécessaires pour répondre à certaines demandes.

10.10 Coordonnées et renseignements sur les versions

Pour répondre aux besoins du public cible, vous devez indiquer ce qui suit dans votre communication :

- a) comment communiquer avec vous, en tant qu'organisation qui a élaboré et diffusé la communication, pour permettre aux membres de votre public cible de faire ce qui suit :
 - i) poser des questions;
 - ii) demander un format alternatif; ou
 - iii) donner des rétroactions;
- b) si la communication est offerte dans plusieurs langues, où trouver les versions dans les autres langues;
- c) si la communication est offerte sous plusieurs formats, où trouver chaque format; et
- d) les renseignements sur la version de votre communication afin que les rétroactions puissent faire référence à la bonne version.

Remarque : Par exemple, la version d'une communication peut correspondre au mois et à l'année de diffusion.

10.11 Apprentissage en continu des publics, avec eux et à leur sujet

Lors de la mise à jour de votre communication, vous devez répéter le processus visant à mieux connaître votre public cible, les obstacles qu'il rencontre, ses besoins et tous les autres éléments à considérer lors d'une communication.

Remarque : La composition de vos publics peut évoluer avec le temps tout comme leurs besoins, les formats préférés, les obstacles rencontrés et les façons d'y faire face. Répéter le processus pour identifier vos publics et mieux les connaître vous aide à poursuivre l'élaboration de communications qui respectent la définition de langage clair de votre public cible.

11 Évaluation

« Une communication est en langage clair si sa formulation, sa structure et sa présentation permettent au public cible de facilement :

- a) trouver ce qu'il cherche;
- b) comprendre ce qu'il trouve; et
- c) utiliser cette information. »

Voir l'article [6.1](#).

Dans cette norme, « évaluation » désigne un ensemble d'activités visant à vérifier dans quelle mesure votre communication respecte cette norme.

« Test » désigne un type particulier d'évaluation qui consiste à présenter et valider votre communication auprès de membres de votre public cible pour obtenir leur rétroaction directe.

Seul le public cible peut vous dire si votre communication respecte la définition du langage clair pour lui. En d'autres termes, seul le public cible peut dire si la structure, la formulation et la présentation de votre communication sont assez claires pour lui permettre de facilement trouver ce qu'il cherche, comprendre ce qu'il trouve et utiliser cette information. La conformité aux exigences de cette norme passe par la mobilisation des membres de votre public cible à toutes les étapes de création de votre communication, dont son élaboration, sa présentation et les tests pour la valider. Tester votre communication auprès de votre public cible est le seul moyen de vous assurer qu'elle est en langage clair.

Cela dit, vous pouvez augmenter la probabilité que votre communication soit claire pour votre public cible :

- a) révision interne;
- b) révision par une personne experte du sujet; et

- c) révision par une personne experte en langage clair.

Ces révisions ne sont pas nécessairement des étapes distinctes. Par exemple, si la personne qui élabore la communication est aussi experte du sujet, elle peut vérifier l'exactitude du contenu au fur et à mesure de son élaboration. De même, si cette personne est aussi experte en langage clair, une révision distincte n'est peut-être pas nécessaire.

Enfin, après avoir diffusé votre communication, continuez de l'évaluer en utilisant des indicateurs de résultats et en recueillant des mesures de résultats et des rétroactions de votre public cible afin d'améliorer vos prochaines communications.

11.1 Révision interne

- a) Pendant l'élaboration de votre communication et avant sa diffusion, vous devriez effectuer une révision interne en utilisant des outils comme des listes de vérification et des logiciels.
- b) Vous devriez autoévaluer votre communication pour vous assurer qu'elle respecte les articles de la présente norme portant sur la structure, la formulation et la présentation. Voir les articles [12](#), [13](#) et [14](#).
- c) Vous devriez utiliser des outils logiciels reconnus pour évaluer l'accessibilité de votre communication sur les plans de la structure, de la formulation et de la présentation.

Remarque 1 : Exemples d'outils logiciels pour vous aider à autoévaluer votre communication :

- 1) Pour l'accessibilité de la structure :
 - a) utilisez la fonction mode « Plan » de votre logiciel de traitement de texte pour afficher uniquement les titres et confirmer qu'ils ont une structure parallèle

- b) utilisez un logiciel de cartographie des titres pour repérer les niveaux de titres manquants

2) Pour l'accessibilité de la formulation :

- a) utilisez la fonction « lecture à voix haute » ou un lecteur d'écran. Vérifiez que votre communication se lit comme vous le souhaitez et qu'elle est accessible aux personnes qui utilisent des lecteurs d'écran. La lecture à voix haute aide aussi à repérer les homonymes, c'est-à-dire des mots qui se prononcent de la même façon, mais qui ont des sens différents, avec ou non la même orthographe
- b) utilisez des outils d'aide à la rédaction pour repérer les éléments qui rendent votre communication plus difficile à comprendre, comme les noms formés à partir de verbes (nominalisations) ou les longs groupes de noms. Voir l'article [13.3 a\)](#)

3) Pour l'accessibilité de la présentation (voir l'article [14.5](#)) :

- a) vérifiez que votre communication demeure utilisable sans couleur en l'imprimant en niveaux de gris
- b) utilisez un simulateur de daltonisme pour vous assurer que la couleur n'est pas le seul moyen de transmettre une information essentielle dans votre communication
- c) utilisez un vérificateur de contraste pour vous assurer que le contraste entre le texte et l'arrière-plan ainsi qu'à l'intérieur des éléments visuels est conforme à la norme CAN-ASC - EN 301 549:2024

Remarque 2 : Attention - Les formules de lisibilité et de niveaux de lecture ne sont pas des moyens fiables ou efficaces pour évaluer si votre communication est facile à lire, à comprendre et à utiliser. Ils ne permettent pas non plus de déterminer si une communication est conforme à cette norme.

11.2 Révision par une personne experte du sujet

Pendant l'élaboration de votre communication et avant sa diffusion, vous devriez collaborer avec une personne experte du sujet pour qu'elle révise votre communication et vous assure que l'information est exacte.

Remarque : Exemples de révision par une personne experte du sujet :

- a) demandez à une personne experte en médecine de réviser l'information en santé afin d'en confirmer l'exactitude scientifique
- b) demandez à une personne experte en droit de réviser l'information juridique afin d'en confirmer l'exactitude
- c) demandez à une personne ayant une expérience vécue de réviser les informations sur une situation de handicap particulière afin d'en vérifier l'exactitude

11.3 Révision par une personne experte en langage clair

Pendant l'élaboration de votre communication et avant sa diffusion, vous devriez collaborer avec une personne formée ou experte en langage clair pour qu'elle révise votre communication, repère puis élimine les obstacles qui empêchent de trouver facilement l'information, de la comprendre et de l'utiliser.

Remarque : Par exemple, si votre public cible rencontre des obstacles liés au langage et à la compréhension ou des obstacles liés à la mémoire, à l'attention et au traitement de l'information, envisagez de collaborer avec une personne experte qui élabore des communications en « Facile à lire et à comprendre ».

11.4 Test auprès du public cible

- a) Pendant l'élaboration de votre communication et avant sa diffusion, vous devez la tester auprès de membres de votre public cible.

Remarque 1 : Lors des tests, des membres du public cible pourraient ne pas se sentir à l'aise de donner des rétroactions honnêtes s'ils perçoivent un rapport de pouvoir avec la personne qui mène les tests. Envisagez de confier les tests à un tiers pour les réaliser, comme une organisation spécialisée dans les tests d'utilisabilité.

Remarque 2 : Chaque projet de communication comporte plusieurs étapes. Demander des rétroactions à votre public cible à chaque étape présente les avantages suivants :

- 1) vous pourrez connaître les changements à apporter pour que votre communication finale soit en langage clair ;
- 2) vous pourrez vérifier si les changements apportés à l'étape précédente sont efficaces ; et
- 3) vous pourrez aider les membres du public cible à se concentrer sur un seul élément de la communication à la fois.

- b) Vous devez choisir les façons de tester en fonction de ce que vous souhaitez apprendre sur votre communication.

Remarque : Exemples de façons de tester :

- 1) pour tester la compréhension, envisagez d'utiliser la technique du « teach-back », appelée aussi de reformulation
 - 2) pour tester l'impact émotionnel, envisagez d'utiliser des « cartes de réaction » ou la méthode « plus/moins »
 - 3) pour tester l'utilisabilité, envisagez de faire un test de validation axé sur les tâches. Par exemple, vous pouvez mesurer le temps pris par une personne pour accomplir une tâche ou le nombre d'erreurs commises en utilisant votre communication
- c) Vous devez recruter testeurs qui représentent la diversité de votre public cible pour tester votre communication.

Remarque : Le nombre de testeurs à recruter dépend de la taille et de la diversité de votre public cible ainsi que de l'importance de votre communication pour ce public. Par exemple, tester une communication sur l'impôt sur le revenu demande un plus grand nombre de personnes qu'une communication sur un nouveau timbre commémoratif de Postes Canada.

- d) Vous devez effectuer les tests en respectant les testeurs et en valorisant leur temps et leur expertise, en utilisant les stratégies suivantes :
 - i) informez les testeurs que vous évaluez l'efficacité de votre communication, et non leurs connaissances ou leurs compétences;
 - ii) offrez aux testeurs une forme de compensation pour le temps qu'elles y consacrent; et

- iii) proposez aux testeurs des moyens de rétroaction qui leur sont accessibles.

Remarque 1 : Une compensation respectueuse peut prendre plusieurs formes. Par exemple, les personnes qui reçoivent une aide financière liée à une situation de handicap hésitent à accepter de l'argent car elles doivent respecter une limite de revenu. Consultez votre public cible pour connaître la forme de compensation qui leur convient.

Remarque 2 : Les membres de votre public cible peuvent préférer donner leur rétroaction de différentes façons : par écrit, oralement en direct, sous forme d'enregistrement audio ou vidéo, avec des outils de communication adaptés ou avec l'aide d'une personne de soutien.

- e) Vous devez tester votre communication dans sa version et son format finaux, sauf si cela est impossible.

Remarque : Exemples de tests de communications dans leur version et leur format finaux :

- 1) vous créez une vidéo qui encourage les personnes à vérifier leur statut vaccinal contre la rougeole. Les rétroactions précoces du public cible sur le scénario et le storyboard vous donnent des renseignements précieux, mais il vous faut tout de même tester la vidéo finale auprès de ce public cible
 - 2) vous créez une communication que certaines personnes recevront sur papier et que d'autres liront en PDF, en ligne. Testez les deux formats auprès de votre public cible
- f) Si vous prévoyez diffuser des communications de façon urgente, sans avoir le temps de consulter le public cible, vous devriez planifier ces situations en utilisant les stratégies suivantes :

- i) Dans la mesure du possible, élaborer et tester ces communications avec votre public cible avant d'avoir à les utiliser de façon urgente.
- Remarque :** Par exemple, les évacuations causées par des feux de forêt sont des situations d'urgence qui peuvent nécessiter des communications rapides. Vous pouvez prévoir ces situations, puis préparer et tester ces communications à l'avance.
- ii) Élaborez et testez des modèles de communications à utiliser en situation d'urgence et que vous pourrez adapter en fonction du contexte.
- g) Vous devriez tester la communication dans l'environnement et le contexte où le public cible l'utilisera.

Remarque : Par exemple, vous créez une affiche écrite expliquant les procédures de sécurité. Elle sera utilisée dans un aéroport très fréquenté et bruyant. Si possible, testez cette communication en langage clair dans un environnement qui simule les conditions de l'aéroport.

11.5 Évaluation continue

- a) Vous devriez continuer à évaluer votre communication régulièrement après sa diffusion.

Remarque : Les raisons suivantes justifient l'évaluation régulière des communications après leur diffusion :

- 1) pour vérifier si vos communications répondent encore aux besoins du public cible;
- 2) pour évaluer les communications qui n'ont pas été testées avant leur diffusion;

- 3) pour comprendre comment les publics visés utilisent les communications; et
 - 4) pour suivre l'évolution des besoins à mesure que les technologies évoluent.
- b) Si vous n'avez pas pu tester votre communication auprès de membres de votre public cible avant sa diffusion, vous devriez la tester après sa diffusion. Mettez ensuite à disposition une version révisée si les tests révèlent des problèmes. Voir l'article [11.4 f](#)).
- c) Vous devriez inviter explicitement le public cible à donner des rétroactions sur votre communication. Voir l'article [10.10](#).

Remarque : Indiquez vos coordonnées et une invitation claire à envoyer des rétroactions au sujet de votre communication, soit directement sur celle-ci ou à l'endroit où elle est disponible pour le public cible.

- d) Vous devriez conserver un registre des rétroactions reçues de votre public cible.

Remarque : Attention - L'absence de rétroactions ne signifie pas nécessairement que votre communication répond aux besoins de votre public cible. Les personnes peuvent ne pas donner de rétroactions pour de nombreuses raisons. Par exemple, elles peuvent être mal à l'aise d'être franches avec vous ou ne pas croire que leurs rétroactions seront prises au sérieux.

- e) Après avoir diffusé votre communication, vous devriez utiliser des indicateurs de résultats pertinents pour mesurer son efficacité à rendre l'information facile à trouver, à comprendre et à utiliser pour votre public cible.

Remarque : Exemples d'indicateurs de résultats:

- 1) nombre d'appels téléphoniques ou de courriels exprimant de la confusion
- 2) nombre de plaintes au sujet de votre communication sur les médias sociaux
- 3) nombre de personnes qui remplissent correctement et complètement un formulaire
- 4) taux de réponse aux sondages

12 Structure

« Une communication est en langage clair si sa formulation, sa structure et sa présentation permettent au public cible de facilement :

- a) trouver ce qu'il cherche;
- b) comprendre ce qu'il trouve; et
- c) utiliser cette information.»

Voir l'article [6.1](#).

Dans la présente norme, la structure désigne la façon dont une communication est organisée dans un format, les informations qu'elle contient, l'ordre dans lequel elles sont présentées et les liens entre ses différentes parties. Cette norme précise également les éléments qui contribuent à une structure efficace pour une communication en langage clair. Une structure claire aide les membres du public cible à parcourir la communication et à comprendre les informations qu'ils y trouvent.

L'exemple des titres montre comment la formulation, la structure et la présentation sont interdépendantes dans la définition du langage clair. Des titres bien formulés précisent pour le public cible quelles informations se trouvent dans la communication et ils l'aident à prévoir, à trouver et à comprendre l'information. La manière dont les titres sont présentés rend la structure évidente et facile à suivre pour le public cible.

Comme pour tous les aspects du langage clair, élaborer une structure efficace suppose d'apprendre des publics, avec eux et à leur sujet, de les mobiliser et de tester votre communication avec eux. Voir les articles [10.1](#) à [10.9](#).

12.1 Structure et public

Vous devez élaborer la structure d'une communication en utilisant les stratégies suivantes :

- a) renseignez-vous sur les structures et les formats qui sont accessibles pour le public cible, qui lui sont familiers et qu'il préfère. Voir les articles [10.5](#) et [10.6](#);
- b) planifiez la structure de la communication pour aider le public cible à y trouver l'information qu'il cherche; et
- c) évaluez la structure de la communication auprès du public cible et révisiez-la en fonction des rétroactions reçues. Voir les articles [11.4](#) et [11.5](#).

12.2 Structure et connaissances préalables

Vous devriez vous appuyer sur les connaissances préalables du public cible pour élaborer la communication comme suit :

- a) quand votre public cible connaît et préfère un format et une structure, envisagez d'utiliser ce même format et cette même structure pour votre communication. Voir l'article [12.1](#); ou
- b) quand le public cible possède déjà certaines connaissances sur le sujet, utilisez une structure qui s'appuie sur ces connaissances préalables pour lui fournir les informations supplémentaires dont il a besoin.

Remarque 1 : Utiliser une structure et un format que le public cible connaît et préfère l'aide à trouver l'information dans la nouvelle communication.

Remarque 2 : S'appuyer sur les connaissances préalables du public cible l'aide à comprendre la nouvelle information, montre que vous le respectez et renforce sa confiance.

12.3 Structure et format

- a) Pour les communications numériques, vous devez vous conformer à la norme CAN-ASC - EN 301 549:2024.
- b) Pour contrer les obstacles liés à l'accès aux contenus numériques et interactifs dans la structure et le format, vous devriez faire ce qui suit :
 - i) proposez des formats alternatifs, comme un format audio ou de la vidéo avec sous-titres; et
 - ii) utilisez les options intégrées des logiciels de traitement de texte ou de conception pour baliser les titres, les sous-titres, et les autres éléments de la structure.

Remarque : Exemples de stratégies pour contrer les obstacles liés à l'accès aux contenus numériques et interactifs dans la structure et le format :

- 1) gardez la navigation simple, par exemple avec une seule barre de menu
- 2) placez la barre de menu en haut de la page
- 3) fournissez des instructions étape par étape et des étiquettes claires
- 4) étiquetez les liens et les boutons de façon descriptive, par exemple « Soumettre une demande » au lieu de « Cliquer ici ». Assurez-vous que le texte du lien décrit clairement ce vers quoi il mène
- 5) proposez des PDF en texte accessible, plutôt qu'en images numérisées

- c) Pour contrer les obstacles liés au langage et à la compréhension dans la structure et le format, vous devriez faire ce qui suit :
 - i) envisagez d'utiliser une structure qui combine texte et éléments visuels pour transmettre le sens de l'information et pour aider le public cible à trouver, comprendre et utiliser l'information. Voir l'article [14](#) sur la présentation et l'article [14.6](#); et
 - ii) utilisez une structure constante lorsque vous combinez du texte et des éléments visuels.

12.4 Planification de l'information et de ses parties

- a) Après avoir identifié les informations dont votre public cible a besoin (voir l'article [10.5](#)), vous devez planifier ce qui suit :
 - i) comment regrouper l'information sur le même sujet ; et
 - ii) comment diviser les différentes informations en partie distinctes.

Remarque: exemples de regroupement de l'information :

- 1) pour les personnes qui ont besoin d'information sur un programme d'aide à l'emploi, la communication peut inclure ce qui suit :
 - a) quand le programme commence
 - b) qui peut présenter une demande
 - c) quelles sont les étapes pour présenter une demande
 - d) quelles sont les dates limites importantes
 - e) comment obtenir plus de renseignements

- 2) Quand une personne doit remplir un formulaire, celui-ci peut comprendre les sections suivantes :
 - a) une section pour les coordonnées
 - b) une liste de vérification
 - c) une section pour la signature de la personne et la date de la signature

Remarque: pour plus d'information sur les formulaires, voir l'article [15](#).

- b) Si votre communication s'adresse à plusieurs publics, vous devriez faire l'une ou l'autre des actions suivantes :
 - i) élaborez des communications distinctes pour chaque public; ou
 - ii) structurez une seule communication de manière à préciser clairement quelles informations sont destinées à chaque public.

Remarque 1 : Par exemple, utilisez des titres tels que « Pour les propriétaires » et « Pour les locataires ».

Remarque 2 : Si la communication a un public principal et un ou plusieurs publics secondaires, envisagez d'utiliser une structure qui présente d'abord les informations les plus importantes pour le public principal, puis les informations supplémentaires pour les publics secondaires.

12.5 Hiérarchisation de l'information

Vous devez déterminer l'ordre de priorité de l'information pour votre communication notamment :

- a) les informations les plus importantes pour le public cible;

- b) les informations moins importantes, mais nécessaires;
- c) les informations que le public cible connaît déjà. Voir l'article [12.2](#);
- d) les informations générales ou supplémentaires; et
- e) les informations qui ne sont pas nécessaires.

Remarque : Il est préférable de garder les informations supplémentaires séparées. Vous pourriez devoir inclure des informations qui ne sont pas importantes pour la majorité du public cible, comme le fondement juridique d'une politique. Vous pourriez aussi vouloir inclure des informations que la majorité du public cible considère moins importantes, comme une liste de ressources ou une explication détaillée. Si vous devez inclure des informations supplémentaires dans votre communication, utilisez des annexes, des bibliographies ou d'autres moyens pour les séparer de la partie principale.

12.6 Organisation de l'information

- a) Vous devez organiser l'information dans une structure aussi simple que nécessaire pour le public cible.

Remarque : Exemples d'organisation de l'information :

- 1) dans une communication courte, imprimée ou en ligne, le public cible peut n'avoir besoin que d'un titre, de deux ou trois groupes d'information avec un titre pour chacun, ainsi que de vos coordonnées
- 2) dans une communication plus longue ou plus complexe, le public cible peut avoir besoin d'un titre, de vos coordonnées, d'une information organisée avec trois niveaux de titres, ainsi que de nombreux autres éléments pour l'aider à trouver, comprendre et utiliser l'information

- b) Vous devez placer les informations les plus importantes pour le public cible au début de la communication et à un endroit où elles sont faciles à trouver. Voir l'article [12.5](#).

Remarque : Exemple : Placez les avertissements ou les mises en garde en premier ou tôt dans la structure.

- c) Vous devez utiliser une structure logique pour le public cible.

Voici quelques stratégies possibles :

- i) organisez les informations en fonction de leur importance, de la plus importante à la moins importante, suivie des informations générales ou supplémentaires;
- ii) organisez les informations pour mettre en évidence les liens qu'elles présentent entre elles et qui sont pertinents pour le public cible, par exemple :
 - 1) les similitudes
 - 2) les contrastes
 - 3) l'ordre séquentiel ou chronologique
 - 4) la cause et l'effet
 - 5) les options et les conséquences
 - 6) les questions et les réponses
 - 7) les préoccupations et les réponses
 - 8) les faits et les justifications
 - 9) la consigne et l'exemple de réponse pour remplir un formulaire
 - 10) la consigne et l'illustration pour appuyer; ou

- iii) Ajoutez des listes dans la structure si cela aide le public cible à trouver, comprendre et utiliser l'information. Voir l'article [13.6 d\).](#)

Remarque 1 : Exemple : Organisez les dates clés et ce qu'elles impliquent dans un ordre chronologique.

Remarque 2 : Exemple : Organisez l'information pour répondre aux questions ou traiter les préoccupations au moment où elles se posent. À l'inverse, regrouper plusieurs questions et réponses dans une section séparée, comme une « Foire aux questions » ou « FAQ », peut compliquer l'accès du public cible à l'information dont il a besoin, au moment où il en a besoin.

Remarque 3 : Pour en savoir plus sur les formulaires, voir l'article [15.](#)

12.7 Titre et sous-titres

Dans une communication comportant plusieurs parties, vous devez utiliser les titres et les sous-titres comme suit :

- a) utilisez un titre qui précise clairement le sujet et l'objectif pour le public cible;
- b) utilisez des sous-titres pour rendre la structure claire;
- c) utilisez des sous-titres pour aider votre public cible à s'orienter dans la communication;
- d) formulez des sous-titres précis pour aider votre public cible à repérer rapidement l'information qu'il cherche; et
- e) utilisez des sous-titres pour aider votre public cible à prévoir l'information qui suit chaque titre.

Remarque 1 : Pour des communications très courtes, comme les panneaux d'affichage et les panneaux routiers, le titre et les sous-titres ne sont pas nécessaires. La mise en page, la typographie et le contraste suffisent à mettre en évidence la structure et l'importance de l'information. Voir l'article [14](#).

Remarque 2 : Exemple : Un titre comme « Nouveaux programmes pour aider les locataires d'appartement » indique clairement le sujet, l'objectif et le public cible. Il aide les publics à décider si la communication est pertinente ou non pour eux. À l'inverse, un titre comme « Programme de location 2025-P001 : mises à jour » n'aide pas à préciser la pertinence de la communication.

Remarque 3 : Exemple : Des sous-titres comme « Qui peut présenter une demande », « Quand présenter une demande » et « Comment présenter une demande » sont précis et utiles pour le public cible. À l'inverse, des sous-titres génériques comme « Partie 1 », « Partie 2 », « Conclusion », « Admissibilité », « Dates limites d'inscription », « Étapes » ou seulement des numéros ne le sont pas.

Remarque 4 : Pour en savoir plus sur la formulation des titres et des sous-titres, voir l'article [13.5](#) de cette norme.

12.8 Autres éléments de la structure

- a) Vous devriez inclure un aperçu de la communication pour aider le public cible à trouver, comprendre et utiliser l'information.

Remarque 1 : L'aperçu peut prendre l'une des formes suivantes ou une combinaison de celles-ci :

- 1) une introduction d'une ou de plusieurs phrases;
- 2) une table des matières;
- 3) un sommaire ou un sommaire décisionnel; ou

- 4) un résumé.

Remarque 2: Dans une communication très courte, un titre précis peut suffire pour donner un aperçu au public cible.

- b) Dans une communication longue, vous devez inclure un index thématique pour aider le public cible à trouver l'information. Une communication est considérée longue si elle compte 48 pages ou plus, ou 16 000 mots ou plus.

Remarque : Un outil de recherche ne remplace pas un index thématique, mais il peut être utilisé comme outil de navigation complémentaire.

- c) Vous devriez utiliser d'autres stratégies et inclure d'autres éléments dans la structure pour aider le public cible à trouver, comprendre et utiliser l'information.

Remarque : Exemples d'autres stratégies et éléments pouvant soutenir le langage clair dans différents contextes :

- 1) pour les termes importants que le public cible doit comprendre, définissez chaque terme. Regroupez ensuite tous les termes et leurs définitions dans une liste facile à consulter
- 2) pour les dates importantes, utilisez un titre précis, dressez une liste des dates et précisez pourquoi chaque date est importante ou ce qu'il faut faire à cette date
- 3) pour attirer l'attention sur ce qu'une personne doit faire ou apporter, utilisez un titre précis. Par exemple, « Apportez ces documents »
- 4) pour les étapes d'un processus de demande, utilisez un titre précis et numérotez les étapes dans l'ordre de réalisation. Voir l'article [13.6 d\)](#)

- 5) pour des choix équivalents, indiquez au public cible qu'il peut choisir une ou plusieurs options dans la liste. Utilisez une liste non ordonnée. Voir l'article [13.6 d\)](#)
 - 6) pour des informations générales ou supplémentaires, utilisez un titre précis et organisez la communication de façon à ce que ces informations soient clairement accessibles, sans être mises en priorité. Par exemple, sur un site Web, offrez un lien vers un fichier PDF téléchargeable, clairement intitulé, qui contient ces informations. Voir l'article [12.4](#)
- d) Vous devriez prévoir dans la structure l'endroit où fournir vos coordonnées, les renseignements sur les versions dans d'autres langues ou formats, ainsi que les renseignements sur la version de votre communication. Voir l'article [10.10](#).

13 Formulation et expression

« Une communication est en langage clair si sa formulation, sa structure et sa présentation permettent au public cible de facilement :

- a) trouver ce qu'il cherche;
- b) comprendre ce qu'il trouve; et
- c) utiliser cette information. »

Voir l'article [6.1](#).

La formulation et les expressions utilisées dans votre communication fonctionnent de concert avec sa structure et sa présentation. Ensemble, elles aident votre public cible à facilement comprendre et utiliser l'information.

Les éléments suivants rendent une communication plus facile à comprendre les mots, les nombres, les phrases, la ponctuation et les majuscules, les titres et les sous-titres, les paragraphes, les sections et les listes, ainsi que le style et le ton de la communication.

13.1 Mots

- a) Vous devez choisir des mots clairs et précis que le public cible connaît, comprend, utilise et accepte, en utilisant les stratégies suivantes :
 - i) choisissez des mots clairs et concis qui sont acceptables pour le public cible;
 - ii) utilisez des mots courants qui sont familiers et connus pour le public cible;

Remarque : Si vous utilisez des listes existantes de mots en langage clair et d'autres ressources professionnelles pour les rédacteurs et les réviseurs, consultez votre public cible pour confirmer que les mots sont clairs et précis pour lui.

- iii) utilisez la forme la plus simple d'un mot, qui en exprime bien le sens et qui est facile à comprendre pour le public cible;
- iv) si vous avez à choisir entre 2 mots ou plus, également connus, utilisez celui qui compte le moins de syllabes;
- v) choisissez un mot qui n'a qu'un seul sens dans le contexte de votre communication;

Remarque : Certains mots portent à confusion. Par exemple, les homonymes sont des mots qui ont des sens différents, mais la même prononciation ou une prononciation semblable. Ils ont la même orthographe ou une orthographe différente.

- vi) utilisez toujours le même mot pour désigner la même chose;

Remarque : Par exemple, si vous dites « Attention! Ne franchissez pas cette barrière » utilisez ensuite de façon constante « barrière » ou « barrières » dans tout le reste de la communication. N'utilisez pas « clôture » ou « rampe » pour désigner la même chose.

- vii) utilisez des mots différents pour désigner des choses différentes;

Remarque : Par exemple, si vous utilisez « peut » pour exprimer à la fois la permission et la possibilité, cela peut semer la confusion chez votre public cible. Choisissez plutôt deux mots différents pour ces deux fonctions, comme « peut » pour la permission et « pourrait » pour la possibilité.

- viii) utilisez des mots simples et concrets qui correspondent à l'expérience réelle du public cible;

Remarque : Attention - Certains mots peuvent avoir des significations différentes selon les publics cibles. C'est le cas par exemple des concepts qui expriment des idées abstraites comme « respect » et « égalité », des mots de catégorie qui regroupent des éléments comme « fruits » et « animaux », ou encore des mots qui expriment un jugement de valeur comme « suffisant » et « excessif ». Ces mots peuvent être compris autrement que ce que vous vouliez communiquer. Testez votre communication avec votre public cible (voir l'article [11.4](#)) pour mettre en évidence ces différences et guider vos choix de formulation.

- ix) ajoutez des exemples concrets pour expliquer des idées abstraites ou complexes;
- x) supprimez les mots et expressions qui ne sont pas nécessaires à la compréhension de l'information pour le public cible; et

Remarque : Exemples d'adverbes, d'adjectifs, de modificateurs et d'autres mots inutiles :

- 1) des mots et expressions qui n'ajoutent rien au sens de l'information, comme « en fait » et « il va sans dire que »
- 2) la répétition de mots ayant un sens similaire, comme « luxe inutile »
- 3) des paires de mots qui s'impliquent mutuellement, comme « souvenirs du passé » et « résultat final »
- 4) des mots spécifiques qui impliquent déjà leur catégorie, comme « couleur rouge »

- xi) utilisez des mots et expressions au sens figuré ainsi que des figures de style seulement si le public cible les connaît et les comprend.

Remarque 1 : Les mots et expressions au sens figuré et les figures de style comprennent les comparaisons, les métaphores, l'hyperbole, la personnification, les allusions et les expressions imagées.

Remarque 2 : Les expressions propres à une culture sont difficiles à traduire et à comprendre dans d'autres langues.

Remarque 3 : Évitez d'utiliser un langage inutilement violent comme les exemples suivants:

- 1) [Spécifique à l'anglais] « hardest hit », « target user », et « overkill »
- 2) [Spécifique au français] « il a frappé fort avec son message », « elle l'a fusillé du regard », et « l'opposition a tiré à boulets rouges »

Remarque 4 : Attention - Même si certains membres de votre public cible connaissent et comprennent des mots et expressions au sens figuré ou des figures de style, ces formulations peuvent heurter d'autres membres. Par exemple, comparer quelqu'un à un animal ou à un objet comme « bête de scène » ou « agir comme un robot », ou utiliser une métaphore telle que « ses paroles sont un vrai poison ».

- b) Vous ne devez utiliser des mots inconnus du public cible, des mots rares ou spécialisés que dans les cas suivants :
 - i) lorsque le public cible doit apprendre le mot inconnu pour répondre à ses besoins; ou

- ii) lorsque le public cible comprend et préfère le mot rare ou spécialisé.

Remarque : Par exemple, utilisez les expressions locales, régionales ou un langage informel si ce sont les formulations que le public cible comprend le mieux. Voir aussi l'article [10.4](#).

- c) Vous devez aider le public cible à apprendre des mots qui lui sont inconnus, des mots rares ou spécialisés.

Voici quelques stratégies possibles :

- i) mettez en évidence et expliquez les mots inconnus du public cible, les mots rares ou spécialisés dès qu'ils apparaissent. Décrivez-les en utilisant des mots simples, clairs et courants tout en conservant le sens;

Remarque : Par exemple, utilisez la même expression comme « c'est-à-dire » pour avertir le public cible que vous donnez une définition.

- ii) ajoutez un glossaire des mots inconnus, rares ou spécialisés dans les communications plus longues ou à chaque fois que le public cible le préfère;
- iii) donnez des exemples pour expliquer le sens des mots inconnus, rares ou spécialisés à l'aide de texte, d'éléments visuels ou les deux; ou
- iv) indiquez au public cible comment prononcer les mots inconnus, les mots rares ou spécialisés en fournissant une transcription phonétique ou un enregistrement audio.

Remarque : Par exemple :

- 1) [Spécifique à l'anglais] « A provincial court could appoint someone to be a committee (pronounced caw-mi-tay) of estate. » Cette description précise que dans ce contexte, le mot comité se prononce différemment de sa prononciation courante.
 - 2) [Spécifique au français] le mot ombudsman se prononce « om-bouds-man ».
- d) Pour contrer les obstacles liés aux émotions et à la détresse dans le choix des mots, vous devez utiliser un langage acceptable pour le public cible lorsque vous abordez des sujets sensibles. Donnez des avertissements avant d'aborder les sujets difficiles.

Remarque : Envisagez d'ajouter une liste de ressources ou de services de soutien en santé mentale.

- e) Pour contrer les obstacles liés à la mémoire, à l'attention et au traitement de l'information dans le choix des mots, vous devriez choisir des mots d'une ou de deux syllabes lorsque c'est possible.
- f) Pour contrer les obstacles liés au langage et à la compréhension dans le choix des mots, vous ne devriez utiliser aucun mot ou expression au sens figuré ni aucune figure de style. Voir l'article [13.1 a\)](#).
- g) Pour contrer les obstacles liés aux formats qui limitent l'accès aux contenus visuels ou auditifs dans le choix des mots, vous devriez présenter l'information, y compris les exemples, de façon à ce que la personne comprenne l'information et son contexte sans devoir se fier à un souvenir visuel ou sonore précis.

Remarque : L'utilisation d'adjectifs liés au son ou à la couleur peut créer un obstacle pour une personne qui n'a jamais entendu ce son ou vu cette couleur.

- h) Vous pouvez élaborer une liste de mots ou un lexique qui propose des équivalents en langage clair pour les termes et expressions spécialisés. Cela rend la formulation et la révision plus efficaces et favorise la cohérence de vos communications dans votre organisation.
- i) Vous devez utiliser les noms complets, les noms propres et les expressions spéciales au lieu des abréviations en utilisant les stratégies suivantes :
 - i) utilisez une forme abrégée pour désigner le nom complet, le nom propre ou le terme spécial, comme « le programme » ou « la maladie », uniquement si le public cible la préfère;
 - ii) placez la forme abrégée entre parenthèses après la première mention du nom complet, uniquement si cela est nécessaire pour préciser à quoi elle fait référence; et

Remarque : Exemples

- 1) première mention de « Syndicat canadien de la fonction publique (le syndicat) », puis « le syndicat » pour les mentions suivantes
 - 2) première mention de « Agence spatiale canadienne (l'agence) », puis « l'agence » pour les mentions suivantes
 - 3) première mention de « impôt sur les gains en capital (l'impôt) », puis « l'impôt » pour les mentions suivantes
 - 4) première mention de « le roi Charles III (le roi) », puis « le roi » pour les mentions suivantes
- iii) restructurez l'information lorsque la signification de la forme abrégée n'est plus claire.

- j) Vous ne devez utiliser des abréviations, y compris des acronymes et des sigles, que dans les cas suivants :
 - i) lorsque l'abréviation est bien connue et généralement acceptée par le public cible; ou
 - ii) lorsque l'espace est limité, par exemple sur un formulaire, dans un tableau ou dans une figure.
- k) Vous devez suivre les stratégies suivantes lorsque vous utilisez des abréviations :
 - i) indiquez le nom complet, le nom propre ou le terme spécial suivi de l'abréviation entre parenthèses lors de la première mention, sauf si l'abréviation est plus connue du public cible que le nom complet ou le terme spécial;

Remarque 1 : Exemples de noms complets suivis de l'abréviation : « Agence du revenu du Canada (ARC) », « kilogramme (kg). »

Remarque 2 : Exemples d'abréviations souvent plus connues que le nom complet : « GRC », « SRC », « VIH », « ADN ».

- ii) répétez le nom complet ou le terme spécial suivi de l'abréviation entre parenthèses lors de la première utilisation dans chaque section principale des communications longues, comme les chapitres; et
- iii) ajoutez une liste des abréviations essentielles et de leur signification lorsqu'elles sont utilisées dans des formulaires, des tableaux ou des figures.

Remarque 1 : L'utilisation de nombreuses abréviations peu familières surcharge la mémoire de travail du public cible ce qui rend l'information de votre communication plus difficile à comprendre.

Remarque 2 : Lorsque l'abréviation est un acronyme qui se lit comme un mot, par exemple « SIDA », « COVID » ou « OVNI », cela peut poser des difficultés pour les lecteurs d'écran, qui ne les prononcent pas toujours de façon claire.

- l) [Spécifique à l'anglais] Vous pouvez utiliser des formes contractées lorsqu'elles sont courantes et facilement comprises par le public cible.

Remarque : Exemples de formes contractées courantes en anglais : « can't » pour « cannot » et « don't » pour « do not ».

- m) [Spécifique à l'anglais] Pour contrer les obstacles liés à la mémoire, à l'attention et au traitement de l'information dans le choix des mots, vous devriez utiliser des mots complets.

Remarque : les formes contractées inconnues peuvent accroître la confusion et augmenter le risque d'interprétation erronée.

- n) Vous ne devriez pas utiliser des mots ou des abréviations provenant d'une autre langue, y compris des mots et des expressions en latin, sauf si le public cible les connaît et les utilise.
- o) Vous ne devriez pas utiliser de jargon ni d'expressions locales ou régionales sauf si le public cible les connaît déjà, les utilise ou doit les apprendre.

Remarque : Par exemple, le jargon « la Chambre » pour désigner le Parlement.

13.2 Nombres

- a) Vous devez exprimer les nombres sous une forme qui les rende clairs et faciles à comprendre pour le public cible.

Voici quelques stratégies possibles :

- i) présentez les nombres en chiffres ou en mot, selon l'objectif, le contexte, le format et la préférence du public cible;

Remarque : En général, et pour la plupart des publics, les nombres présentés sous forme de chiffres sont plus faciles à comprendre que ceux écrits en mots. Les chiffres ressortent davantage dans le texte.

- ii) présentez les nombres de façon uniforme dans l'ensemble d'une communication et entre les différentes communications destinées au même public cible;
- iii) utilisez des chiffres pour représenter des données ou des faits;
- iv) simplifiez les nombres complexes en les exprimant en termes plus simples;

Remarque : Par exemple, pour les grands nombres, utilisez des chiffres pour la valeur principale et un mot pour l'ordre de grandeur. Écrivez « 15 millions » plutôt que « quinze millions » ou « 15 000 000 ».

- v) utilisez des décimales lorsqu'elles sont pertinentes pour la compréhension du public cible;
- vi) présentez les nombres de façon à ce qu'ils soient compris rapidement, facilement et sans ambiguïté;

Remarque : La ressemblance entre certains chiffres et certaines lettres peut créer de la confusion, surtout lorsqu'ils sont présentés proches l'un de l'autre dans un texte. Voir l'article [14.4](#).

- vii) utilisez des chiffres pour désigner les sections numérotées, les pages, les listes ordonnées, les tableaux et les numéros de téléphone;
- viii) présentez les nombres et les concepts numériques de la façon la plus simple possible selon le sujet et le contexte pour soutenir le public cible et l'atteinte de ses objectifs;
- ix) pour exprimer les dates et les heures, utilisez des chiffres ou des mots selon le contexte, le format et ce qui est le plus clair pour le public cible; ou

Remarque 1 : En français canadien, la date s'écrit en toutes lettres selon l'ordre jour, mois, année. En anglais canadien, la date s'écrit en toutes lettres selon l'ordre mois, jour, année. Le Conseil canadien des normes précise que les dates, écrites en chiffres, doivent toujours suivre le format AAAA-MM-JJ en français comme en anglais.

Remarque 2 : Dans les communications en ligne comme les formulaires, il est possible d'inclure un calendrier contextuel, un sélecteur de date ou un gadget logiciel (widget) pour permettre à la personne de choisir la date.

- x) exprimez les proportions (pourcentages, décimales et fractions), les montants d'argent, les poids et mesures ainsi que les distances sous des formes qui sont les mieux comprises par le public cible.

- b) Pour contrer les obstacles liés au langage et à la compréhension dans l'utilisation des nombres, vous devriez faire ce qui suit :
 - i) utilisez des expressions générales de grandeur ou des mots comme « beaucoup », « la plupart », « la moitié » ou « peu » plutôt que des pourcentages, des nombres et des statistiques; ou
 - ii) situez un événement dans le temps en utilisant des repères simples connus du public cible.

Remarque: Par exemple, « Il y a très longtemps... » au lieu de « En 1835... », « Après la Seconde Guerre mondiale... » au lieu de « En 1952... ».

13.3 Phrases

- a) Vous devez formuler des phrases claires et concises.

Voici quelques stratégies possibles :

- i) utilisez une structure de phrase simple pour montrer clairement ce qui se passe et qui fait quoi;

Remarque : En anglais et en français, la structure de phrase de base est sujet–verbe–complément.
- ii) gardez le sujet près du verbe et le verbe près du complément, sans insérer de longs segments entre eux;
- iii) utilisez la forme impérative lorsque le sujet sous-entendu « vous » est clair;
- iv) formulez les phrases de manière à ce qu'elles ne puissent être interprétées que d'une seule façon;

Remarque : Par exemple, la phrase « Les panélistes ont discuté de la violence à la télévision » qui peut vouloir dire que les panélistes étaient à la télévision pour en discuter ou qu'ils discutaient de la violence montrée à la télévision.

- v) utilisez le moins de mots possible pour exprimer clairement l'idée et former une phrase complète;
- vi) exprimez une seule idée par phrase;
- vii) gardez la partie introductive de la phrase courte;
- viii) divisez les phrases longues et complexes;
- ix) utilisez le présent de l'indicatif autant que possible;

Remarque : Le présent est le temps de verbe le plus simple et le plus direct pour exprimer une action. Il peut aussi servir à exprimer des actions qui se produisent à d'autres moments que le présent. Par exemple, « Ils partent demain » est au présent et exprime la même action future que « Ils partiront demain », mais de façon plus simple.

- x) donnez le contexte avant de présenter une nouvelle information;
- xi) lorsque le sujet est répété, utilisez un pronom seulement si le public cible comprend clairement à qui ou à quoi ce pronom fait référence;
- xii) [Spécifique à l'anglais] séparez et reformulez les groupes de noms qui modifient un autre nom;

Remarque 1 : Une suite de noms, aussi appelée groupe de noms, peut raccourcir la phrase, mais elle est difficile à comprendre. Elle oblige le public à décomposer la phrase pour en comprendre le sens. Utilisez « of », « to » ou « for » pour reformuler les suites de noms.

Remarque 2 : Exemple : reformulez « the public relations improvement program » par « the program to improve public relations. »

xiii) utilisez la forme la plus simple d'un verbe;

xiv) utilisez le verbe plutôt que le nom formé à partir du verbe;

Remarque 1 : Par exemple, utilisez « considérer » au lieu de « prendre en considération. »

Remarque 2 : Un nom formé à partir d'un verbe ou d'une autre catégorie grammaticale s'appelle une nominalisation. Les nominalisations formées à partir de verbes sont souvent plus difficiles à comprendre que les verbes.

xv) utilisez le verbe plutôt que l'adjectif formé à partir du verbe;

Remarque : Utilisez « représente » au lieu de « est représentatif de ».

xvi) utilisez une conjonction pour relier deux propositions qui expriment une seule idée;

xvii) placez les mots modificateurs comme « seulement » et « toujours » à côté des mots qu'ils modifient;

xviii) placez une proposition conditionnelle au début, ou à la fin de la phrase; ou

xix) formulez des phrases conditionnelles « si... alors » de façon claire.

Remarque : Par exemple, « Si vous entrez dans la piscine, vous serez mouillé » au lieu de « Vous serez mouillé si vous entrez dans la piscine. »

- b) Vous devriez formuler la plupart des phrases à la voix active.

Remarque : La voix active indique clairement au public cible qui fait l'action. Elle est plus directe et elle permet de transmettre le message rapidement, clairement et facilement. Par exemple, « Vous devez montrer votre pièce d'identité avec photo avant d'embarquer dans l'avion » est plus direct et clair que « Votre pièce d'identité avec photo doit être présentée avant l'embarquement dans l'avion ». La voix passive ne précise pas toujours clairement qui fait l'action.

- c) Vous pouvez formuler des phrases à la voix passive seulement dans les situations suivantes :

- i) lorsque vous ne savez pas qui ou quoi fait l'action;

Remarque : Exemple : « On m'a volé. »

- ii) lorsque le résultat de l'action est plus important que celui ou celle qui accomplit l'action; ou

Remarque : Exemple : « Jusqu'à 5 employés seront embauchés par l'entreprise d'ici la fin du mois. »

- iii) lorsque le processus (verbe) est l'élément central du message et que les responsables de l'action sont évidents d'après le verbe.

Remarque : Exemple : « Le blé est cultivé dans un sol bien drainé. »

- d) Pour contrer les obstacles liés au langage et à la compréhension dans la formulation des phrases, vous devriez aider le public cible à comprendre chaque phrase.

Voici quelques stratégies possibles :

- i) rédigez des phrases complètes qui tiennent sur une seule ligne. Les phrases de 7 à 12 mots ou de 30 à 60 caractères sont idéales;
- ii) commencez chaque phrase sur une nouvelle ligne;
- iii) évitez de couper les mots. Commencez et terminez chaque mot sur la même ligne;

Remarque : Cela signifie de ne pas couper les mots en fin de ligne avec un trait d'union.

- iv) essayez de formuler des phrases qui tiennent sur une seule ligne. Évitez autant que possible, les phrases qui se répartissent sur deux lignes, pages ou écrans;
- v) si une phrase est longue et s'étend sur deux lignes, divisez-la au niveau de la conjonction ou à l'endroit où une pause naturelle se produit à l'oral; ou
- vi) pour présenter de l'information complexe, offrez un texte facile à lire accompagné d'éléments visuels qui soutiennent la compréhension.

13.4 Ponctuation et majuscules

- a) Vous devez utiliser des signes de ponctuation que votre public cible comprend et accepte, en utilisant les stratégies suivantes :
 - i) utilisez des signes de ponctuation courants, comme le point, la virgule, les deux-points et le point d'interrogation;
 - ii) utilisez les traits d'union uniquement pour clarifier les relations au sein d'un mot ou d'un groupe de mots. Évitez d'utiliser les traits d'union pour couper un mot en fin de ligne. Voir les articles [13.3 d\)](#) et [14.4 e\)](#);

Remarque : Exemples de traits d'union clarifiant les relations au sein d'un mot ou d'un groupe de mots :

1) [Spécifique à l'anglais] :

- a) le trait d'union dans le mot « re-signed » permet à le distinguer du mot « resigned »
- b) le trait d'union dans l'expression « brain-eating amoeba » permet de préciser que c'est l'amibe qui mange le cerveau et non l'inverse

2) [Spécifique au français] le trait d'union dans le mot « sans-abri » indique qu'il s'agit d'une personne sans domicile fixe alors que sans trait d'union, il peut désigner une personne qui se retrouve sans- abri, comme être sans abri dans la forêt lors d'un orage.

- iii) [Spécifique à l'anglais] utilisez la ponctuation pour clarifier les relations entre les éléments d'une phrase et entre les phrases; et
- iv) utilisez la ponctuation de façon constante tout au long de la communication.

Remarque 1 : Attention – Si la ponctuation semble trop complexe ou que les phrases sont longues, envisagez de reformuler la phrase pour la simplifier.

Remarque 2 : Dans certaines énumérations, une virgule peut aider le public cible à mieux comprendre une liste d'éléments dans une phrase. Dans ces situations, placez la virgule après l'avant-dernier élément de la liste, avant « et » ou « ou ». Par exemple, la virgule placée devant « et les familles qui les accueillent » dans la phrase « Le programme vise les nouveaux arrivants, les personnes réfugiées, les étudiants internationaux, et les familles qui les accueillent » clarifie que le programme s'applique aux

familles qui accueillent les nouveaux arrivants, les personnes réfugiées, les étudiants internationaux, et pas seulement les familles qui accueillent les étudiants internationaux.

Remarque 3 : Pour la ponctuation dans les titres et les sous-titres, voir l'article [13.5 a\)](#). Pour la ponctuation dans les listes verticales, voir l'article [13.6 d\)](#).

- b) Vous devriez réduire l'usage des signes de ponctuation suivants, lorsque cela est possible :
 - i) l'astérisque
 - ii) le point d'exclamation
 - iii) le tiret court
 - iv) le tiret long
 - v) les points de suspension
 - vi) les parenthèses
 - vii) la barre oblique
 - viii) le point-virgule
- c) Vous ne devez pas remplacer des mots par des signes de ponctuation ou des symboles, sauf si votre public cible les utilise et les comprend.

Remarque : Exemples de symboles qui remplacent des mots et qui peuvent nuire à la compréhension :

- 1) un tiret court (-) pour remplacer le mot « à »
- 2) un esperluette (&) pour remplacer le mot « et »
- 3) des symboles mathématiques comme supérieur à (>) ou inférieur à (<) pour remplacer les expressions « plus de » ou « moins de »

- 4) une barre oblique (/) pour remplacer les mots « et », « ou » ou « les deux », comme dans « X et/ou Y », ce qui peut signifier « soit X, soit Y, ou les deux »
- d) Vous devriez utiliser les majuscules uniquement dans les cas suivants :
- i) mettez une majuscule à la première lettre du premier mot d'une phrase, d'un titre ou d'un sous-titre de communication;

Remarque : La majuscule est un type de casse. C'est la forme la plus utilisée et la plus facile à lire pour la majorité des publics. Elle indique clairement le début et la fin d'une phrase. Cependant, un usage excessif des majuscules distrait le lecteur et rend le texte plus difficile à lire, surtout lorsqu'elles attirent inutilement l'attention sur des termes génériques.

- ii) [Spécifique à l'anglais] mettez une majuscule à la première lettre des noms propres tels que les noms, lieux et titres de fonctions, grades ou rôles;

Remarque : mettez une majuscule au titre « Minister of Finance », mais pas à « the minister ».

- iii) [Spécifique à l'anglais] mettez une majuscule au pronom personnel singulier de la première personne « I »;
- iv) [Spécifique à l'anglais] mettez une majuscule à la première lettre des jours de la semaine et des mois de l'année;
- v) mettez les lettres en majuscules dans les abréviations. Voir aussi les articles [13.1 i\)](#), [13.1 j\)](#) et [13.1 k\)](#);
- vi) mettez en majuscule la première lettre de chaque mot dans les mots-clics (hashtag) pour les médias sociaux; ou

Remarque : Exemple : #JournéeLangageClair

- vii) [Spécifique au français] mettez une majuscule à la première lettre des noms de lieux et d'établissements institués par une loi, en ne mettant pas de majuscules aux noms génériques qui les précèdent. Mettez en minuscules les noms de fonctions, de grades ou de titres, sauf dans les formules d'appel et de salutation d'une correspondance.

Remarque : Exemples - écrivez « le collègue André-Laurendeau », « le Musée de la civilisation », et mettez une minuscule au titre « ministre des Finances » ou « ministère des Finances », sauf dans les formules d'appel dans une correspondance, comme « Ministre des Finances ».

13.5 Titres et sous-titres

- a) Vous devez formuler les titres et les sous-titres, en utilisant les stratégies suivantes :
 - i) utilisez des mots et des expressions que le public cible comprend facilement. Voir les articles [13.1 a\)](#) à [13.1 g\)](#);
 - ii) utilisez des titres et des sous-titres courts qui décrivent avec précision le sujet ou l'objectif du contenu qui suit;
 - iii) utilisez un nouveau titre ou sous-titre pour chaque nouvelle section ou nouveau sujet;
 - iv) utilisez seulement le nombre nécessaire de niveaux de titres et de sous-titres pour aider le public cible à trouver et à comprendre votre information;

Remarque : Un trop grand nombre de niveaux peut rendre la structure du document difficile à suivre.

- v) utilisez uniquement le nombre nécessaire de titres pour aider le public cible à trouver et comprendre votre information. Voir l'article [12.7](#);

Remarque : Testez si le nombre de titres dans votre communication convient à votre public cible. Par exemple, si les membres de votre public cible indiquent que la communication semble trop morcelée, ou qu'un titre est inutile, réduisez le nombre de titres. Voir l'article [11.4](#).

- vi) utilisez une même structure grammaticale pour tous les titres et sous-titres;
 - vii) en anglais comme en français, utilisez la majuscule pour les titres et les sous-titres. Mettez en majuscule uniquement la première lettre du premier mot et celle des noms propres. Voir article [13.4 d](#));
 - viii) présentez les titres et les sous-titres de manière à ce qu'ils soient faciles à reconnaître. Par exemple, utilisez une taille de police plus grande, une mise en évidence e comme le gras, ou d'autres indices visuels. Voir l'article [14.4 j](#)); et
 - ix) ne mettez aucune ponctuation à la fin d'un titre ou d'un sous-titre, sauf s'il s'agit d'une question.
-
- b) Pour contrer les obstacles liés au langage et à la compréhension dans les titres et les sous-titres, vous devez limiter le nombre de niveaux de titres à un maximum de trois.
 - c) Pour contrer les obstacles liés à l'accès aux contenus numériques et interactifs dans les titres et les sous-titres, vous devez vous conformer à la norme CAN-ASC – EN 301 549:2024.

13.6 Paragraphes, sections et listes

- a) Vous devez formuler des paragraphes ou des sections clairs et concis.

Voici quelques stratégies possibles :

- i) placez les informations les plus importantes en premier;
- ii) limitez chaque paragraphe ou section à un seul thème principal, une seule idée ou un seul regroupement d'informations;
- iii) commencez chaque paragraphe ou section par une phrase d'introduction pour indiquer au public cible de quoi parlera le reste du paragraphe ou de la section;
- iv) montrez les liens entre les phrases du paragraphe ou de la section; ou
- v) divisez les longs paragraphes ou sections complexes en regroupements plus petits d'informations, d'actions ou d'étapes.

Remarque 1 : Si vous commencez les paragraphes ou les sections avec de l'information connue ou liée à ce qui précède dans la communication, avant d'introduire de nouvelles informations, vous aidez le public cible à comprendre les liens entre eux.

Remarque 2 : Les listes verticales peuvent aider à découper les paragraphes complexes. Voir l'article [13.6 d](#)).

- b) Pour contrer les obstacles liés à la mémoire, à l'attention et au traitement de l'information dans la formulation des paragraphes ou des sections, vous devriez faire ce qui suit :

- i) divisez l'information en sections courtes et claires avec des titres;
 - ii) fournissez des instructions claires et directes, accompagnées d'exemples;
 - iii) proposez des résumés ou des points clés à retenir; et
 - iv) accordez des délais plus longs pour les formulaires et tâches en ligne.
- c) Pour contrer les obstacles liés à l'accès à l'information et à la navigation dans la formulation des paragraphes ou des sections, vous devriez utiliser des icônes ou des éléments visuels pour aider le public cible à s'orienter. Voir l'article [14.6](#).
- d) Vous devriez présenter une série de deux éléments ou plus, soit des idées ou des mots liés entre eux, sous forme de liste verticale lorsque cela aide le public cible à trouver et à comprendre facilement l'information. Voir l'article [12.6 c\)](#).

Voici quelques stratégies possibles :

- i) commencez la liste verticale par une phrase introductive ou un titre;

Remarque 1 : Par exemple, « Le comité a pris les décisions suivantes » ou « Décisions du comité. »

Remarque 2 : Une phrase introductive, également appelée le début d'une liste, se termine par deux-points ou par un point. Les titres et sous-titres ne nécessitent pas de ponctuation finale.

- ii) utilisez une phrase introductive pour expliquer votre liste si celle-ci est exhaustive, propose des options, est conditionnelle ou suit un ordre particulier;

Remarque : Exemples :

- 1) liste exhaustive : « Veuillez soumettre tous les documents suivants »
 - 2) liste avec options : « Veuillez apporter l'une de ces pièces d'identité »
 - 3) liste conditionnelle : « Si vous avez l'une des préoccupations suivantes, appelez notre bureau »
 - 4) liste ordonnée : « Pour faire une demande de subvention, suivez les étapes suivantes »
- iii) utilisez une même structure grammaticale dans les listes verticales;

Remarque : Par exemple, chaque élément de la liste peut commencer par la même catégorie grammaticale et sous la même forme, comme un verbe à l'infinitif ou un nom.

- iv) utilisez une liste ordonnée, avec des chiffres ou des lettres, pour présenter des éléments dans un ordre précis, une séquence à suivre, classés par ordre de priorité ou pour une référence future à une partie;

Remarque : Par exemple :

- 1) utilisez une liste ordonnée lorsque vous fournissez les étapes à suivre pour faire une demande de service
 - 2) utilisez une liste ordonnée lorsque le public cible peut vouloir ou devoir faire référence à un élément de la liste par son numéro ou sa lettre, comme dans une politique
- v) utilisez une liste non ordonnée lorsque vous présentez des éléments de même importance;

Remarque 1 : Par exemple, utilisez une liste non ordonnée pour fournir une liste courte et simple de documents à préparer pour un rendez-vous, lorsque chacun des items a la même importance.

Remarque 2 : Les listes non ordonnées sont aussi appelées listes à puces.

- vi) classez les listes non ordonnées dans un ordre qui soit le plus logique pour le public cible;

Remarque : Par exemple, même si les éléments ont la même importance, l'ordre peut être alphabétique ou du plus courant au moins courant.

- vii) utilisez des listes verticales imbriquées, soit un deuxième niveau de liste ou une sous-liste, uniquement si le lien entre la liste principale et la liste imbriquée est clair pour le public cible;
- viii) divisez les longues listes en groupes ou catégories distincts; ou
- ix) utilisez le moins de ponctuation possible pour aider le public cible à comprendre la liste. Voir l'article [13.4](#).

Remarque 1 : Les listes peuvent aider le public cible à parcourir la communication plus facilement, à y repérer l'information importante et à mieux s'y retrouver.

Remarque 2 : Qu'elles soient ordonnées ou non, les listes peuvent contenir des phrases complètes, des mots, des groupes de mots, des expressions ou des fragments de phrases.

Remarque 3 : Si les éléments de la liste sont des phrases complètes, il est préférable de mettre une majuscule à la première lettre de chaque phrase et de terminer par un point. Si les éléments de la liste sont des mots, un groupe de mots ou des expressions, il est préférable d'utiliser les minuscules, sans majuscule à la première lettre, sauf pour les noms propres. Ne mettez pas de ponctuation à la fin.

Remarque 4 : Pour assurer l'accessibilité numérique des listes, consultez la clause 9.1.3 de la norme CAN-ASC - EN 301 549:2024.

- e) Pour contrer les obstacles liés à la mémoire, à l'attention et au traitement de l'information dans l'utilisation des listes verticales, vous devriez faire ce qui suit :
 - i) exprimez les éléments de la liste sous forme de phrases complètes; et
 - ii) limitez les listes à un maximum de cinq éléments.

13.7 Style et ton de la communication

- a) Vous devriez formuler votre communication de façon simple et facile à comprendre, en adoptant un ton conversationnel.

Voici quelques stratégies possibles :

- i) écrivez comme si vous parliez directement à votre public cible;
- ii) utilisez les pronoms à la première et à la deuxième personne pour aider votre public cible à se sentir directement interpellé par votre communication;

Remarque : Les pronoms peuvent rendre votre communication plus engageante et personnelle. Voici des exemples de pronoms à la première et à la deuxième personne :

- 1) utilisez « vous » et utilisez « votre » pour vous adresser au public cible
 - 2) utilisez « nous » et « notre » pour désigner votre organisation
 - 3) dans une structure de type questions-réponses, utilisez « je » pour désigner la personne qui pose la question et « nous » pour celle qui répond
- iii) rédigez en tenant compte des besoins spécifiques, des expériences et des connaissances préalables de votre public cible;
- iv) mettez l'accent sur ce qui est important pour votre public cible; ou
- v) utilisez les pronoms de façon claire lorsque vous faites référence à plusieurs sujets dans une phrase ou lorsque vous vous adressez à plusieurs publics.

Remarque : Attention – Lorsque vous avez plusieurs sujets dans une phrase ou que vous vous adressez à plusieurs publics, l'utilisation des pronoms peut créer de la confusion pour le public cible. Dans ce cas, il est préférable de répéter le nom plutôt que d'utiliser un pronom.

Remarque 1 : Les phrases sont généralement plus courtes et plus simples lorsqu'elles sont formulées de manière directe et facile à comprendre.

Remarque 2 : Un ton conversationnel aide le public cible à se concentrer sur le message et à mieux le comprendre. Toutefois, ce ton n'est pas approprié dans tous les contextes. Par exemple, un ton plus formel peut être perçu comme un signe d'autorité et de fiabilité.

- b) Vous devriez adopter un ton positif et des formulations positives dans la mesure du possible, en utilisant les stratégies suivantes :
 - i) mettez l'accent sur ce qu'est une chose plutôt que sur ce qu'elle n'est pas;
 - ii) mettez l'accent sur ce que votre public cible est autorisé à faire plutôt que sur ce qu'il n'est pas autorisé à faire; et
 - iii) utilisez des mots qui expriment un sens positif.

Remarque : Les formulations positives sont plus faciles à comprendre, plus directes, plus concises et souvent mieux reçues par votre public cible. Les formulations négatives, les doubles ou multiples négations, ainsi que les exceptions aux exceptions peuvent créer de la confusion et susciter des réactions émotionnelles. Les formulations négatives compliquent également votre communication.

Exemple de formulation positive et négative :

- 1) formulation positive : « Veuillez nous contacter si vous avez des questions »
- 2) formulation négative : « N'hésitez pas à nous contacter si vous avez des questions »

Exemple de ton positif et négatif :

- 1) ton positif : « Une fois que vous aurez remboursé votre hypothèque, vous serez propriétaire à part entière de votre maison »

- 2) ton négatif : « Si vous ne remboursez pas votre hypothèque, vous ne serez pas propriétaire de votre maison »
- c) Vous pouvez utiliser un ton négatif dans les situations suivantes :
 - i) pour indiquer un danger ou un avertissement;
 - ii) pour corriger des inexactitudes ou des informations erronées;
 - iii) lorsque quelque chose est interdit; ou
 - iv) lorsqu'il y a une exception à une règle générale.
- d) Vous devriez formuler de manière inclusive pour représenter la diversité de toutes les personnes dans vos communications, quelles que soient leur identité, leur orientation ou leur statut socioéconomique.

Remarque : Attention – Votre objectif est de rendre votre communication facile à trouver, à comprendre et à utiliser. Si certaines pratiques d'écriture inclusive nuisent à cet objectif pour votre public cible, choisissez des pratiques qui privilégient la clarté pour ce public.

Voici quelques stratégies possibles :

- i) utilisez les mots et expressions que le public cible préfère lorsqu'il est question de son identité, de son orientation ou de son statut socioéconomique. Voir l'article [10.4](#);
- ii) lorsque vous vous adressez à une personne spécifique et identifiable, ou à son sujet, utilisez les pronoms, titres et autres termes genrés que cette personne préfère et utilise;
- iii) lorsque vous vous adressez à une personne ou à son sujet sans connaître son genre ou ses préférences, essayez de rendre votre communication neutre du point de vue du genre;

Voici des façons d'y parvenir :

- 1) utilisez le pronom neutre « vous »
 - 2) [Spécifique à l'anglais] utilisez « they » ou « their » comme pronom singulier
 - 3) évitez d'utiliser les pronoms à la troisième personne « il », « elle », « lui », « son » et « sa »
 - 4) utilisez le nom ou le rôle de la personne
 - 5) utilisez des titres, mots et expressions génériques
 - 6) supprimez les titres qui indiquent le genre
 - 7) transformez la phrase au pluriel
- iv) [Spécifique au français] rendre visible le genre féminin; ou

Voici des moyens d'y parvenir :

- 1) féminisez les noms de fonctions, métiers, grades; ou

Remarque : Par exemple, « maire » ou « mairesse »; « enseignant » ou « enseignante », « président » ou « présidente ».

- 2) utilisez les doublets complets;

Remarque 1 : Par exemple, « les avocates » et « les avocats »; « les étudiantes » et « les étudiants ».

Remarque 2 : Les doublets complets amènent des problèmes d'accord des participes passés et des adjectifs. L'accord de proximité est recommandé. L'accord se fait avec le nom le plus près du mot à accorder. On suggère d'écrire d'abord le nom féminin, puis le masculin. Par exemple, « les citoyennes et les citoyens sont heureux de leur nouvelle mairesse ».

Remarque 3 : L'utilisation de doublets abrégés est possible uniquement dans un espace restreint, comme dans un tableau. Les parenthèses ou les crochets sont à privilégier. Par exemple, « un(e) ingénieur(e) ».

- v) [Spécifique au français] écrivez de façon non genrée en utilisant des termes neutres dans votre communication.

Voici des moyens d'y parvenir :

- 1) utilisez des termes épicènes : noms, adjectifs, pronoms, déterminants. Un terme épicène s'écrit de la même façon au masculin ou au féminin, sans modifier sa forme;

Remarque 1 : Exemples de noms épicènes :

« compagnon de travail » ou « compagne de travail » remplacé par « collègue de travail »; « collaborateur » ou « collaboratrice » remplacé par « partenaire ».

Remarque 2 : Exemples d'adjectifs épicènes :

« plaisant » ou « plaisante » remplacé par « aimable »; « posé » ou « posée » remplacé par « calme ».

Remarque 3 : Exemples de pronoms épicènes : aucun ou aucune remplacé par personne; ceux et celles remplacé par quiconque.

- 2) employez des mots neutres, génériques ou collectifs;

Remarque : Par exemple, « les citoyens » et « les citoyennes » remplacé par « la population »; « les employées » et « les employés » remplacé par « le personnel »; « le père » et « la mère » remplacé par « les parents ».

- 3) mettez au pluriel. Certains mots genrés au singulier deviennent non genrés au pluriel;

Remarque : Par exemple, « un » ou « une journaliste » remplacé par « les journalistes »; « le » ou « la médecin » remplacé par « les médecins ».

- 4) reformulez votre contenu pour le rendre neutre; ou

Remarque : Par exemple, « Inscrit(e) depuis le » remplacé par « Date d'inscription »; « Êtes-vous propriétaire d'un véhicule? » remplacé par « Avez-vous un véhicule? »

- 5) préférez les noms de fonctions ou d'unités administratives.

Remarque : Par exemple, « directeur » ou « directrice » remplacé par « la direction »; « coordonnateur » ou « coordonnatrice » remplacé par « la coordination ».

14 Présentation

« Une communication est en langage clair si sa formulation, sa structure et sa présentation permettent au public cible de facilement :

- a) trouver ce qu'il cherche;
- b) comprendre ce qu'il trouve; et
- c) utiliser cette information. »

Voir l'article [6.1](#).

Pour déterminer la présentation de votre communication, utilisez ce que vous avez appris sur les besoins et préférences de votre public cible, ainsi que sur les obstacles qu'il rencontre. Tenez aussi compte de l'objectif de votre communication et de la façon dont votre public cible l'utilisera.

Appuyez-vous sur des principes de présentation comme le contraste, la cohérence et la disposition spatiale de l'information pour élaborer des communications accessibles. La présentation de votre communication rend la structure claire et aide le public cible à trouver l'information dont il a besoin.

Tel que défini, le langage clair comprend la présentation. La présentation de votre communication est aussi importante que sa structure et sa formulation. Ensemble, elles aident votre public cible à trouver, comprendre et utiliser votre communication.

Bien présenter votre communication signifie faire ce qui suit :

- a) présenter votre communication pour qu'elle soit facile à utiliser par le plus grand nombre;
- b) créer une présentation qui tient compte des obstacles;
- c) rendre votre communication adaptable à différents publics; et

- d) assurer la compatibilité de votre communication avec les technologies d'assistance.

Intégrer la présentation de votre communication dès le début de son élaboration est plus efficace et plus économique.

14.1 Présentation globale

- a) Vous devriez envisager de collaborer avec une personne conceptrice, expérimentée dans l'élaboration de communications accessibles et l'application des principes du langage clair.
- b) Pour assurer l'accessibilité numérique d'une communication, vous devez vous conformer à la norme CAN-ASC – EN 301 549:2024.
- c) Lorsqu'un format numérique permet au public cible de faire ses propres choix, vous devriez définir les paramètres par défaut conformément aux articles suivants concernant :
 - i) la taille de police. Voir article [14.4 f\)](#);
 - ii) l'interligne. Voir article [14.4 a\)](#); et
 - iii) le contraste. Voir article [14.5](#).

14.2 Format

- a) Vous devez choisir le format qui répond le mieux aux besoins et préférences de votre public cible. Voir les articles [10.1](#), [10.2](#), [10.3](#), [10.4](#), [10.5](#), [10.6](#), et [10.7](#) sur les besoins du public et l'article [11.4](#) sur les tests.

Remarque : Différents publics peuvent avoir besoin de formats différents. Des membres de votre public cible peuvent demander des formats alternatifs.

- b) Vous devez présenter votre communication de manière à atteindre les objectifs suivants :

- i) inciter votre public cible à porter attention à votre communication;
- ii) inciter votre public cible à réagir à votre communication; et
- iii) aider votre public cible à se repérer dans la communication.
Voir l'article [12](#).

Remarque : Une bonne présentation de votre communication contribue à clarifier chacun des éléments suivants :

- 1) ce qui est le plus important et ce qui l'est moins
- 2) l'ordre de l'attention à porter à la communication : en premier, ensuite et plus tard
- 3) ce qui est lié et ce qui ne l'est pas
- 4) comment parcourir rapidement les titres et les sous-titres

14.3 Mise en page

- a) Vous devriez créer des marges assez larges pour que le public cible puisse facilement lire et utiliser les informations contenues dans votre communication.

Remarque 1 : Exemple : dans les communications imprimées et reliées, définissez les marges de manière à ce que les informations près de la reliure soient entièrement visibles et faciles à lire pour le public cible.

Remarque 2 : Envisagez de définir les marges à au moins 15 % de la largeur d'une colonne de texte sur tous les côtés d'une communication. Voir l'article [14.3 c\)](#). Testez ensuite la communication auprès de votre public cible pour déterminer ce qui lui convient. Voir l'article [11.4](#).

- b) Vous devriez créer des colonnes de texte qui facilitent l'utilisation de votre communication par le public cible.

Voici quelques stratégies possibles :

- i) utilisez une largeur de colonne uniforme pour tout le texte principal;
- ii) si vous utilisez plusieurs colonnes, laissez un espace suffisant entre elles pour que le public cible puisse facilement les distinguer; ou
- iii) bardez les paragraphes entiers dans une seule colonne.

Remarque : La quantité de texte sur chaque ligne peut influencer la facilité de lecture. Des lignes trop courtes ou trop longues peuvent rendre le texte difficile à suivre. Pour le texte principal, envisagez une largeur de colonne de 50 à 75 caractères, puis testez votre communication auprès de votre public cible (voir l'article [11.4](#)) pour déterminer ce qui lui convient.

- c) Vous devriez intégrer des espaces blancs dans votre communication en utilisant les stratégies suivantes :
 - i) utilisez les espaces blancs pour séparer les blocs d'informations sans liens entre eux et pour améliorer la lisibilité;
 - ii) visez à ce que 40 à 50 % de l'espace soit constitué d'espaces blancs;
 - iii) ajoutez un espacement supplémentaire entre les paragraphes plutôt que de faire des retraits en début de paragraphe;
 - iv) utilisez une seule colonne de texte si vous utilisez des tailles de police plus grandes ou des marges plus larges; et
 - v) envisagez de commencer les nouveaux sujets sur une nouvelle page ou une nouvelle colonne.

Remarque : Les espaces blancs aident le public cible à parcourir et à naviguer plus facilement votre communication. Voici quelques exemples d'espaces blancs :

- 1) marges larges
- 2) espaces entre les sections, les colonnes, les blocs de texte ou les paragraphes
- 3) espaces autour des titres, du texte, des encadrés et des autres éléments visuels
- 4) espacement entre les lignes de texte
- 5) espaces autour des éléments spéciaux comme les listes et les tableaux

14.4 Typographie

- a) Vous devez prévoir un espacement suffisant entre les lignes de texte pour que le public cible distingue facilement les caractères de chaque ligne.

Remarque : Attention –Un espacement trop petit entre les lignes rend la lecture plus difficile. Les caractères peuvent se chevaucher ou se confondre, ce qui masque leur forme. À l'inverse, un espacement trop grand complique aussi la lecture du texte, car il nuit au suivi du texte lors des retours à la ligne. Testez l'espacement des lignes avec votre public cible afin d'identifier celui qu'il préfère. Voir l'article [11.4](#).

- b) Vous devez prévoir un espacement suffisant entre les paragraphes ou les sections pour que le public cible les distingue facilement.
- c) Vous devez aligner de manière constante les éléments similaires du texte afin que le public cible puisse facilement trouver, comprendre et utiliser votre communication.

Voici quelques stratégies possibles.

- i) alignez les titres à gauche;

Remarque : pour les personnes utilisant un agrandisseur d'écran, un titre aligné à gauche est plus facile à repérer.

- ii) alignez les titres de manière à ce que chaque niveau de titre ait un alignement à gauche constant et uniforme. Les différents niveaux de titres peuvent avoir des bords alignés à gauche différents;
- iii) alignez le texte principal à gauche, y compris la première ligne afin que le bord gauche du bloc de texte soit uniforme. Autrement dit, alignez le texte principal à gauche; ou
- iv) alignez à droite les données et les nombres dans les tableaux.

Remarque 1 : Le bord gauche du texte principal peut différer du bord gauche des titres et des sous-titres. Un retrait du texte principal par rapport aux titres et sous-titres peut aider le public cible à distinguer le texte principal des titres et à les repérer plus facilement.

Remarque 2 : Une mise en page peut comporter plusieurs lignes verticales d'alignement à gauche. Par exemple, la communication peut comporter une ligne pour l'alignement des paragraphes et une autre ligne pour l'alignement des listes verticales.

- d) Vous ne devez pas aligner le texte à la fois à gauche et à droite simultanément.

Remarque : L'alignement du texte à la fois à gauche et à droite s'appelle l'alignement justifié.

- e) Vous ne devriez pas couper les mots en fin de ligne avec des traits d'union si cela nuit à la compréhension de votre communication par le public cible.

- f) Vous devez choisir une police de caractères et une taille de police que votre public cible peut lire facilement à une distance confortable dans le contexte de la situation.

Remarque : Cette norme utilise le terme « police de caractères » pour désigner le style et la conception globale d'un ensemble de lettres, de chiffres et de symboles. Le terme « police » ou fonte désigne une version spécifique d'une police de caractères. Par exemple, Helvetica est une police de caractères, tandis que Helvetica italique en 12 points est une police spécifique.

Voici quelques stratégies possibles :

- i) choisissez une police de caractères dont les formes des caractères sont distinctes les unes des autres;

Remarque : Par exemple, choisissez une police de caractères où la lettre majuscule de i « I » est différente de la lettre minuscule « l » ou du chiffre « 1 », où le zéro « 0 » est différent de la lettre majuscule « O », et où la lettre « m » peut être distinguée d'un « r » et d'un « n » placés côte à côte.

- ii) choisissez une police de caractères avec une graisse ou une épaisseur de trait moyenne;

Remarque : Envisagez de choisir une police de caractères dont l'épaisseur du trait représente environ 0,1 fois la hauteur d'un « X » majuscule, puis testez votre communication auprès de votre public cible (voir l'article [11.4](#)) pour déterminer ce qui lui convient.

- iii) choisissez une police de caractères aux formes et aux motifs simples, avec des proportions équilibrées;

Remarque : Envisagez de choisir une police de caractères présentant les caractéristiques suivantes, puis testez votre communication auprès de votre public cible (voir l'article [11.4](#)) pour déterminer ce qui lui convient:

- 1) la largeur du « X » majuscule est comprise entre 0,65 et 0,95 fois sa hauteur; et
 - 2) la hauteur du « x » minuscule correspond à environ 0,65 à 0,75 fois la hauteur du « X » majuscule.
- iv) limitez le nombre de polices de caractères dans votre communication à un maximum de trois;
 - v) utilisez la même police de caractères pour une même fonction, par exemple la même police pour tous les titres ;
 - vi) choisissez une taille de police pour le titre d'au moins deux fois celle du texte principal, et faites en sorte que chaque niveau de titre soit plus petit que le précédent, tout en restant plus grand que le texte principal ; ou
 - vii) utilisez principalement une police normale pour le texte, c'est-à-dire sans gras, italique, ou majuscules.

Remarque : Le texte en *italique* ou en MAJUSCULES est plus difficile à lire que le texte normal, surtout lorsque le texte dépasse quelques mots.

- g) Pour contrer les obstacles liés au langage et à la compréhension quant aux polices de caractères, vous devriez choisir une police où les lettres en miroir, comme « p » et « q » ou « b » et « d », ont des formes distinctes.
- h) Vous devez prévoir un espacement suffisant entre les lettres pour que le public cible distingue facilement chaque caractère.

Remarque : Envisagez de régler l'espacement des lettres, aussi appelé crénage, à au moins 0,12 fois la taille de la police, puis testez votre communication auprès de votre public cible (voir l'article [11.4](#)) pour déterminer ce qui lui convient.

- i) Vous devez prévoir un espacement suffisant entre les mots pour que le public cible distingue facilement chaque mot.

Remarque : Envisagez de régler l'espacement entre les mots à au moins 0,16 fois la taille de la police, puis testez votre communication auprès de votre public cible (voir l'article [11.4](#)) pour déterminer ce qui lui convient.

- j) Vous devez utiliser des indices visuels simples pour mettre en évidence les éléments importants.

Remarque 1 : Voici des exemples d'indices visuels simples :

- 1) le gras
- 2) des encadrés ou des bordures colorées
- 3) des flèches ou d'autres symboles clairs
- 4) des puces
- 5) des mots tels que « Remarque » ou « Important »

Remarque 2 : Votre information doit rester facile à comprendre, même sans ces indices visuels. Par exemple, certains lecteurs d'écran ne signalent pas le texte en gras.

Remarque 3: Attention – Lors de l'ajout d'un indice visuel pour mettre en évidence un texte:

- 1) réservez le soulignement aux liens hypertextes
- 2) utilisez les moyens de mise en évidence avec modération

- 3) évitez d'utiliser les MAJUSCULES
- 4) évitez l'italique
- 5) évitez les effets spéciaux tels que l'ombre, le contour, la lumière ou les lettrines

14.5 Contraste et couleur

- a) Vous devez utiliser le contraste dans la présentation visuelle de vos communications pour rendre visibles l'organisation, la structure et les informations prioritaires pour le public cible.

Voici quelques stratégies possibles :

- i) choisissez un arrière-plan uni et clair; ou
- ii) choisissez un contraste élevé entre le texte et l'arrière-plan;

Remarque 1 : Vérifiez le contraste entre le texte et l'arrière-plan à l'aide d'un outil de vérification du contraste (voir l'article [11.1 b](#)). Visez un rapport d'au moins 4,5:1. Par exemple, du texte noir ou bleu foncé sur un arrière-plan blanc offre un contraste élevé.

Remarque 2 : Attention – Des éléments visuels placés derrière le texte, comme des textures ou des images, peuvent rendre ce texte plus difficile à comprendre et à utiliser.

- b) Vous devez utiliser le contraste pour que les titres se distinguent clairement du texte principal. Voici quelques stratégies possibles :
 - i) utilisez une police de caractères différente. Voir l'article [14.4 f](#));
 - ii) mettez les titres en gras. Voir l'article [14.4 j](#));
 - iii) utilisez une plus grande taille de police pour les titres. Voir l'article [14.4 f](#)); ou

- iv) mettez les titres dans une couleur qui contraste avec celle du texte principal. Voir l'article [14.5 b\)](#).

Remarque : En combinant toutes ces stratégies, vous maximisez

- c) Vous devriez utiliser la couleur comme moyen de comparer, d'identifier et de différencier.

Voici quelques stratégies possibles :

- i) utilisez les couleurs comme un moyen d'aider le public cible à trouver l'information dont il a besoin;

Remarque : Par exemple, utilisez des onglets de couleur pour indiquer différentes parties. Utilisez la même couleur pour indiquer les parties qui sont liées entre elles.

- ii) utilisez des couleurs que le public cible peut facilement distinguer les unes des autres lorsque les couleurs transmettent ou différencient une information;

Remarque : Pour vérifier que la couleur n'est pas le seul moyen de transmettre le sens de l'information, imprimez votre communication en niveaux de gris ou utilisez un simulateur de daltonisme. Voir l'article [11.1 b\)](#). Vous pouvez modifier la teinte, la luminosité, la saturation, ou une combinaison de ces éléments, pour différencier les couleurs dans votre communication.

- iii) choisissez des couleurs qui assurent un contraste élevé entre le texte et l'arrière-plan;
- iv) choisissez des couleurs qui ont une signification pour le public cible;
- v) renforcez la signification de la couleur en ajoutant une forme, un élément visuel ou du texte;

- vi) limitez la couleur du texte aux titres, sous-titres ou à l'information que vous souhaitez mettre en évidence; ou
- vii) évitez d'utiliser des couleurs vives ou fluorescentes.

14.6 Éléments visuels

- a) Lorsque vous utilisez des éléments visuels, vous devez les choisir pour aider votre public cible à comprendre l'information contenue dans votre communication.

Remarque : les éléments visuels incluent les photos, illustrations, graphiques, tableaux, symboles, icônes et vidéos.

Voici quelques stratégies possibles :

- i) utilisez des éléments visuels qui illustrent le sens de l'information, seuls ou accompagnés de texte ou des éléments audio;
- ii) choisissez des éléments visuels que votre public cible peut comprendre et utiliser;
- iii) choisissez des éléments visuels qui ont une signification pour votre public cible;
- iv) choisissez des éléments visuels clairs et compréhensibles pour votre public cible;
- v) choisissez des éléments visuels connus du public cible, comme ceux qui illustrent des situations de leur vie quotidienne;
- vi) choisissez des éléments visuels avec le minimum de détails nécessaires pour en transmettre la signification;
- vii) utilisez uniquement le nombre nécessaire d'éléments visuels pour transmettre le sens de l'information, tout en préservant les espaces blancs;

viii) utilisez des éléments visuels qui donnent au public cible une idée du contexte;

Remarque : Exemples :

- 1) lorsque vous montrez un organe, montrez aussi sa position dans le corps
 - 2) lorsque vous montrez une image de tique, montrez-la aussi dans l'environnement où elle vit
- ix) choisissez des éléments visuels qui transmettent ou illustrent clairement l'action que vous souhaitez que le public cible fasse;
- x) limitez les éléments visuels à caractère négatif sauf dans l'une des situations suivantes :
- 1) lorsque l'élément visuel négatif, montrant ce qu'il ne faut pas faire, est accompagné d'un élément visuel positif, montrant ce qu'il faut faire; ou
 - 2) lorsque l'élément visuel sert à communiquer un danger ou un avertissement; ou
- xi) évaluez l'efficacité des éléments visuels. Voir l'article [11](#).
- b) Vous devez utiliser un type et un style d'éléments visuels acceptés par votre public cible et appropriés à l'objectif de votre communication.

Voici quelques stratégies possibles :

- i) choisissez des éléments visuels auxquels le public cible peut s'identifier;
- ii) choisissez des éléments visuels qui représentent la diversité du public cible;

- iii) envisagez d'utiliser des illustrations ou des diagrammes pour représenter un processus ou une démarche;
- iv) envisagez d'utiliser des symboles ou des icônes pour aider le public cible à naviguer dans votre information ou à l'interpréter;
- v) envisagez d'utiliser des illustrations avec des traits simples qui ne montrent que les détails nécessaires à la compréhension; ou
- vi) envisagez d'utiliser des photos pour représenter de manière réaliste des lieux, des personnes, des objets ou des événements de la vie quotidienne.

Remarque : Attention – Lorsque vous utilisez des éléments visuels montrant des membres de groupes sous-représentés, consultez-les pour valider si les éléments visuels et le contexte dans lequel ils apparaissent sont acceptables.

- c) Vous pouvez utiliser des éléments visuels inconnus du public cible, peu courants ou spécialisés que dans les cas suivants :
 - i) lorsque le public cible doit apprendre à reconnaître un élément visuel peu connu pour répondre à ses besoins, comme le visuel signifiant inflammable;
 - ii) lorsque le public cible comprend et préfère cet élément visuel rare ou spécialisé; ou
 - iii) lorsque le public cible doit utiliser l'élément visuel pour répondre à ses besoins.
- d) Lorsque vous utilisez des éléments visuels pour appuyer l'information dans le texte, vous devriez établir un lien clair entre les visuels et le texte.

Voici quelques stratégies possibles :

- i) positionnez les éléments visuels de façon à ce que leur lien avec l'information dans le texte soit clair;
- ii) en fonction du format et des obstacles à la compréhension auxquels le public cible est confronté, expliquez l'élément visuel dans le texte ou accompagnez-le d'une légende ou d'un titre explicatif; ou
- iii) rédigez des légendes, des titres explicatifs et des textes alternatifs faciles à comprendre, pertinents et concis.

Remarque : Les légendes situent ou donnent le contexte d'un élément visuel. Le texte alternatif (texte alt) décrit ce qui apparaît sur l'élément visuel. Reportez-vous à la norme CAN-ASC – EN 301 549:2024 pour obtenir de plus amples renseignements sur les légendes, les titres explicatifs et les textes alternatifs.

- e) Vous devriez placer les éléments visuels dans votre communication en utilisant les stratégies suivantes :
 - i) placez les éléments visuels de manière à ne pas distraire le public cible;
 - ii) placez les éléments visuels de manière à préserver les espaces blancs. Voir l'article [14.3 c\)](#);
 - iii) placez les éléments visuels de façon à ce que les yeux suivent un chemin évident;

Remarque : S'il y a une suite d'éléments visuels, placez-les dans le sens de lecture, de gauche à droite et de haut en bas. Numérotez-les si nécessaire.

- iv) alignez les éléments visuels avec le texte auquel ils se rapportent; et

Remarque: Par exemple, alignez le bord gauche d'un élément visuel avec la marge gauche d'un bloc de texte. Voir l'article [14.4 c\)](#).

- v) placez les éléments visuels de façon à ce que le texte ne chevauche pas l'élément visuel.
- f) Vous devriez employer les éléments visuels de façon constante tout au long de votre communication en utilisant les stratégies suivantes :
 - i) choisissez le même élément visuel pour représenter la même information ou le même concept;
 - ii) choisissez des éléments visuels différents pour représenter des informations différentes. Cela aide à montrer clairement ce que chaque élément visuel représente; et
 - iii) choisissez des éléments visuels de même style lorsqu'ils servent le même objectif.
- g) Vous devriez mettre en valeur les détails importants des éléments visuels en utilisant les stratégies suivantes :
 - i) agrandissez les petits objets pour qu'ils soient facilement visibles;
 - ii) montrez la taille d'un objet peu familier à côté d'un objet connu pour comparaison; et
 - iii) mettez en évidence les détails importants à l'aide d'éléments visuels tels que des cercles, des flèches ou de la couleur.
- h) Vous devriez utiliser des éléments visuels de haute qualité en utilisant les stratégies suivantes :
 - i) utilisez une résolution assez élevée pour que le public cible reconnaisse facilement et distingue les détails importants du visuel, dans le contexte d'utilisation de votre communication;

Remarque : Attention – Une résolution plus élevée que nécessaire peut créer des obstacles liés à l'accès aux contenus numériques et interactifs. Par exemple, les éléments visuels peuvent être longs à charger pour les personnes qui n'ont pas accès à une connexion internet haute vitesse.

- ii) lorsque vous utilisez des éléments visuels en couleur, employez la couleur réelle des objets et des personnes; et
- iii) si vous utilisez des éléments visuels contenant du texte, assurez-vous que le contraste entre le texte et l'arrière-plan est suffisant. Voir l'article [14.5](#).

Remarque : Si l'élément visuel contient du texte, comme dans un graphique circulaire ou une photo d'un panneau, transcrivez le texte dans le texte alternatif (texte alt).

- i) Pour que les éléments visuels dans les communications numériques soient accessibles, vous devez intégrer des fonctionnalités d'accessibilité conformes à la norme CAN-ASC – EN 301 549:2024.

Remarque : Exemples de mesures d'accessibilité :

- 1) texte alternatif (texte alt) en langage clair pour les éléments visuels informatifs
- 2) descriptions longues pour les éléments visuels complexes lorsque le texte ne suffit pas à transmettre le sens de l'information
- 3) formats alternatifs audio ou vidéo

14.7 Tableaux

Vous devriez utiliser des tableaux uniquement si votre public cible peut facilement trouver, comprendre et utiliser l'information dans ce format. Voici quelques stratégies possibles :

- a) choisissez la structure la plus simple possible;
- b) divisez les grands tableaux complexes en plusieurs tableaux simples;
- c) envisagez de convertir un tableau très simple en liste;
- d) donnez au tableau un titre descriptif;
- e) placez le titre à l'extérieur du tableau;
- f) utilisez des étiquettes et des titres courts et précis;
- g) assurez-vous que toutes les cellules contiennent une information, même pour signaler une absence de données;

Remarque 1 : Par exemple, si une cellule ne contient aucune information :

- 1) expliquez pourquoi dans une note, une légende, une légende explicative ou dans le texte autour du tableau
- 2) inscrivez dans la cellule « aucune donnée » ou « 0 » (zéro)

Remarque 2 : les lecteurs d'écran lisent toutes les cellules du tableau. Les cellules vides peuvent créer de la confusion.

- h) choisissez un même style de conception pour tous les tableaux de la communication;
- i) utilisez une taille de cellule et un espacement suffisants pour que le public cible puisse lire facilement le contenu des cellules;

- j) assurez-vous que les lignes, colonnes et cellules ont une taille uniforme et que chaque cellule est bien alignée sous le titre de sa colonne;
- k) utilisez l'outil de tableau intégré de votre logiciel de traitement de texte ou de conception pour insérer le tableau;
- l) envisagez d'ajouter des lignes pour distinguer visuellement les rangées, colonnes et les autres éléments de données;
- m) n'utilisez les couleurs que si le contraste est suffisant entre la couleur et le texte. Voir l'article [14.5](#); ou
- n) lorsque vous utilisez de la couleur :
 - i) expliquez la signification de la couleur dans une note u tableau ou une légende; et
 - ii) assurez-vous que la couleur n'est pas le seul moyen de transmettre une information.

Remarque : Attention – L'utilisation de cellules, de rangées ou de colonnes vides pour formater un tableau, ou l'utilisation de tableaux pour mettre en forme le texte principal, peut créer des problèmes aux personnes qui utilisent un lecteur d'écran.

15 Annexe A : Liste de vérification des formulaires (Informative)

15.1 Structure

- a) Choisissez un titre clair et précis pour le formulaire.
- b) Présentez clairement l'objectif du formulaire en termes simples.
- c) Indiquez clairement le temps estimé pour remplir le formulaire.
- d) Incluez une table des matières, une liste des abréviations essentielles ou un glossaire si nécessaire.
- e) Placez les instructions là où elles seront les plus utiles au public cible.
- f) Pour les formulaires longs ou complexes, fournissez un guide qui explique les renseignements nécessaires pour remplir le formulaire et le processus de demande.
- g) Aidez les répondants lorsqu'ils remplissent le formulaire.
- h) Donnez au public cible la possibilité de remplir le formulaire sur papier ou électroniquement.
- i) Indiquez ce dont le public cible a besoin avant de commencer.

Remarque : Exemple : « Préparez les documents suivants avant de remplir ce formulaire. »

- j) Organisez le contenu du formulaire de manière logique et cohérente.
- k) Regroupez les questions par thème et donnez à chaque groupe un titre unique.

- l) Mettez en évidence les sections obligatoires et celles qui sont facultatives.
- m) Numérotez chaque question pour faciliter la navigation.
- n) Posez d'abord les questions les plus importantes.
- o) Ne demandez que les renseignements essentiels et utiles.
- p) Proposez des options telles que « Je ne sais pas », « Autre » ou « Sans objet » lorsque cela est pertinent.
- q) Fournissez des versions adaptées aux besoins de différents publics.

15.2 Formulation

- a) Utilisez des mots simples et clairs, familiers au public cible.
- b) Écrivez les abréviations en toutes lettres autant que possible.
- c) Rédigez des phrases courtes et simples : sujet – verbe – complément.
- d) Privilégiez des temps de verbe clairs (présent, passé, futur) et évitez le conditionnel.
- e) Rédigez des questions courtes et directes.
- f) Concentrez chaque question sur un seul point d'information.
- g) Utilisez des phrases affirmatives pour une meilleure clarté.

15.3 Présentation

- a) Utilisez une police de caractères lisible, sans italique.
- b) Ajustez la taille de la police en fonction du public cible.

- c) Alignez le texte à gauche pour une meilleure lisibilité.
- d) Laissez suffisamment d'espace entre chaque question pour faciliter la lecture.
- e) Différenciez clairement les options de réponse.

16 Annexe B : Articles avec les termes « devez », « devriez », et « pouvez » (Informative)

Cette annexe informative a été rédigée dans un langage obligatoire afin de faciliter son adoption par toute personne qui le souhaite.

Les trois tableaux suivants regroupent les articles de la norme contenant les termes « devez », « devriez » et « pouvez ». Par souci de concision, ces tableaux excluent :

- a) les renvois croisés présents dans les articles ;
- b) les textes précédés de la mention suivante : « Voici quelques stratégies possibles : » ; et
- c) les exemples.

De plus, ces tableaux n'incluent pas les remarques, puisqu'elles sont informatives et non normatives.

16.1 Articles avec le terme « devez »

Dans cette norme, le terme « devez » indique une exigence à respecter pour se conformer à la norme.

Titre de l'article	Texte de l'article	Numéro d'article
Identification du public cible	Pour élaborer une communication en langage clair, vous devez faire chacune des actions suivantes :	10.1

Titre de l'article	Texte de l'article	Numéro d'article
	a) identifiez le public cible de la communication; b) déterminez si le public cible comprend un public principal pour la communication et un ou plusieurs publics secondaires; et c) si vous avez plus d'un public, déterminez si l'un d'eux a besoin d'une communication distincte.	
Connaissance du public cible	Tout au long de l'élaboration de votre communication, vous devez consulter et mobiliser le public cible pour connaître ses besoins en matière d'information et les obstacles auxquels il est confronté, sauf dans les cas prévus à l'article 10.2 b).	10.2 a)
Connaissance du public cible	Lorsque la consultation et la mobilisation ne sont pas possibles, vous devez faire ce qui suit :	10.2 b)

Titre de l'article	Texte de l'article	Numéro d'article
	a) Demandez des rétroactions au public cible, après la publication de la communication. Voir l'article 11.5; et b) utilisez les renseignements issus des rétroactions, et ceux provenant de la mobilisation du public lors de l'élaboration de communications similaires ou destinées à des publics similaires. Voir l'article 10.2 c).	
Connaissance des obstacles	Vous devez vous renseigner sur les obstacles que les membres de votre public cible peuvent rencontrer pour trouver, comprendre et utiliser votre communication. Voir l'article 7.3.	10.3 a)
Connaissance des obstacles	Après avoir identifié les obstacles, vous devez consulter des membres de votre public cible pour trouver les meilleures façons de les contrer.	10.3 b)

Titre de l'article	Texte de l'article	Numéro d'article
Connaissance de l'autoidentification du groupe cible	Vous devez consulter des personnes ayant une expérience vécue, y compris des groupes de défense des droits, au sujet des termes que ces personnes utilisent pour parler d'elles-mêmes.	10.4
Identification des besoins et autres éléments à considérer pour la communication	Vous devez identifier les besoins et les éléments suivants afin d'orienter l'élaboration de votre communication : a) attitudes et préoccupations : ce que pense et ressent le public cible au sujet de l'information et de votre organisation qui diffuse la communication; b) contexte : le contexte dans lequel le public cible recevra la communication; c) format : le ou les formats dont le public cible a besoin ou qu'il préfère pour la communication	10.5

Titre de l'article	Texte de l'article	Numéro d'article
	d) information : ce que vous voulez transmettre dans la communication, y compris les éléments suivants : i) l'information que le public cible veut ou doit connaître; ii) l'information contenue dans la communication que le public cible jugera la plus importante; iii) l'information que vous voulez que le public cible comprenne; et e) objectif et utilisation : l'objectif et la motivation du public cible à réagir à votre communication ainsi que vos attentes quant à son utilisation; et f) urgence : la rapidité avec laquelle le public cible a besoin de l'information.	

Titre de l'article	Texte de l'article	Numéro d'article
Formats pour le public cible	Vous devez choisir les formats dont votre public cible a besoin ou qu'il préfère, et qui conviennent le mieux à la communication. Voir l'article 7.1.	10.6
Langues pour le public cible	Vous devez créer votre communication dans la langue que votre public cible comprend le mieux.	10.7
Communications en plusieurs langues	Lorsque vous élaborez une communication en plusieurs langues, vous devez vous assurer qu'elle est en langage clair dans chaque langue.	10.8 a)
Diffusion et coût des communications	Vous devez diffuser vos communications conformément à CAN-ASC-5.2.1 : Partie 1.	10.9 a)
Coordonnées et informations sur les versions	Pour répondre aux besoins du public cible, vous devez indiquer ce qui suit dans votre communication :	10.10

Titre de l'article	Texte de l'article	Numéro d'article
	a) comment communiquer avec vous, en tant qu'organisation qui a élaboré et diffusé la communication, pour permettre aux membres de votre public cible de faire ce qui suit : i) poser des questions ii) demander un format alternatif iii) donner des rétroactions; b) si la communication est offerte dans plusieurs langues, où trouver les versions dans les autres langues; c) si la communication est offerte sous plusieurs formats, où trouver chaque format; et	

Titre de l'article	Texte de l'article	Numéro d'article
	d) les renseignements sur la version de votre communication afin que les rétroactions puissent faire référence à la bonne version.	
Apprentissage en continu des publics, avec eux et à leur sujet	Lors de la mise à jour de votre communication, vous devez répéter le processus visant à mieux connaître votre public cible, les obstacles qu'il rencontre, ses besoins et tous les autres éléments à considérer lors d'une communication.	10.11
Test auprès du public cible	Pendant l'élaboration de votre communication et avant sa diffusion, publication, vous devez la tester auprès de membres de votre public cible.	11.4 a)
Test auprès du public cible	Vous devez choisir les façons de tester en fonction de ce que vous souhaitez apprendre sur votre communication.	11.4 b)
Test auprès du public cible	Vous devez recruter des testeurs qui représentent la diversité de votre public cible pour tester votre communication.	11.4 c)

Titre de l'article	Texte de l'article	Numéro d'article
Test auprès du public cible	Vous devez effectuer les tests en respectant les membres de votre public cible et en valorisant leur temps et leur expertise en utilisant les stratégies suivantes : i) informez les testeurs que vous évaluez l'efficacité de votre communication, et non leurs connaissances ou leurs compétences; ii) offrez aux testeurs une forme de compensation pour le temps qu'elles y consacrent; et iii) proposez aux testeurs des moyens de rétroaction qui leur sont accessibles.	11.4 d)
Test auprès du public cible	Vous devez tester votre communication dans sa version et son format finaux, sauf si cela est impossible.	11.4 e)
Structure et public	Vous devez élaborer la structure d'une communication en utilisant les stratégies suivantes :	12.1

Titre de l'article	Texte de l'article	Numéro d'article
	a) renseignez-vous sur les structures et les formats qui sont accessibles pour le public cible, qui lui sont familiers et qu'il préfère. Voir les articles 10.5 et 10.6; b) planifiez la structure de la communication pour aider le public cible à y trouver l'information qu'il cherche; et c) évaluez la structure de la communication auprès du public cible et révissez-la en fonction des rétroactions reçues. Voir les articles 11.4 et 11.5	
Structure et format	Pour les communications numériques, vous devez vous conformer à la norme CAN-ASC – EN 301 549:2024.	12.3 a)
Planification de l'information et de ses parties	Après avoir identifié les informations dont votre public cible a besoin (Voir articles 10.5), vous devez planifier ce qui suit :	12.4 a)

Titre de l'article	Texte de l'article	Numéro d'article
	i) comment regrouper les informations sur le même sujet; et ii) comment diviser les différentes informations en parties distinctes.	
Hiérarchisation de l'information	Vous devez déterminer l'ordre de priorité de l'information pour votre communication : a) les informations les plus importantes pour le public cible; b) les informations moins importantes, mais nécessaires; c) les informations que le public cible connaît déjà (voir l'article 12.2) ; d) les informations générales ou supplémentaires; et e) les informations qui ne sont pas nécessaires.	12.5
Organisation de l'information	Vous devez organiser l'information dans une structure aussi simple que nécessaire pour le public cible.	12.6 a)

Titre de l'article	Texte de l'article	Numéro d'article
Organisation de l'information	Vous devez placer les informations les plus importantes pour le public cible au début de la communication et à un endroit où elles sont faciles à trouver. Voir article 12.5.	12.6 b)
Organisation de l'information	Vous devez utiliser une structure logique pour le public cible.	12.6 c)
Titre et sous-titres	Dans une communication comportant plusieurs parties, vous devez utiliser les titres et les sous-titres comme suit : a) utilisez un titre qui précise clairement le sujet et l'objectif pour le public cible; b) utilisez des sous-titres pour rendre la structure claire; c) utilisez des sous-titres pour aider votre public cible à s'orienter dans la communication;	12.7

Titre de l'article	Texte de l'article	Numéro d'article
	d) formulez des sous-titres précis pour aider votre public cible à repérer rapidement l'information qu'il cherche; et e) utilisez des sous-titres pour aider votre public cible à prévoir l'information qui suit chaque titre.	
Autres éléments de la structure	Dans une communication longue, vous devez inclure un index thématique pour aider le public cible à trouver l'information. Une communication est considérée longue si elle compte 48 pages ou plus, ou 16 000 mots ou plus.	12.8 b)
Mots	Vous devez choisir des mots clairs et précis que le public cible connaît, comprend, utilise et accepte, en utilisant les stratégies suivantes : i) choisissez des mots clairs et concis qui sont acceptables pour le public cible;	13.1 a)

Titre de l'article	Texte de l'article	Numéro d'article
	ii) utilisez des mots courants qui sont familiers et connus pour le public cible; iii) utilisez la forme la plus simple d'un mot, qui en exprime bien le sens et qui est facile à comprendre pour le public cible; iv) si vous avez à choisir entre deux mots ou plus, également connus, utilisez celui qui compte le moins de syllabes; v) choisissez un mot qui n'a qu'un seul sens dans le contexte de votre communication. vi) utilisez toujours le même mot pour désigner la même chose; vii) utilisez des mots différents pour désigner des choses différentes;	

Titre de l'article	Texte de l'article	Numéro d'article
	viii) utilisez des mots simples et concrets qui correspondent à l'expérience réelle du public cible; ix) ajoutez des exemples concrets pour expliquer des idées abstraites ou complexes; x) supprimez les mots et expressions qui ne sont pas nécessaires à la compréhension de l'information pour le public cible; et xi) utilisez des mots et expressions au sens figuré ainsi que des figures de style seulement si le public cible les connaît et les comprend.	
Mots	Vous ne devrez utiliser des mots inconnus du public cible, des mots rares ou spécialisés que dans les cas suivants :	13.1 b)

Titre de l'article	Texte de l'article	Numéro d'article
	i) lorsque le public cible doit apprendre le mot inconnu pour répondre à ses besoins; ou ii) lorsque le public cible comprend et préfère le mot rare ou spécialisé.	
Mots	Vous devez aider le public cible à apprendre des mots qui lui sont inconnus, des mots rares ou spécialisés.	13.1 c)
Mots	Pour contrer les obstacles liés aux émotions et à la détresse dans le choix des mots, vous devez utiliser un langage acceptable pour le public cible lorsque vous abordez des sujets sensibles. Donnez des avertissements avant d'aborder les sujets difficiles.	13.1 d)
Mots	Vous devez utiliser les noms complets, les noms propres et les expressions spéciales au lieu des abréviations en utilisant les stratégies suivantes :	13.1 i)

Titre de l'article	Texte de l'article	Numéro d'article
	i) utilisez une forme abrégée pour désigner le nom complet, le nom propre ou le terme spécial, comme « le programme » ou « la maladie », uniquement si le public cible la préfère; ii) placez la forme abrégée entre parenthèses après la première mention du nom complet uniquement si cela est nécessaire pour préciser à quoi elle fait référence; et iii) restructurez l'information lorsque la signification de la forme abrégée n'est plus claire.	
Mots	Vous ne devez utiliser des abréviations, y compris des acronymes et des sigles, que dans les cas suivants :	13.1 j)

Titre de l'article	Texte de l'article	Numéro d'article
	i) lorsque l'abréviation est bien connue et généralement acceptée par le public cible; ou ii) lorsque l'espace est limité, par exemple sur un formulaire, dans un tableau ou dans une figure	
Mots	Vous devez suivre les stratégies suivantes lorsque vous utilisez des abréviations : i) indiquez le nom complet, le nom propre ou le terme spécial suivi de l'abréviation entre parenthèses lors de la première mention, sauf si l'abréviation est plus connue du public cible que le nom complet ou le terme spécial; ii) répétez le nom complet ou le terme spécial suivi de l'abréviation entre parenthèses lors de la première utilisation dans chaque section principale des	13.1 k)

Titre de l'article	Texte de l'article	Numéro d'article
	communications plus longues, comme les chapitres; et iii) ajoutez une liste des abréviations essentielles et de leur signification lorsqu'elles sont utilisées dans des formulaires, des tableaux ou des figures.	
Nombres	Vous devez exprimer les nombres sous une forme qui les rende clairs et faciles à comprendre pour le public cible.	13.2 a)
Phrases	Vous devez formuler des phrases claires et concises.	13.3 a)
Ponctuation et majuscules	Vous devez utiliser des signes de ponctuation que votre public cible comprend et accepte, en utilisant les stratégies suivantes : i) utilisez des signes de ponctuation courants, comme le point, la virgule, les deux-points et le point d'interrogation;	13.4 a)

Titre de l'article	Texte de l'article	Numéro d'article
	ii) utilisez des traits d'union uniquement pour clarifier les relations au sein d'un mot ou d'un groupe de mots. Évitez d'utiliser des traits d'union pour couper un mot en fin de ligne. Voir les articles 13.3 d) et 14.4 e); iii) [Spécifique à l'anglais] utilisez la ponctuation pour clarifier les relations entre les éléments dans une phrase et entre les phrases; et iv) utilisez la ponctuation de façon constante tout au long de la communication.	
Ponctuation et majuscules	Vous ne devez pas remplacer des mots par des signes de ponctuation ou des symboles, sauf si le public cible les utilise et les comprend. .	13.4 c)
Titres et sous-titres	Vous devez formuler les titres et les sous-titres en utilisant les	13.5 a)

Titre de l'article	Texte de l'article	Numéro d'article
	stratégies suivantes : i) utilisez des mots et expressions que le public cible comprend facilement. Voir les articles 13.1 a) à 13.1 g) ; ii) utilisez des titres et des sous-titres courts qui décrivent avec précision le sujet ou l'objectif du contenu qui suit; iii) utilisez un nouveau titre ou sous-titre pour chaque nouvelle section ou nouveau sujet; iv) utilisez seulement le nombre nécessaire de niveaux de titres et de sous-titres pour aider le public cible à trouver et à comprendre votre information; v) utilisez uniquement le nombre nécessaire de titres pour aider le	

Titre de l'article	Texte de l'article	Numéro d'article
	public cible à trouver et à comprendre votre information. Voir l'article 12.7; vi) utilisez une même structure grammaticale pour tous les titres et sous-titres. vii) en anglais comme en français, utilisez la majuscule pour les titres et les sous-titres. Mettez en majuscule uniquement la première lettre du premier mot et celle des noms propres. Voir l'article 13.4 d); viii) présentez les titres et les sous-titres de manière à ce qu'ils soient faciles à reconnaître. Par exemple, utilisez une taille de police plus grande, une mise en évidence comme le gras, ou d'autres indices visuels. Voir	

Titre de l'article	Texte de l'article	Numéro d'article
	l'article 14.4 j) ; et ix) ne mettez aucune ponctuation à la fin d'un titre ou d'un sous-titre, sauf s'il s'agit d'une question.	
Titres et sous-titres	Pour contrer les obstacles liés au langage et à la compréhension dans les titres et les sous-titres, vous devez limiter le nombre de niveaux de titres à un maximum de trois.	13.5 b)
Titres et sous-titres	Pour contrer les obstacles liés à l'accès aux contenus numériques et interactifs dans les titres et les sous-titres, vous devez vous conformer à la norme CAN-ASC – EN 301 549:2024.	13.5 c)
Paragraphe, sections et listes	Vous devez formuler des paragraphes ou des sections clairs et concis.	13.6 a)
Présentation globale	Pour rendre une communication accessible numériquement, vous devez vous conformer à la norme CAN-ASC – EN 301 549:2024.	14.1 b)

Titre de l'article	Texte de l'article	Numéro d'article
Format	Vous devez choisir le format qui répond le mieux aux besoins et préférences de votre public cible. Voir les articles 10.1,10.2, 10.3,10.4,10.5,10.6, and 10.7 sur les besoins du public et l'article et l'article 11.4 sur les tests.	14.2 a)
Format	Vous devez concevoir votre communication de manière à accomplir chacune des actions suivantes : i) inciter votre public cible à porter attention à votre communication; ii) inciter votre public cible à réagir à votre communication; et iii) aider votre public cible à se repérer dans la communication. Voir l'article 12.	14.2 b)
Typographie	Vous devez prévoir un espacement suffisant entre les lignes de texte pour que le public cible distingue facilement les caractères de chaque ligne.	14.4 a)

Titre de l'article	Texte de l'article	Numéro d'article
Typographie	Vous devez prévoir un espacement suffisant entre les paragraphes ou les sections pour que le public cible les distingue facilement.	14.4 b)
Typographie	Vous devez aligner de manière constante les éléments similaires du texte afin que le public cible puisse facilement trouver, comprendre et utiliser votre communication.	14.4 c)
Typographie	Vous ne devez pas aligner le texte à la fois à gauche et à droite simultanément.	14.4 d)
Typographie	Vous devez choisir une police de caractères et une taille de police que votre public cible peut lire facilement à une distance confortable dans le contexte de la situation.	14.4 f)
Typographie	Vous devez utiliser un espacement suffisant entre les lettres pour que le public cible puisse facilement distinguer chaque caractère.	14.4 h)

Titre de l'article	Texte de l'article	Numéro d'article
Typographie	Vous devez utiliser un espacement suffisant entre les mots pour que le public cible distingue facilement chaque mot.	14.4 i)
Typographie	Vous devez utiliser des indices visuels simples pour mettre en évidence les éléments importants.	14.4 j)
Contraste et couleur	Vous devez utiliser le contraste dans la présentation de vos communications visuelles pour rendre visibles l'organisation, la structure et les informations prioritaires pour le public cible.	14.5 a)
Contraste et couleur	Vous devez utiliser le contraste pour que les titres se distinguent clairement du texte principal.	14.5 b)
Éléments visuels	Lorsque vous utilisez des éléments visuels, vous devez les choisir pour aider votre public cible à comprendre l'information contenue dans votre communication.	14.6 a)
Éléments visuels	Vous devez utiliser un type et un style d'éléments visuels acceptés par votre public cible et appropriés à l'objectif de votre communication.	14.6 b)

Titre de l'article	Texte de l'article	Numéro d'article
Éléments visuels	Pour que les éléments visuels dans les communications numériques soient accessibles, vous devez intégrer des mesures d'accessibilité conformes à la norme CAN-ASC – EN 301 549:2024.	14.6 i)

16.2 Articles avec le terme « devriez »

Dans cette norme, le terme « devriez » indique une recommandation suggérée, mais non obligatoire.

Titre de l'article	Texte de l'article	Numéro d'article
Communications en plusieurs langues	Lorsque vous traduisez une communication dans une autre langue, vous devriez collaborer avec des traducteurs qui connaissent le langage clair dans la langue de destination.	10.8 b)
Communications en plusieurs langues	Lorsque vous planifiez des communications orales ou en langue des signes, en direct ou préenregistrées, vous devriez donner aux interprètes le temps et les ressources nécessaires pour se préparer.	10.8 c)

Titre de l'article	Texte de l'article	Numéro d'article
Révision interne	Pendant l'élaboration de votre communication et avant sa diffusion, vous devriez effectuer une révision interne en utilisant des outils comme des listes de vérification et des logiciels.	11.1 a)
Révision interne	Vous devriez revoir votre communication afin de vous assurer qu'elle respecte les articles de cette norme concernant la structure, le libellé et l'expression, ainsi que la conception. Voir les articles 12, 13 et 14.	11.1 b)
Révision interne	Vous devriez utiliser des outils logiciels reconnus pour évaluer l'accessibilité de votre communication sur les plans de la structure, du libellé et de la conception.	11.1 c)
Révision par une personne experte du sujet	Pendant l'élaboration de votre communication et avant sa diffusion, vous devriez collaborer avec une personne experte du sujet pour qu'elle révise votre communication et vous assure que l'information est exacte.	11.2
Révision par une personne experte en langage clair	Pendant l'élaboration de votre communication et avant sa diffusion, vous devriez collaborer avec une personne formée et experte en langage clair pour	11.3

Titre de l'article	Texte de l'article	Numéro d'article
	qu'elle révise votre communication, repère puis élimine les obstacles qui empêchent de trouver facilement l'information, de la comprendre ou de l'utiliser.	
Test	Si vous prévoyez diffuser des communications de façon urgente, sans avoir le temps de consulter le public cible, vous devriez planifier ces situations en utilisant les stratégies suivantes : i) Dans la mesure du possible, élaborer et testez ces communications avec votre public cible avant d'avoir à les utiliser de façon urgente. ii) Élaborez et testez des modèles de communications à utiliser en situation d'urgence et que vous pourrez adapter en fonction du contexte.	11.4 f)
Test	Vous devriez mettre à l'essai la communication dans l'environnement et le contexte où le public cible l'utilisera.	11.4 g)

Titre de l'article	Texte de l'article	Numéro d'article
Évaluation continue	Vous devriez continuer à évaluer votre communication régulièrement après sa diffusion.	11.5 a)
Évaluation continue	Si vous n'avez pas pu tester votre communication avec des membres de votre public cible avant sa diffusion, vous devriez la tester après sa diffusion. Mettez ensuite à disposition une version révisée si les tests révèlent des problèmes. Voir l'article 11.4 f).	11.5 b)
Évaluation continue	Vous devriez inviter explicitement le public cible à donner des rétroactions sur votre communication. Voir l'article 10.10.	11.5 c)
Évaluation continue	Vous devriez conserver un registre des rétroactions reçues de votre public cible.	11.5 d)
Évaluation continue	Après avoir diffusé votre communication, vous devriez utiliser des indicateurs de résultats pertinents pour mesurer son efficacité à rendre l'information facile à trouver, à comprendre et à utiliser pour votre public cible.	11.5 e)
Structure et connaissances préalables	Vous devriez vous appuyer sur les connaissances préalables de votre public cible pour élaborer la communication comme suit :	12.2

Titre de l'article	Texte de l'article	Numéro d'article
	a) quand votre public cible connaît et préfère un format et une structure, envisagez d'utiliser ce même format et cette même structure pour votre communication. Voir article 12.1; ou b) quand le public cible possède déjà certaines connaissances sur le sujet, utilisez une structure qui s'appuie sur ces connaissances préalables pour lui fournir les informations supplémentaires dont il a besoin.	
Structure et format	Pour contrer les obstacles liés à l'accès aux contenus numériques et interactifs dans la structure et le format, vous devriez faire ce qui suit : i) proposez des formats alternatifs, comme un format audio ou de la vidéo avec sous-titres; et	12.3 b)

Titre de l'article	Texte de l'article	Numéro d'article
	ii) utilisez les options intégrées des logiciels de traitement de texte ou de conception pour baliser les titres, les sous-titres et les autres éléments de la structure.	
Structure et format	Pour contrer les obstacles liés au langage et à la compréhension dans la structure et le format, vous devriez faire ce qui suit : i) envisagez d'utiliser une structure combinant texte et éléments visuels pour transmettre le sens de l'information et aider le public cible à trouver, comprendre et utiliser l'information. Voir clause 14 et 14.6; et ii) utilisez une structure constante lorsque vous combinez du texte et des éléments visuels.	12.3 c)
Planification de l'information et de ses parties	Si votre communication s'adresse à plusieurs publics, vous devriez faire l'une ou l'autre des actions suivantes :	12.4 b)

Titre de l'article	Texte de l'article	Numéro d'article
	i) élaborez des communications distinctes pour chaque public; ou ii) structurez une seule communication de manière à préciser clairement quelles informations sont destinées à chaque public.	
Autres éléments de la structure	Vous devriez inclure un aperçu de la communication pour aider le public cible à trouver, comprendre et utiliser l'information.	12.8 a)
Autres éléments de la structure	Vous devriez utiliser d'autres stratégies et inclure d'autres éléments dans la structure pour aider le public cible à trouver, comprendre et utiliser l'information.	12.8 c)
Autres éléments de la structure	Vous devriez prévoir dans la structure l'endroit où fournir vos coordonnées, les renseignements sur les versions dans d'autres langues ou formats, ainsi que les renseignements sur la version de votre communication. Voir l'article 10.10.	12.8 d)

Titre de l'article	Texte de l'article	Numéro d'article
Mots	Pour contrer les obstacles liés à la mémoire, à l'attention et au traitement de l'information dans le choix des mots, vous devriez choisir des mots d'une ou de deux syllabes lorsque c'est possible.	13.1 e)
Mots	Pour contrer les obstacles liés au langage et à la compréhension dans le choix des mots, vous ne devriez utiliser aucun mot ou expression au sens figuré ni aucune figure de style. Voir l'article 13.1 a).	13.1 f)
Mots	Pour contrer les obstacles liés aux formats qui limitent l'accès aux contenus visuels ou auditifs dans le choix des mots, vous devriez présenter l'information, y compris les exemples, de façon à ce que la personne comprenne l'information et son contexte sans devoir se fier à un souvenir visuel ou sonore précis.	13.1 g)
Mots	[Spécifique à l'anglais] Pour contrer les obstacles liés à la mémoire, à l'attention et au traitement de l'information, vous devriez utiliser des mots complets.	13.1 m)
Mots	Vous ne devriez pas utiliser des mots ou des abréviations provenant d'une autre langue, y compris des mots et des	13.1 n)

Titre de l'article	Texte de l'article	Numéro d'article
	expressions en latin, sauf si le public cible les connaît et les utilise.	
Mots	Vous ne devriez pas utiliser de jargon ni d'expressions locales ou régionales, sauf si le public cible les connaît déjà, les utilise ou doit les apprendre.	13.1 o)
Nombres	Pour contrer les obstacles liés au langage et à la compréhension dans l'utilisation des nombres, vous devriez faire ce qui suit : i) utilisez des expressions générales de grandeur ou des mots comme « beaucoup », « la plupart », « la moitié » ou « peu » plutôt que des pourcentages, des nombres et des statistiques; ou ii) situez un événement dans le temps en utilisant des repères simples connus du public cible.	13.2 b)
Phrases	Vous devriez formuler la plupart des phrases à la voix active.	13.3 b)
Phrases	Pour contrer les obstacles liés au langage et à la compréhension	13.3 d)

Titre de l'article	Texte de l'article	Numéro d'article
	dans la formulation des phrases, vous devriez aider le public cible à comprendre chaque phrase.	
Ponctuation et majuscules	Vous devriez réduire l'usage des signes de ponctuation suivants lorsque cela est possible : i) l'astérisque ii) le point d'exclamation iii) le tiret court iv) le tiret long v) les points de suspension vi) les parenthèses vii) la barre oblique viii) le point-virgule	13.4 b)
	Vous devriez utiliser les majuscules uniquement dans les cas suivants : i) mettez une majuscule à la première lettre du premier mot d'une phrase, d'un titre ou d'un sous-titre de communication;	13.4 d)

Titre de l'article	Texte de l'article	Numéro d'article
	ii) [Spécifique à l'anglais] mettez une majuscule à la première lettre des noms propres tels que les noms, lieux et titres de fonctions, grades ou rôles; iii) [Spécifique à l'anglais] mettez une majuscule au pronom personnel singulier de la première personne « I »; iv) [Spécifique à l'anglais] mettez une majuscule à la première lettre des jours de la semaine et des mois de l'année; v) mettez les lettres des abréviations en majuscules; vi) mettez en majuscule la première lettre de chaque mot dans les mots-clics (hashtag) pour les médias sociaux; ou	

Titre de l'article	Texte de l'article	Numéro d'article
	vii)[Spécifique au français] mettez une majuscule à la première lettre des noms de lieux et d'établissements institués par une loi, en ne mettant pas de majuscules aux noms génériques qui les précèdent. Mettez en minuscules les noms de fonctions, de grades ou de titres, sauf dans les formules d'appel et de salutation d'une correspondance.	
Paragraphe, sections et listes	Pour contrer les obstacles liés à la mémoire, à l'attention et au traitement de l'information lors de la formulation des paragraphes ou sections, vous devriez faire ce qui suit : i) divisez l'information en sections courtes et claires avec des titres; ii) fournissez des instructions claires et directes, accompagnées d'exemples;	13.6 b)

Titre de l'article	Texte de l'article	Numéro d'article
	iii) proposez des résumés ou des points clés à retenir; et iv) accordez des délais plus longs pour les formulaires et les tâches en ligne.	
Paragraphe, sections et listes	Pour contrer les obstacles liés à l'accès à l'information et à la navigation dans la formulation des paragraphes ou des sections, vous devriez utiliser des icônes ou des éléments visuels pour aider le public cible à s'orienter. Voir l'article 14.6.	13.6 c)
Paragraphe, sections et listes	Vous devriez présenter une série de deux éléments ou plus, soit des idées ou des mots liés entre eux, sous forme de liste verticale lorsque cela aide le public cible à trouver et à comprendre facilement l'information. Voir l'article 12.6 c).	13.6 d)
Paragraphe, sections et listes	Pour contrer les obstacles liés à la mémoire, à l'attention et au traitement de l'information dans l'utilisation des listes verticales, vous devriez faire ce qui suit :	13.6 e)

Titre de l'article	Texte de l'article	Numéro d'article
	i) exprimez les éléments de la liste sous forme de phrases complètes; et ii) limitez les listes à un maximum de cinq éléments.	
Style et ton de la communication	Vous devriez formuler votre communication de façon simple et facile à comprendre, en adoptant un ton conversationnel.	13.7 a)
Style et ton de la communication	Vous devriez adopter un ton positif et des formulations positives dans la mesure du possible. En utilisant les stratégies suivantes : i) mettez l'accent sur ce qu'est une chose plutôt que sur ce qu'elle n'est pas; ii) mettez l'accent sur ce que votre public cible est autorisé à faire plutôt que sur ce qu'il n'est pas autorisé à faire; et iii) utilisez des mots qui expriment un sens positif.	13.7 b)

Titre de l'article	Texte de l'article	Numéro d'article
Style et ton de la communication	Vous devriez formuler de manière inclusive pour représenter la diversité de toutes les personnes dans vos communications, quelles que soient leur identité, leur orientation ou leur statut socioéconomique.	13.7 d)
Présentation globale	Vous devriez envisager de collaborer avec une personne formée en conception graphique, expérimentée dans l'élaboration de communications accessibles et l'application des principes du langage clair.	14.1 a)
Présentation globale	Lorsqu'un format numérique permet au public cible de faire ses propres choix, vous devriez définir les paramètres par défaut conformément aux articles suivants : i) concernant la taille de police. Voir l'article 14.4 f); ii) l'interligne. Voir l'article 14.4 a); et iii) le contraste. Voir l'article 14.5.	14.1 c)

Titre de l'article	Texte de l'article	Numéro d'article
Mise en page	Vous devez créer des marges assez larges pour que le public cible puisse facilement lire et utiliser les informations contenues dans votre communication.	14.3 a)
Mise en page	Vous devriez créer des colonnes de texte qui facilitent l'utilisation de votre communication par le public cible.	14.3 b)
Mise en page	Vous devriez intégrer des espaces blancs dans votre communication en utilisant les stratégies suivantes : i) utilisez les espaces blancs pour séparer les blocs d'informations sans liens entre eux et pour améliorer la lisibilité; ii) visez à ce que 40 à 50 % de l'espace soit constitué d'espaces blancs; iii) ajoutez un espacement supplémentaire entre les paragraphes plutôt que de faire des retraits en début de paragraphe;	14.3 c)

Titre de l'article	Texte de l'article	Numéro d'article
	iv) utilisez une seule colonne de texte si vous utilisez des tailles de police plus grandes ou des marges plus larges; et v) envisagez de commencer les nouveaux sujets sur une nouvelle page ou une nouvelle colonne.	
Typographie	Vous ne devriez pas couper les mots en fin de ligne avec des traits d'union si cela nuit à la compréhension de la communication par le public cible.	14.4 e)
Typographie	Pour contrer les obstacles liés au langage et à la compréhension quant aux polices de caractères, vous devriez choisir une police où les lettres en miroir, comme « p » et « q » ou « b » et « d », ont des formes distinctes.	14.4 g)
Contraste et couleur	Vous devriez utiliser la couleur comme moyen de comparer, d'identifier et de différencier.	14.5 c)
Éléments visuels	Lorsque vous utilisez des éléments visuels pour appuyer l'information dans le texte, vous devriez établir un lien clair entre les visuels et le texte.	14.6 d)

Titre de l'article	Texte de l'article	Numéro d'article
Éléments visuels	Vous devriez placer les éléments visuels dans votre communication en utilisant les stratégies suivantes. i) placez les éléments visuels de manière à ne pas distraire le public cible; ii) placez les éléments visuels de manière à préserver les espaces blancs. Voir l'article 14.3 c); iii) placez les éléments visuels de façon à ce que les yeux suivent un chemin évident; iv) alignez les éléments visuels avec le texte auquel ils se rapportent; et v) placez les éléments visuels de façon à ce que le texte ne chevauche pas l'élément visuel.	14.6 e)
Éléments visuels	Vous devriez employer les éléments visuels de façon constante tout au long de votre	14.6 f)

Titre de l'article	Texte de l'article	Numéro d'article
	communication en utilisant les stratégies suivantes : i) choisissez les mêmes éléments visuels pour représenter les mêmes informations ou le même concept; ii) choisissez des éléments visuels différents pour représenter des informations différentes. Cela aide à montrer clairement ce que chaque élément visuel représente; et iii) choisissez des éléments visuels de même style lorsqu'ils servent le même objectif.	
Éléments visuels	Vous devriez mettre en valeur les détails importants des éléments visuels en utilisant les stratégies suivantes : i) grandissez les petits objets pour qu'ils soient facilement visibles;	14.6 g)

Titre de l'article	Texte de l'article	Numéro d'article
	ii) montrez la taille d'un objet peu familier à côté d'un objet connu pour comparaison; et iii) mettez en évidence les détails importants à l'aide d'éléments visuels tels que des cercles, des flèches ou de la couleur.	
Éléments visuels	Vous devriez utiliser des éléments visuels de haute qualité en utilisant les stratégies suivantes : i) utilisez une résolution assez élevée pour que le public cible reconnaisse facilement et distingue les détails importants du visuel, dans le contexte d'utilisation de votre communication; ii) lorsque vous utilisez des éléments visuels en couleur, employez la couleur réelle des objets et des personnes; et	14.6 h)

Titre de l'article	Texte de l'article	Numéro d'article
	iii) si vous utilisez des éléments visuels contenant du texte, assurez-vous que le contraste entre le texte et l'arrière-plan est suffisant. Voir l'article 14.5.	
Tableaux	Vous devriez utiliser des tableaux uniquement si votre public cible peut facilement trouver, comprendre et utiliser l'information dans ce format.	14.7

16.3 Articles avec le terme « pouvez »

Dans cette norme, le terme « pouvez » indique une option permise, sans préférence particulière.

Titre de l'article	Texte de l'article	Numéro d'article
Connaissance du public cible	Vous pouvez vous renseigner sur le public cible de la communication en utilisant les stratégies suivantes : i) Examinez les renseignements provenant de la mobilisation antérieure du public lors de l'élaboration	10.2 c)

Titre de l'article	Texte de l'article	Numéro d'article
	de communications similaires ou destinées à des publics semblables. ii) Renseignez-vous sur le public cible et les obstacles qu'il rencontre grâce à des recherches publiées, notamment : 1) Les données de Statistique Canada ou les données locales du recensement pour obtenir des renseignements géographiques, démographiques, culturels liés aux communications et autres. 2) Les études et les données probantes sur les moyens de contrer les obstacles.	

Titre de l'article	Texte de l'article	Numéro d'article
Diffusion et coût des communications	Vous pouvez diffuser certains formats alternatifs en même temps que les documents originaux. Cela peut réduire le temps et les efforts nécessaires pour répondre à certaines demandes.	10.9 b)
Autres éléments de la structure	Vous devriez inclure un aperçu de la communication pour aider le public cible à trouver, comprendre et utiliser l'information.	12.8 a)
Mots	Vous pouvez élaborer une liste de mots ou un lexique qui propose des équivalents en langage clair pour les termes et expressions spécialisés. Cela rend la formulation et la révision plus efficaces et favoriser la cohérence des communications dans votre organisation.	13.1 h)
Mots	[Spécifique à l'anglais] Vous pouvez utiliser des formes contractées lorsqu'elles sont courantes et facilement comprises par le public cible.	13.1 l)
Phrases	Vous pouvez formuler des phrases à la voix passive seulement dans les situations suivantes :	13.3 c)

Titre de l'article	Texte de l'article	Numéro d'article
	i) lorsque vous ne savez pas qui fait l'action; ii) lorsque le résultat de l'action est plus important que celui ou celle qui accomplit l'action; ou iii) lorsque le processus (verbe) est l'élément central du message et que les responsables de l'action sont évidents d'après le verbe	
Style et ton de la communication	Vous pouvez utiliser un ton négatif dans les situations suivantes : i) pour indiquer un danger ou un avertissement; ii) pour corriger des inexactitudes ou des informations erronées; iii) lorsque quelque chose est interdit; ou iv) lorsqu'il y a une exception à une règle générale.	13.7 c)

Titre de l'article	Texte de l'article	Numéro d'article
Éléments visuels	Vous ne pouvez utiliser des éléments visuels inconnus du public cible, peu courants ou spécialisés que dans les cas suivants : i) lorsque le public cible doit apprendre à reconnaître un élément visuel peu connu pour répondre à ses besoins, comme le visuel signifiant inflammable; ii) lorsque le public cible comprend et préfère cet élément visuel rare ou spécialisé; ou iii) lorsque le public cible doit utiliser l'élément visuel pour répondre à ses besoins.	14.6 c)

17 Annexe C : Bibliographie (informative)

Remarque : Les conclusions des recherches menées dans le cadre du programme de subventions et de contributions pour l'avancement de la recherche sur les normes d'accessibilité de Normes d'accessibilité Canada ont éclairé la recherche de base et le processus d'élaboration de cette norme. Les rapports de recherche pertinents figurent dans la bibliographie ci-dessous.

Cette norme fait référence aux publications suivantes et à leurs éditions précises.

17.1 Actes

Gouvernement du Canada. L.C. 2019, ch. 10. *Loi canadienne sur l'accessibilité* <https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/a-0.6/>

Gouvernement de l'Ontario. L.O. 2005, chap. 11. *Loi sur l'accessibilité pour les personnes handicapées de l'Ontario*
<https://www.ontario.ca/lois/reglement/110191>

Gouvernement du Canada. *Lois constitutionnelles de 1867 à 1982. Charte canadienne des droits et libertés* <https://www.justice.gc.ca/fra/sjc-csj/dlc-rfc/ccdl-ccrf/ressources-resources.html#35>

Gouvernement du Canada. L.R.C. (1985), ch. H-6. *Loi canadienne sur les droits de la personne* <https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/h-6/>

Gouvernement du Canada. L.R.C. (1985), ch. 31 (4e suppl.). *Loi sur les langues officielles* <https://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/o-3.01/>

17.2 Normes

CAN-ASC-1.1:2024, L'emploi <https://accessibilite.canada.ca/elaboration-normes-accessibilite/canasc-112024-lemploi/8-definitions-et-abreviations>

CAN-ASC-5.2.1 : Partie 1 : Conception et prestation de programmes et de services accessibles : Prestation de services accessibles – Accessibilité pour les entités sous réglementation fédérale, telle que définie par la *Loi canadienne sur l'accessibilité* <https://accessibilite.canada.ca/elaboration-normes-accessibilite/can-asc-521-conception-prestation-programmes-services-accessibles>

CAN-ASC - EN 301 549:2024, Exigences d'accessibilité pour les produits et services TIC (EN 301 549:2021, IDT) <https://accessibilite.canada.ca/en-301-549-exigences-daccessibilite-pour-les-produits-et-services-tic>

17.3 Ressources en ligne

Accessibility Services Canada. Definitions. (en anglais seulement)
<https://accessibilitycanada.ca/get-help/definitions/#:~:text=Accessibility%3A%20Accessibility%20refers%20to%20the,for%20people%20who%20experience%20disabilities>

Normes d'accessibilité Canada <https://accessibilite.canada.ca/>

Australian Government Style Manual. Easy Read (en anglais seulement)
<https://www.stylemanual.gov.au/content-types/easy-read>

The Australian Style Guide (en anglais seulement)
<https://www.australianstyleguide.com/home>

Brunet, P. 2022. Écriture inclusive/non genrée. Comment la mettre en œuvre tout en restant accessible. La nouvelle revue - Éducation et société inclusives, 93(1), 245-257 <https://doi.org/10.3917/nresi.093.0245>

Association des Sourds du Canada. L'interprétation <https://cad-asc.ca/fr/enjeux-et-notre-position/linterpretation/>

Association des Sourds du Canada. La terminologie <https://cad-asc.ca/fr/notre-travail/la-terminologie/>

Musée canadien pour les droits de la personne. Inclusive and Accessible Design Guidelines, 5.3 Anatomie des caractères

<https://ci.droitsdelapersonne.ca/graphic-standards-for-exhibits/type-anatomy/>

Institut national canadien pour les aveugles. 2018. Lignes directrices d'accessibilité <https://www.cnib.ca/sites/default/files/2020-08/CNIB%20Clear%20Print%20Guidelines%202020%20%28FRE%29.pdf>

Statistique Canada. 2023. Enquête canadienne sur l'incapacité, 2017 à 2022 <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/231201/dq231201b-fra.htm>

Clerc, I., and Beaudet, C. I. 2022. Communication écrite État-citoyens : défis numériques, perspectives rédactologiques. Presses de l'Université Laval.

<https://public.ebookcentral.proquest.com/choice/PublicFullRecord.aspx?p=30190441>

Deaf, DeafBlind, and Hard of Hearing Office. 2025. Best Practices for Working with an ASL Interpreter. Office of Language Access. New York State. (en anglais seulement)

<https://ogs.ny.gov/system/files/documents/2025/01/best-practices-for-working-with-an-asl-interpreter.pdf>

Dister, A., and Moreau, M.L. 2024. Écrire avec des .e.s : pas si simple. Écriture inclusive et surcharge cognitive. Circula (19), 3–35

<https://doi.org/10.17118/11143/21996>

Editors' Association of Canada. 2024. Professional Editorial Standards 2024. Toronto, Ontario. ISBN 978-1-987998-17-7. (en anglais seulement)

<https://editors.ca/publications/professional-editorial-standards/>

Emploi et Développement social Canada. 2022. Lignes directrices sur le Règlement canadien sur l'accessibilité : supports de substitution. p.7.
<https://www.canada.ca/fr/emploi-developpement-social/programmes/directives-reglements-canadien-accessibilite/formats-alternatifs.html>

European Blind Union. Rendre l'information accessible à tous
<https://www.euroblind.org/publications-and-resources/making-information-accessible-all>

Girard, G., Foucambert, D., and Le Mené, M. 2022. Lisibilité de l'écriture inclusive : Apport des techniques d'oculométrie. Actes du congrès annuel de l'Association canadienne de linguistique 2022. <https://cla-acl.ca/pdfs/actes-2022/Girard-Foucambert-LeMene-CLA-2022.pdf>

Gouvernement du Canada. Lexique sur l'accessibilité
<https://www.btb.termiumplus.gc.ca/publications/accessibilite-accessibility-fra.html>

Gouvernement de Canada. Texte alternatif et description longue - Bonnes pratiques <https://a11y.canada.ca/fr/texte-alternatif-et-description-longue-bonnes-pratiques/>

Gouvernement du Canada, Instituts de recherche en santé du Canada. Glossaire des termes des IRSC sur l'accessibilité et le capacitisme systémique <https://cihr-irsc.gc.ca/f/53446.html>

Gouvernement du Canada. Consulter les personnes en situation de handicap. Annexe : Comprendre les handicaps
<https://www.canada.ca/fr/emploi-developpement-social/programmes/directives-reglements-canadien-accessibilite/consultation/concepts-cles.html>

Gouvernement du Canada. Norme référentielle relative aux données sur le format de la date et de l'heure

<https://www.canada.ca/fr/gouvernement/systeme/gouvernement-numerique/innovations-gouvernementales-numeriques/permets-interoperabilite/normes-referentielles-pangouvernementales-relatives-donnees-gc/norme-referentielle-donnees-format-date-heure.html>

Gouvernement du Canada. Améliorer l'accès à l'interprétation professionnelle en langue des signes – Appel d'études conceptuelles

<https://www.canada.ca/fr/emploi-developpement-social/services/financement/acces-interpretation-langue-signes-etape-1/aperçu.html>

Gouvernement du Canada. Secteurs de l'industrie sous réglementation fédérale

<https://www.canada.ca/fr/services/entreprises/permis/secteursindustriereglementationfederale.html>

Gouvernement du Canada. Legistics Gender-inclusive Language

<https://www.justice.gc.ca/fra/pr-rp/sjc-csj/redact-legis/logistics/p1p15.html>

Gouvernement du Canada. Guide de la terminologie liée à l'équité, la diversité et l'inclusion

<https://www.noslangues-ourlanguages.gc.ca/fr/publications/equite-diversite-inclusion-equity-diversity-inclusion-fra>

Gouvernement du Canada. Communication claire : évitez la double négation

<https://www.noslangues-ourlanguages.gc.ca/fr/cles-de-la-redaction/communication-claire-evitez-la-double-negation>

Government of Canada. Quick Reference Sheet: Inclusive writing

guidelines and resources. (en anglais seulement) https://www.noslangues-ourlanguages.gc.ca/sites/default/files/quick_reference_sheet_-_inclusive_writing_guidelines_and_resources_new.pdf

International Electrotechnical Commission. Accessibility/Terms and definitions relating to products and characteristics. (en anglais seulement) <https://www.electropedia.org/iev/iev.nsf/display?openform&ievref=872-04-01>

International Electrotechnical Commission. ISO/IEC Directives, clauses 7.2 to 7.5. (en anglais seulement) <https://www.iec.ch/standards-development/isoiec-directives-part-2#article-header-id-5553-7verbal-forms-for-expressions-of-provisionsInternational>

Organisation internationale de normalisation (ISO) <https://www.iso.org/fr/foreword-supplementary-information.html>

Organisation internationale de normalisation (ISO). ISO 999:1996 Information et documentation — Principes directeurs pour l'élaboration, la structure et la présentation des index <https://www.iso.org/fr/standard/5446.html>

Organisation internationale de normalisation (ISO). ISO 24495-1:2023 Langage clair et simple Partie 1: Principes directeurs et lignes directrices <https://www.iso.org/fr/standard/78907.html>

Organisation internationale de normalisation (ISO). ISO/IEC Guide 71:2014: Guide pour l'intégration de l'accessibilité dans les normes <https://www.iso.org/fr/standard/57385.html>

International Plain Language Federation (IPLF). (en anglais seulement) <https://www.iplfederation.org/plain-language/>

Le Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes (HCE) 2022. Pour une communication publique sans stéréotype de sexe. Guide pratique <https://www.haut-conseil-egalite.gouv.fr/stereotypes-et-roles-sociaux/travaux-du-hce/article/guide-pour-une-communication-sans-stereotypes-de-sexe>

Merriam Webster Dictionary. Crash Blossom: A headline that is ambiguous because of its wording or punctuation. (en anglais seulement)

<https://www.merriam-webster.com/wordplay/crash-blossom-words-were-watching>

Office québécois de la langue française. 2025. Rédaction épïcène

<https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/banque-de-depannage-linguistique/la-redaction-et-la-communication/feminisation-et-redaction-epicene/redaction-epicene>

Commission ontarienne des droits de la personne. 2016. Politique sur le capacitisme et la discrimination fondée sur le handicap

<https://www3.ohrc.on.ca/fr/politique-sur-le-capacitisme-et-la-discrimination-fondee-sur-le-handicap>

Plain Language Association International (PLAIN)

<https://plainlanguagenetwork.org/plain-language/quest-ce-que-la-communication-claire/>

Recite Me. 2015. Choosing an Accessible Font. (en anglais seulement)

https://downloads.reciteme.com/hubfs/accessible_fonts_guide.pdf

Registered Graphic Designers (RGD). AccessAbility 2: A Practical Handbook on Accessible Graphic Design. (en anglais seulement)

<https://rgd.ca/working-in-design/resources/accessability-2-a-practical-handbook-on-accessible-graphic-design>

Service d'information du Gouvernement. 2021. Charte d'accessibilité de la communication de l'État. Charte d'accessibilité de la communication de l'État

<https://www.info.gouv.fr/organisation/service-d-information-du-gouvernement-sig/charte-daccessibilite-de-la-communication-de-letat>

Social Security Administration SSA-ARC. 2010. Social Security

Administration Guide: Alternative text for visuals. Version 1.2. 3-4. (en anglais seulement)

https://www.ssa.gov/accessibility/files/SSA_Alternative_Text_Guide.pdf

Conseil canadien des normes. 2025. Élaboration de normes nationales
<https://ccn-scc.ca/normes/processus-delaboration-de-normes/elaboration-de-normes-nationales>

Commission de vérité et réconciliation du Canada. 2021. Appels à l'action
https://nctr.ca/wp-content/uploads/2021/04/4-Appels_a_l>Action_French.pdf

UNAPEI. 2009. N'écrivez pas pour nous, sans nous ! Paris, France: Unapei <https://fr.doczz.net/doc/3587111/guide--n-%C3%A9crivez-pas-pour-nous-sans-nous->

United Nations. 2006. Convention relative aux droits des personnes handicapées <https://www.ohchr.org/fr/instruments-mechanisms/instruments/convention-rights-persons-disabilities>

W3C World Wide Web Consortium Recommendation. 2008. Règles pour l'accessibilité des contenus Web (WCAG) 2.0
<https://www.w3.org/Translations/WCAG20-fr/>

W3C World Wide Web Consortium Recommendation. 2024. Règles pour l'accessibilité des contenus Web (WCAG) 2.1
<https://www.w3.org/Translations/WCAG21-fr/>

Web Accessibility in Mind (WebAIM). Contrast and Color Accessibility. (en anglais seulement) <https://webaim.org/articles/contrast/>

Web Accessibility in Mind (WebAIM). Visual Disabilities. Types of Color-blindness. (en anglais seulement)
<https://webaim.org/articles/visual/colorblind>

World Health Organization. 2022. Disability. (en anglais seulement)
https://www.who.int/health-topics/disability#tab=tab_1

World Health Organization. 2023. Principaux repères Handicap
<https://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health>

17.4 Publications

Allaire, C. 2012. Informer les personnes aveugles ou malvoyantes : Partage d'expériences. Saint-Denis, France : Inpes.

Bringhurst, Robert. 2004. Elements of Typographic Style. Hartley & Marks.(en anglais seulement)

Association des Sourds du Canada. 2023. Faire progresser le normes d'accessibilité pour les personnes sourdes, sourdes-aveugles et malentendantes au Canada.

Institut national canadien pour les aveugles. n.d. Éliminons les barrières architecturales : lignes directrices fondées sur des données probantes concernant l'accessibilité de l'environnement bâti pour les personnes vivant avec une limitation visuelle.

Centre for Equitable Library Access. n.d. Normes d'accessibilité des livres audios commerciaux.

Clark, R. C., and Lyons, C. 2010. Graphics for Learning: Proven Guidelines for Planning, Designing, and Evaluating Visuals in Training Materials, 2nd Edition. Wiley. (en anglais seulement)

Crenshaw, K.W. 1994. "Mapping the Margins". In The Public Nature of Private Violence, ed. Fineman, M. and Mykitiuk, R. New York: Routledge. Google Scholar. (en anglais seulement)

Groupe CSA. 2021. Recherche sur l'amélioration des normes en matière d'accessibilité : Revue des normes du Groupe CSA en matière d'adaptation pour l'accessibilité.

Cutts, M. 2020. Oxford Guide to Plain English, 5th edition. Oxford, UK: Oxford University Press. (en anglais seulement)

Girard, G. 2024. Effets de l'écriture inclusive sur la compréhension en lecture. Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en linguistique. Université du Québec à Montréal.

Grenon, M. M., Ruel, J., Fougereyrollas, P., Normand, C. L., Moreau, A. C., Romero-Torres, A. et Gravel, S. 2021. Conceptualizing access to and understanding of information. Universal Access in the Information Society. (en anglais seulement) <https://doi.org/10.1007/s10209-021-00836-w>

Inclusion Canada. 2024. Améliorer la communication accessible pour les personnes ayant une déficience intellectuelle Rapport de recherche final.

Institut de recherche et de développement sur l'intégration et la société. 2024. Explorer la place des supports d'interprétation dans une norme d'accessibilité à l'information et aux communications.

Institute for Work and Health. 2024. Soutenir les jeunes personnes handicapées dans l'avenir du travail : Stratégies les mieux classées sur la base d'une étude Delphi de trois ans.

Krause, R. 2023. "Using Imagery in Visual Design". Nielsen Norman Group. (en anglais seulement) <https://www.nngroup.com/articles/imagery-in-visual-design/>

Krieg-Planque, A. 2021. Quand la communication publique travaille son expression. Les administrations à la recherche d'un « langage clair ». Politiques de communication, 14(1), 3-34.
<https://doi.org/10.3917/pdc.014.0003>

Lemieux, V. 2014. Pour qu'on se comprenne : Guide de littératie en santé. Montréal, QC: Agence de la santé et des services sociaux de Montréal.

Environnement Canada and Service des parcs. 1993. Guide d'accessibilité physique et sensorielle : publication, exposition et audiovisuel (Anglais: Patrimoine Canada. 1994. Access Series: Design Guidelines for Media Accessibility).
https://publications.gc.ca/collections/cGuide_accessibilite_f1.indd

Nielsen, J. 2007. "Show Numbers as Numerals When Writing for Online Readers". Nielsen Norman Group. (en anglais seulement)
<https://www.nngroup.com/articles/web-writing-show-numbers-as-numerals/>

Société Makinnasuaqtiit pour Nunavummiut ayant un handicap. 2024. Promouvoir les normes d'accessibilité à travers l'Inuit Qaujimajatuqangit.

Université Ontario College of Art and Design. 2023. Accès aux communications dans le cadre de la Loi canadienne sur l'accessibilité.

Unité de recherche PEACH. 2023. Visualisation des normes d'accessibilité: Une démonstration avec la norme CSA B651.

Realize. n.d. INDEED (Enquête sur le développement des normes d'accessibilité au Canada et l'inclusion/exclusion des invalidités épisodiques.

Réseau québécois pour l'inclusion des personnes sourdes et malentendantes. 2023. L'information accessible pour les sourds et malentendants canadiens Perception des citoyens sourds et malentendants, des interprètes et des diffuseurs.

Ruel, J., Allaire, C., Moreau, A.C., Kass, B., Brumagne, A., Delamplé, A., Grisard, C. et Pinto da Silva, F. 2018. Communiquer pour tous. Guide pour une information accessible. Saint-Maurice : Santé publique France.
<http://w4.uqo.ca/communiquerpourtous>

Screws, J. 2016. Quantitative analysis of font type's effect on reading comprehension. Clemson School of Computing, Clemson University. (en anglais seulement)
<http://andrewd.ces.clemson.edu/courses/cpsc412/fall16/teams/reports/group7.pdf>

Senécal, M.-J., Bourgeois, L., et Roberge, L. 2012. Guide pratique pour vos documents imprimés. Longueuil, QC: Institut Nazareth et Louis-Braille.

Soullier, N. 2025. Bonnes pratiques pour la formulation de questions. Saint-Maurice : Santé publique France.

Swabey, L., Nicodemus, B., and Taylor, M. 2014. "Preparation strategies used by American Sign Language-English interpreters to render Barack Obama's inaugural address" in Interpreters Newsletter. ResearchGate. (en anglais seulement)

https://www.researchgate.net/publication/270341435_Preparation_strategies_used_by_American_Sign_Language-English_interpreters_to_render_President_Barack_Obama's_inaugural_address

Willerton, Russell. 2015. "Plain Language and Ethical Action: A Dialogic Approach to Technical Content in the 21st Century". New York: Routledge. (en anglais seulement)

Norme nationale du Canada

CAN-ASC-3.1:2025

Langage clair



Publiée en octobre 2025 par Normes d'accessibilité Canada
Un établissement public du gouvernement fédéral
320, boulevard Saint-Joseph, bureau 246, Gatineau (Québec) J8Y 3Y8

Pour accéder aux normes et aux publications connexes, consultez
accessibilite.canada.ca
ou composez le 1-833-854-7628.

This National Standard of Canada is available in both French and English.

Code(s) ICS : 11.180.01, 01.140.10

ISBN 978-0-660-79062-6

Numéro de catalogue AS4-45/2025F-PDF