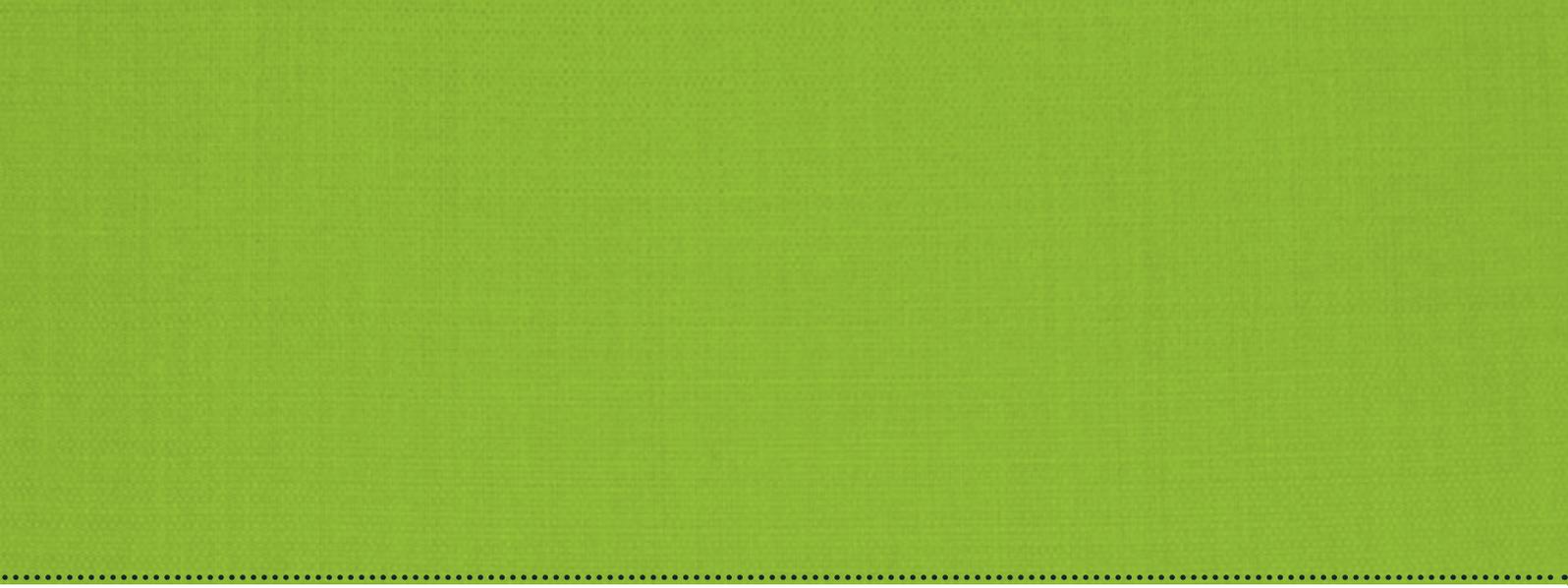


# ÉCRIRE POUR LE WEB



**vu** du **web**  
solutions de visibilité sur internet

[www.vu-du-web.com](http://www.vu-du-web.com)



# LE

# SOMMAIRE

+ Les attentes du lecteur	/4
+ Les mécanismes de lecture	/5
+ Rédiger pour l'internaute	/6
+ La structure de contenus en «pyramide inversée»	/7
+ Proximité avec vos lecteurs	/8
+ Hiérarchie de l'information	/9
+ Les hyperliens	/12
+ Les images	/13
+ Les tableaux	/14
+ Le sentier de navigation	/15
+ Identifier les faiblesses : la règle des 6 Manques	/16
+ Quelques astuces rédactionnelles	/17
+ Règles de typographie	/19
+ Les Polices	/20
+ Les Couleurs	/21
+ Charte éditoriale	/22
+ Pour conclure	/24
+ Notes	/25





# LES ATTENTES DU LECTEUR

Écrire pour être lu. Ceci devrait être la préoccupation majeure de toute personne qui met du contenu en ligne. C'est pour cela qu'il est intéressant de se demander comment le lecteur entre ou non dans un texte. L'internaute n'a pas de temps à perdre avec des informations dispersées un peu partout sur un site. Il faut que nos textes soient utiles. Nous devons donc à tout moment nous poser les questions suivantes :



## QU'EST-CE QUE MON TEXTE VA APPORTER AU LECTEUR ? CE TEXTE EST-IL AU BON ENDROIT SUR MON SITE ?

Un autre critère important pour retenir l'attention de votre lectorat, c'est le critère de proximité. Mettez du contenu sur votre site qui concerne votre lecteur dans son présent le plus immédiat, des informations qui soient en prise directe avec ses préoccupations. C'est la seule solution pour qu'il se sente impliqué par vos liens, vos boîtes, vos films, vos animations, etc. Et ce qui s'est passé la veille, ou ce qui se passera demain, l'intéresse également plus qu'une information datant de 2004. D'où l'importance de faire des mises à jour fréquentes.

Un autre critère qui me semble important est celui de la légitimité. Nos sites sont souvent surchargés de textes, de liens, mais rien ne les noue entre eux. Il n'y a pas une voix qui se fait entendre. Nos sites ressemblent parfois à des sites fantômes, sans auteur. Je trouve qu'il est dommage que les responsables, les collaborateurs, ne s'expriment pas plus sur les pages. Ceci permet d'asseoir un site, de lui donner plus de poids.

C'est loin d'être évident, mais il faut tenter de donner du sens aux pages, aux sites. S'efforcer de mettre en scène l'information comme on présenterait un bon plat. Et éviter les pages fourre-tout. Il faut que l'internaute se sente pris par la main, qu'il se sente sécurisé. Rien de pire que ces sites où on est pris de vertige à l'idée qu'il faudra consulter tous les liens pour espérer trouver une information utile. Ceci ne veut pas dire qu'on ne peut pas mettre beaucoup de liens.

Regardez une homepage comme celle d'amazon.fr. Elle compte 192 liens. Mais vous n'avez pas l'impression d'être perdu, car tout est regroupé en un ensemble cohérent.

N'hésitez pas également à entrer en contact avec vos lecteurs par le biais d'une adresse e-mail ou d'un blog afin de savoir si l'information qu'ils ont trouvé sur la page leur ont été utiles. Il me semble important d'avoir un retour du consommateur de l'information que vous produisez. Sinon on continue à faire des textes à l'aveugle, sans retour. De ces boucles rétroactives naissent aussi vos futures réflexions et votre marge de progression.

Songez également, lorsque vous actualisez vos sites, à le faire savoir. Vous pouvez par exemple réserver un espace sur votre homepage pour afficher les nouveautés et la date des dernières modifications. Et n'oubliez pas d'en informer les webmasters des sites partenaires ainsi que toutes les personnes concernées afin qu'eux aussi puissent promouvoir vos nouveaux contenus. La circulation de l'information au sein d'un domaine de notre taille est fondamentale. Il est impossible sans cela de se tenir au courant des actualisations.

abcde  
fdards

# LES MÉCANISMES DE LECTURE

Le Web bénéficie d'une habitude prise par chacun d'entre nous.

Et cette habitude, c'est celle de regarder la télévision. C'est-à-dire une habitude de regarder l'écran, de percevoir globalement une surface qui est celle de l'écran.

## ALORS COMMENT LE LECTEUR LIT-IL ?

En fait, il ne lit pas mot à mot, mais il photographie un groupe de mots. On estime que cette capture visuelle englobe dix à douze signes, espaces compris. Ceci a des conséquences directes pour la rédaction !

Tout d'abord, les mots de plus de trois syllabes sont difficiles à lire. Il est évidemment impossible d'éliminer tous les mots de plus de trois syllabes, mais on peut prendre l'habitude d'essayer de les remplacer par des mots plus courts. Pensons par exemple aux adverbes qui sont souvent très longs.

Cet exemple illustre bien le constat fait par les linguistes : la tendance naturelle du rédacteur va EXACTEMENT à l'inverse de celle du lecteur. Il est donc important pour nous, rédacteur, d'accepter de nous plier aux exigences de nos lecteurs et de ne pas attendre d'eux qu'ils le fassent.

Après avoir fait cette photographie, le lecteur procède à la reconnaissance. Il rapporte les signes qu'il a saisi aux mots qu'il connaît. Si le lecteur ne reconnaît pas l'un des mots, il y a un barrage linguistique. Si le contexte ne lui permet pas d'explicitier le mot qu'il n'a pas compris, 9 fois sur 10, il abandonne la lecture. Donc, sans qu'on s'en rende compte, une certaine manière d'écrire aboutit à la suppression du lecteur.

**La lecture à l'écran est moins confortable.** Selon Jakob Nielsen, le spécialiste de l'ergonomie, **79% des internautes** ne lisent pas mot à mot sur Internet. Ils **scannent la page** à la recherche de mots, de phrases qui leur semblent importants. Ce mode de lecture mis en lumière, il faut **adapter l'écriture au média web et optimiser ses pages.**

La **lisibilité** d'un texte augmente lorsque l'on respecte les 3 principes de base :

**La concision**  
**L'écriture objective et factuelle**  
**La mise en relief**



# RÉDIGER POUR L'INTERNAUTE

L'internaute n'aime pas lire de longues pages qui contiennent de longues lignes qui elles-mêmes contiennent des mots compliqués.

Le contenu de votre site se doit d'être concis, compréhensible et clair.

Un contenu concis signifie rédiger des **phrases courtes** contenant des **informations pertinentes**. Ce type de rédaction donne plus de rythme à votre contenu et permet à l'internaute de digérer plus facilement l'information présentée.

Un contenu compréhensible est un contenu qui emploie des **mots** et des **expressions** que le commun des mortels peut **comprendre**. Les personnes qui lisent votre site n'ont pas tous un baccalauréat en littérature ou en communication. Simplifiez-leur la tâche en rédigeant dans un vocabulaire accessible et commun.

Un contenu clair est un contenu qui « respire » et qui donne des repères visuels pour faciliter sa consultation. Plusieurs techniques de rédaction permettent d'y arriver :

- + Des paragraphes courts
- + Des titres et sous-titres
- + Des listes à puces
- + Des hyperliens vers des pages secondaires

Ce dernier point m'amène à vous parler d'un autre élément important quand il s'agit d'écrire pour le Web : la structure de votre contenu.



# LA STRUCTURE DE CONTENUS EN PYRAMIDE INVERSÉE

**Le concept de la « pyramide inversée » permet de structurer le contenu d'un site Web en le découpant du plus essentiel (la partie « accroche ») au plus accessoire (la partie « détails »).**

Ainsi, « l'accroche » doit être un texte rédigé de manière courte, concise et pertinente offrant l'information essentielle qui est ensuite enrichie dans la partie « développement ».

La partie « détails » finalise la structure du contenu en livrant des informations accessoires au sujet traité (ex. : questions et réponses sur un produit).

Vous pouvez utiliser ce concept de rédaction Web en répartissant ces parties sur plusieurs pages. On parle alors de livraison progressive du contenu. En voici un exemple :

- + 1<sup>ère</sup> page : Présentation des bénéfices principaux de votre produit
- + 2<sup>ème</sup> page : Présentation des principales caractéristiques techniques du produit
- + 3<sup>ème</sup> page : Offrir le téléchargement d'un fichier PDF contenant les caractéristiques techniques complètes du produit, une section de questions/réponses, etc.

Cette approche permet également de fournir un contenu approprié à chaque étape du processus d'achat d'un consommateur. Chacune de ces étapes étant souvent reliées à la recherche d'un niveau de détails croissant sur un produit



# PROXIMITÉ AVEC VOS LECTEURS

**Loi de proximité géographique :** ce qui se passe chez soi est plus important que ce qui se passe ailleurs. C'est la raison d'être de la presse locale. Le débarquement de César en Grande-Bretagne est un événement vital pour les Bretons mais un événement lointain pour les Chinois.

**Loi de proximité temporelle :** ce qui passe aujourd'hui est plus important que ce qui s'est passé hier. C'est la raison d'être de la presse quotidienne. Le «Quotidien de Rome» donnera la priorité au récit détaillé du débarquement de César en Grande-Bretagne.

**Loi de proximité affective :** ce qui passionne les lecteurs est plus important que tout le reste. C'est la raison d'être de la presse magazine. La vie intime de César passionne plus les matrones romaines que ses campagnes militaires. «La Gazette de Rome» donnera la priorité à une interview de sa femme.

**Loi de proximité pratique :** ce qui est simple est plus accessible que ce qui est compliqué. C'est la raison d'être de la presse gratuite. «Rome Pratique» publiera un ensemble d'infographies sur le débarquement de César : carte d'état-major de la région, disposition des légions sur le terrain, données chiffrées sur les troupes en présence...

**Loi de proximité utilitaire :** ce qui est concret intéresse davantage que ce qui est abstrait. C'est la raison d'être de la presse de services. «Rome Services» consacra sa une à l'ouverture prévisible d'un nouveau marché aux esclaves bretons.

**L'information la plus importante** de toutes est celle qui cumule le plus de proximités. En cas de doute soumettre la question à débat interne: quelle est aujourd'hui l'information la plus importante pour le plus grand nombre de nos lecteurs ? La réflexion collective facilite le choix des priorités et dicte, en particulier, la composition de la une.

# HIÉRARCHIE DE L'INFORMATION

## LE MESSAGE ESSENTIEL

Posez-vous toujours la question :

### Qu'est-ce que j'aimerais que mon lecteur retienne de mon texte?

D'où l'importance de définir un angle d'attaque (et un seul) pour chaque texte que vous rédigez. C'est une condition essentielle pour réussir à construire une page cohérente. Sinon vous ne parviendrez à faire qu'une compilation de sujets hétérogènes au milieu desquels l'internaute se perdra. Pour guider l'internaute et faciliter sa lecture, une technique consiste à mettre du relief dans les pages.

### Comment alors accrocher l'œil du lecteur?

Nous devons jouer sur différents paramètres :



Prévoir impérativement un titre pour chaque page. Le titre sera court, entre 4 et 10 mots. Idéalement, le titre devrait tenir sur une seule ligne. Éliminez tous adjectifs, prépositions, adverbes et circonlocutions non indispensables.

**Mettez l'internaute au cœur de vos intitulés.**

**Au lieu de :** «Nos meilleurs conseils pour l'interview»

**Proposition :** «Développez vos talents pour l'interview !»

**A bannir :** «Nos missions, notre organisation, nos patrons» etc.

Les rédacteurs des emails, qui ont très peu de temps pour convaincre et beaucoup de concurrence dans la boîte, l'ont très bien compris :

**Exemple commercial :**

«Le cadeau que vous cherchez est ici»

«Soyez naturelle, Madame Eve Demange»

**Autre exemple de la Fondation Nicolas Hulot :**

«Devenez EcoActeur avant le 31/12 !»

### Visible

Dans la zone centrale de la page, immédiatement au-dessus du contenu. Utilisez une taille de caractère supérieure à celle du corps du texte. Proscrire les italiques, le souligné ou les majuscules.

### Explicite

Au vocabulaire compréhensible par le public visé. Décrivant le mieux possible le contenu de la page et sa valeur ajoutée (Anticipation du contenu). Sans acronyme, sigle ou idiomatisme.

### Accrocheur

Invitant à la lecture du contenu, à condition de rester explicite. Évitez les effets rhétoriques : jeux de mots, ponctuation exclamative, langage promotionnel. Vérifiez si une phrase avec un verbe ne rend pas le titre plus dynamique.

### Contenant des mots clés

Les moteurs de recherche tiennent compte du contenu des titres pour indexer les pages web.

Réutilisez ces mots clés dans le corps du texte pour renforcer la cohérence du message.

### Ayant une signification autonome

Le titre est susceptible d'être repris dans un sommaire interactif. Par le biais d'un moteur de recherche, les internautes peuvent atterrir directement sur la page ; ils devraient pouvoir en comprendre immédiatement la portée.

**Donc les premiers mots sont les plus significatifs.**

**Si une date est associée au titre, placez-la après le titre.**

# 2

## LES INTRODUCTIONS

**Limitez l'accroche à un seul paragraphe, court.** Pour mettre l'accroche en évidence, utilisez la mise en gras ou un fond de couleur distinct, mais jamais le souligné ni les italiques.

**Résumez l'essentiel de l'information.** L'accroche doit pouvoir être lue comme une «brève». À elle seule, elle constitue la base de l'information. Le reste de l'article ne fait qu'apporter plus de détails.

Pour vous aider à résumer l'info, appliquez la technique des «5 W» qui conduit à répondre aux 5 questions de base que se pose le lecteur :

### Who ? What ? When ? Where ? Why ?

Autrement dit : qui est concerné ? quelle est la nouvelle ? De quoi est-il question ? quand cela s'est-il produit ou quand cela va-t-il se produire ? où ? pourquoi ?

**Droit au but :** évitez d'introduire un sujet par un texte d'accueil inconsistant ou par des précautions d'usage. Appliquez le principe de la «pyramide inversée» qui veut que l'on commence par l'essentiel, pour aller ensuite vers le détail et vers la nuance.



### RUBRIQUAGE SUPÉRIEUR

Parties principales du site.  
Visible pendant toute la navigation.

#### SOUS MENU

Services :  
Rechercher  
Galerie photo  
Annonces  
Boutique

#### CONTENU

+ Important



+ Ancien,  
+ Détaillé

Qui ?  
Quand ?  
Où ?  
Pourquoi ?  
Quoi ?

#### APPROFONDISSEMENT

Téléchargement  
Liens  
Zoom

#### BAS DE PAGE

Contact, plan du site

# 3

## LE CONTENU DES ARTICLES

- + Découpez l'information en plusieurs paragraphes.
- + Limitez-vous à une seule idée par paragraphe, qui apparaîtra dans la première phrase du paragraphe.
- + Utilisez, si nécessaire, plusieurs blocs d'informations.
- + Déportez l'information complémentaire, spécialisée ou récurrente dans des encadrés spécialisés (par exemple, les chiffres clés, les interviews, les sources, etc.).
- + Utilisez des intertitres, surtout dans les textes longs (plus de 2 000 caractères).
- + Limitez le volume de la page : entre 500 et 4 000 caractères, soit maximum 4 écrans.
- + Mettez les mots clés en gras. Sans abuser.
- + Utilisez les listes à puces ou à numéro, qui donnent du relief à la page.
- + Illustrez votre contenu à l'aide de visuels informatifs.

Utilisez des **phrases courtes (15-20 mots)**, au vocabulaire et au style simple, concret, direct, et concis. Entre deux expressions équivalentes, choisissez toujours la plus courte (par exemple, «sauf» plutôt que «à l'exception de»).

Utilisez la **voix active** plutôt que passive. Remplacez les subordinées relatives par deux phrases.

Évitez les phrases accumulant chiffres, sigles, abréviations ou énumérations. Évitez les incises, les phrases entre parenthèses, le point-virgule ou les deux-points lorsqu'ils sont utilisés comme un moyen de fournir une information accessoire ou une respiration dans une longue phrase.

**Évitez le jargon** (juridique, administratif, commercial, etc.).

**Évitez les acronymes** et autres abréviations «non universelles», à moins de les avoir explicités dès le début du texte.

Pour assurer la pérennité de votre contenu, utilisez des **repères temporels absolus** («en juin 2009» plutôt que «le mois prochain»).

Évitez les repères spatiaux propres au support papier, soit textuels («voir plus loin», «ci-dessous», «susmentionné», «à la page suivante») ou hiérarchiques (chaptirage tel que I.a, II.a ou a), b), c),...). Ces repères sont étrangers à la navigation hypertextuelle.

## AÉRER, DONNER DU RELIEF

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque euismod pretium quis, sem nulla consequat massa quisquam. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a venenatis vitae justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus. Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue.

- + Intertitres (inter)
- + Illustrations
- + Tableaux
- + Gras (Éviter l'italique)
- + Éviter la justification
- + Découper en paragraphes
- + Mise en exergue (Retrait, guillemets, fond de couleur)

Pour les mêmes raisons, n'utilisez pas de notes de bas de page.

La tendance du rédacteur est contraire à celle du lecteur. On veut bien faire, alors on veut tout dire. Et le lecteur, lui veut faire vite, alors il ne retient rien. À moins d'être réellement motivé par l'information qui lui est présentée. On estime que le lecteur retient lors de sa lecture environ 12 ou 15 mots par phrase. Une phrase de plus de 18 mots devient difficile à lire (quand on pense qu'une phrase moyenne d'un auteur comme Marcel Proust dans *La Recherche du temps perdu* se situe autour de 40 mots, on se dit qu'il aurait fait un très mauvais rédacteur Web. San Antonio, par contre, avec une moyenne de 15 mots, aurait passé la rampe).

Donc si le lecteur mémorise environ 15 mots, il mémorise aussi mieux le début que la fin de la phrase. On revient donc à cette règle d'or qui est en fait le message central de cet article : placez l'information principale au début de votre phrase. Sur Internet, le premier rang est très prisé.

Une idée, une information, une phrase (courte si possible) : voici la règle qu'il faut retenir et essayer d'appliquer le plus souvent.

De même, allez droit au but dans votre propos. Structurez vos phrases simplement. Écrivez au présent. Faites des tournures de phrase actives. Affirmez les choses. La forme interrogative est moins bien perçue. Ne faites pas des phrases à rallonge, avec relatives, incises, etc. Apportez des réponses. Soyez directs.



# LES HYPERLIENS

## Limitez le nombre de liens dans les pages :

**Sept liens** maximum recommandés au sein d'une zone de liens groupés à l'extérieur du contenu à consommer. **Vingt liens** maximum, au total, au sein d'une page d'accueil, excepté pour les sites portails. **Cinq liens** maximum dans le contenu lui-même.

En règle générale, regroupez les liens en marge ou au bas des articles plutôt que de les intégrer dans le corps même du texte (ce qui constitue une incitation à la digression).

Rédigez des hyperliens explicites, donnant une idée précise de vers quoi ils mènent. Évitez les liens du genre «cliquez ici», «next page».

Les liens ne doivent être **ni trop courts** (ce qui les rend peu visibles ou peu explicites) **ni trop longs** (ce qui les rend peu balayables). N'hésitez pas à placer le lien sur plusieurs mots, mais jamais sur un paragraphe entier. **Les hyperliens composés de 3 à 5 mots fonctionnent parfaitement.**

Évitez les liens redondants, qui donnent accès au même contenu.

Veillez à assurer la correspondance de l'intitulé du lien et du titre de la page de destination. Accompagnez volontiers le lien d'une courte description textuelle plus précise.

**Assurez-vous que vos hyperliens sont discriminants.** Les liens, surtout contigus, doivent pouvoir être clairement différenciés. Par exemple, ne faites pas se côtoyer un lien «Nouveautés» et un lien «Actualités»... ou rendez-les plus explicites... «Nouveautés sur le site» et «Communiqués de presse».

**Utilisez de préférence les couleurs standards** (bleu pour les liens non visités et pourpre pour les liens visités). Dans tous les cas, utilisez des couleurs différentes pour les liens visités et non visités.

**Soulignez les liens.** Seule exception acceptable : les liens contenus dans l'interface de navigation, lorsque le design graphique rend le caractère interactif évident.

Inversement, ne soulignez pas du texte non interactif.

Sauf exception (fichiers PDF volumineux, applications informatiques,...), évitez que les liens ouvrent une nouvelle fenêtre, du moins pour tout contenu appartenant au même site.

Mentionnez toujours à l'internaute qu'un lien ouvre du contenu autre qu'une page web (PDF, document Word, etc.).

Prévoyez toujours un alternatif hypertexte dans le cas des liens sur des images.



# LES IMAGES

Associez à vos images un texte alternatif. Il s'agit d'un équivalent textuel, descriptif et concis, visible au survol de la souris. Privilégiez les images à caractère informatif.

Chaque fois que c'est possible, prévoyez une légende, concise et donnant du sens à l'image.

## Les infographies :

Quotidiennement, le web voit fleurir de nouvelles infographies. **Ces images qui mettent en scène des données ou qui illustrent des études** deviennent des supports clés dans les actions de communication digitale. Elles sont le fruit d'entreprises ou d'agences qui souhaitent communiquer de manière percutante sur la toile. Tous les secteurs peuvent être représentés par les infographies : Internet, les réseaux sociaux, les RH, l'environnement,

L'internaute est souvent submergé par une masse d'informations qu'il met du temps à digérer. De ce fait, il devient de plus en plus **sensible au visuel**. Il s'arrête souvent sur ce qui attire son regard (les images, les couleurs, ...) et sur ce qui l'aide à comprendre les choses rapidement.

L'infographie est donc appréciée par l'internaute parce qu'elle lui facilite la vie : **elle lui donne des clés de compréhension assimilable facilement**.

C'est aussi pour ces raisons que les internautes partagent plus facilement des contenus visuels que des liens de blogs ou des textes. Vous comprenez maintenant peut-être un peu mieux le succès des plateformes comme Pinterest ou pourquoi le taux d'engagement sur les pages Facebook qui partagent des images sont supérieures aux autres. Enfin, lorsqu'une infographie est pertinente et diffusée intelligemment, elle peut être largement reprise par des sites d'information ou des blogs.

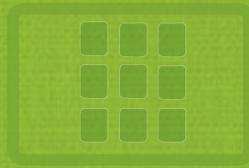
## Voici quelques conseils pour réaliser une bonne infographie :

Les 3 mots clés sont : pertinence, design et diffusion.

**Pertinence** : Commencez par faire de la veille afin de trouver un sujet qui n'est pas encore traité sur votre marché et qui correspond aux attentes de votre public. Si le sujet existe déjà, essayez alors de trouver un angle nouveau, une approche différente. Cela vous demandera peut-être de commander une étude ou d'en réaliser une pour obtenir des chiffres intéressants pour vos clients ou prospects. Comprenez que votre infographie doit vraiment apporter quelque chose si vous souhaitez qu'elle soit partagée. Vous trouverez plusieurs exemples à la fin de cet article.

**Design** : Comme nous l'avons vu plus haut, la qualité de votre image sera primordiale pour 2 raisons : accrocher le regard de l'internaute et faire comprendre facilement une information parfois complexe. Il faudra aussi être vigilant sur le format et concevoir une image pas trop large de sorte à ce qu'elle tienne sur un blog ou un site web. Enfin, il faudra intégrer de manière «intelligente» et cohérente votre identité (logo, nom, contact, ...).

**Diffusion** : Si vous voulez que votre infographie soit reprise et relayée sur le web, un travail de fond devra être mis en place : étude de votre écosystème pour trouver les acteurs influents de votre marché, prise de contact pour apprendre à les connaître, envoi d'un communiqué expliquant votre infographie accompagné de l'image au format JPEG en haute qualité, suivi, ... N'oubliez pas aussi de poster votre infographie sur les plateformes de partage comme Pinterest, Flickr, Issuu, ...



# LES TABLEAUX

**La présentation des informations sous forme de tableaux se retrouve non seulement dans les ouvrages didactiques ou documentaires, mais aussi dans les brochures publicitaires, sur les panneaux d'affichage des lieux publics.**

**En fait, ce mode de communication écrite s'est imposé par sa simplicité, du moins apparente, et son efficacité.**

**C'est également le cas sur le Web, où ils s'adaptent parfaitement aux besoins de structurer et hiérarchiser visuellement les contenus.**



## **Un gain de confort, de vitesse et de compréhension :**

Les études pratiquées en sciences cognitives indiquent qu'entre 60 et 80 % de l'information traitée par notre cerveau est d'origine visuelle.

Les tableaux permettent **d'organiser et de classer** visuellement **les informations** de manière à en faire ressortir la structure et la hiérarchie.

Cette organisation de l'information, et la rapidité de consultation qu'elle procure, conviennent parfaitement aux besoins de rapidité et d'économie, lorsque le lecteur doit intégrer une grande quantité d'informations variées et inconnues.

Les tableaux sont considérés dans la pratique pédagogique comme un outil précieux, qui aide les élèves à exercer le processus de construction de leurs connaissances.

Sur une page Web, les tableaux sont également d'une grande aide pour présenter simplement des relations complexes, par exemple, pour mettre en forme des contenus répondant au schéma informationnel «**Si... alors**».

Ce mode de présentation aide aussi bien le rédacteur que le lecteur. En effet, le tableau offre un classement «à tiroir» (étapes, conditions, choix, prix, documents, liens externes, etc.), le tout sous un modèle efficace visuellement.

Mais attention, on rencontre souvent des tableaux dont la lecture immédiate est en conflit avec la lecture informative (premier balayage contre lecture posée, à la recherche de cohérence).

Il conviendra donc de bien exploiter les en-têtes, les marges, le fonctionnement des colonnes et des lignes.



# LES SENTIERS DE NAVIGATION

**Le sentier de navigation est le chemin qui s'affiche généralement en tête de page et permet à l'internaute de se repérer au niveau de la navigation.**

Le sentier de navigation représente **une aide pour l'utilisateur**, de pair avec la navigation primaire et le plan du site : il permet à tout instant à l'utilisateur de se repérer, surtout lorsque la navigation primaire est confuse.

Le sentier de navigation permet à l'internaute de **rebrousser chemin** à l'aide d'un click.

Le sentier de navigation ne prend **qu'une seule ligne**.

Le sentier de navigation offre un **contenu sémantique riche**, doublé de liens et situé en tête de page, ce qui incite à une bonne interprétation de la part des moteurs de recherche.

Seul point négatif : certains internautes passent outre et ne voient pas cette aide à la navigation.

# IDENTIFIER LES FAIBLESSES: LA RÈGLE DES 6 MANQUES

Une fois ce travail effectué, n'hésitez pas à relire votre document, en ayant à l'esprit ces 6 « manques » possibles :

## 1 MANQUE D'ATTRACTIVITÉ

Si les accroches et titres ne sont pas attirants, l'internaute n'entre pas dans le texte.

## 2 MANQUE DE SYNTONIE

Le sujet n'est pas adapté à la recherche de l'internaute, donc il « zappe ».

## 3 MANQUE DE LISIBILITÉ

La présentation n'est pas assez aérée, mauvaise lisibilité, donc l'attention de l'internaute décroche.

## 4 MANQUE COMPRÉHENSION

Le message manque de cohérence, le vocabulaire n'est pas adapté : l'internaute abandonne la lecture.

## 5 MANQUE STIMULATION

la lecture n'est pas stimulée, pas de relance de l'attention... l'internaute s'endort.

## 6 MANQUE DE MOTIVATION

L'internaute lit l'ensemble mais s'en va sans effectuer d'action positive (commentaire, inscription, mise en favoris...)

Tous ces conseils vous feront voir d'un  
nouvel œil vos écrits Web.



abcde  
fdards

# QUELQUES ASTUCES RÉDACTIONNELLES



## La redondance

La première astuce pour aider notre lecteur, c'est de **ne pas hésiter à être redondant**, c'est-à-dire à répéter l'information principale plusieurs fois, sous des formes différentes, et même à répéter souvent les mots-clés dans votre texte.

Encore une fois, contrairement à ce qu'on nous enseignait à l'école, sur le Web, la répétition est bienvenue.

Ces redondances ne sont pas inutiles. Elles forment en quelque sorte le ciment de la phrase. Il faut en mettre peu pour ne pas lasser. Je dirais qu'il faut faire un mélange entre 50% d'information pure, et 50% de ciment, de redondance, pour bétonner l'information principale, celle dont vous voulez que le lecteur se souvienne.

Pour un titre on peut aller jusqu'à 80% ou 100% d'information pure. Pour le chapeau on estime qu'on peut mettre 60-70% d'information pure. Et le texte développé, 50/50.

Répetons-le : sur le Web, la répétition est un réel atout. N'hésitez donc pas à répéter un mot plusieurs fois. C'est bon pour le lecteur et pour les moteurs de recherche.

## Les questions-clés pour rédiger un article

Rappelons brièvement les questions générales auxquelles doit répondre un contenu :

- + 4 questions principales : qui ? /quoi ? /quand ? /où ?
- + 2 questions secondaires : pourquoi ? /comment ?

Évidemment, ces questions ne sont pas toujours pertinentes en fonction de ce que vous avez à écrire. Mais, bien souvent, elles peuvent vous aider à commencer la rédaction d'un texte.

Vous pouvez également utiliser une méthode empruntée à la rhétorique latine, qu'on trouve chez des auteurs comme Cicéron ou Tertullien. On décompose la rédaction en trois temps :

**Invention** : c'est ce qu'on a ensuite appelé brainstorming. On couche sur le papier toutes les idées qui nous passent par la tête sur un sujet donné, sans se censurer.

**Disposition** : ensuite, on met en ordre ces idées, on les assemble. C'est ce qu'on appelle le plan. Le plan ébauche déjà certains titres.

**Élocution** : puis, seulement à la fin, on se met à rédiger.

Et encore, et toujours, s'efforcer de se poser cette question: si je n'avais qu'une chose à dire, ce serait quoi ? Une fois la réponse trouvée, il faut essayer de mettre le message essentiel le plus haut possible sur la page, au début du texte et au début de la phrase.

Mettez-vous à la place de votre lecteur ou de votre utilisateur. Demandez-vous s'il comprendra ce que vous avez voulu dire. N'hésitez pas à solliciter vos collègues comme testeurs. Le Web est un média interactif et ces textes sont destinés à quelqu'un.

### **l'arborescence**

La patience de l'internaute est extrêmement limitée, ce qui peut se comprendre dans un contexte où il est saturé d'informations.

Il fait un balayage de la page, il trouve ou ne trouve pas l'information qu'il cherche et il repart. Il ne construit pas de représentation mentale du site. Il ne se souvient en général pas du chemin qu'il a fait pour arriver sur telle ou telle page. Il peut être très vite perdu.

D'où l'importance de construire une bonne arborescence. On ne peut pas demander à un internaute d'apprendre à naviguer sur nos sites. L'architecture doit être conçue pour l'utilisateur. Elle ne doit en aucun cas être réalisée en fonction d'un schéma administratif.

L'arborescence (le plan) est la clé de la réussite du site et de tous les contenus que vous y mettrez. La première étape de la création devrait se faire avec un crayon et du papier.

En effet, l'arborescence est la colonne vertébrale de votre site, son tuteur. Négliger cette étape, c'est prendre le risque à coup sûr de produire un site déstructuré, qui demandera de nombreux efforts pour être corrigé. Et, en fait, c'est bien souvent irrattrapable.

**En résumé, les premières questions à se poser sont :**

- + Pourquoi est-ce que je fais un site ?
- + À qui est-ce que je m'adresse ?
- + Qu'est-ce que j'ai à dire ?
- + Quel est le matériau de départ que j'ai à disposition ?

Si l'arborescence est bien faite, tous les autres éléments pourront venir se greffer naturellement. Mais il faut que le tronc soit solide.

Attention donc à ne pas penser son site en même temps qu'on bidouille ses pages. On se dit que ceci serait joli à tel endroit et cela à tel autre. Mais on n'a pas une vue d'ensemble de l'édifice, pas d'objectifs précis. Et tout le monde en pâtira au final. L'utilisateur qui n'y comprendra rien. Et le service, l'entreprise ou la section n'arriveront pas à véhiculer leurs informations efficacement à travers le Web.

# RÈGLES DE TYPOGRAPHIE

**Les règles de typographie sont simplifiées sur Internet :  
accentuation, ponctuation, espaces, casse.**  
**Adopter un code typographique présente l'avantage d'uniformiser  
le rendu écrit et de crédibiliser le contenu en garantissant un  
confort de lecture à l'internaute.**

C'est d'autant plus vrai que l'internaute recherche harmonie et cohérence sur le Web, et, plus particulièrement, au sein de pages identiquement labellisées. C'est ainsi que j'invite souvent les clients à créer une charte éditoriale pour leurs contenus Web : quand mettre des majuscules, que faire des listes à puces, comment traiter les abréviations et les majuscules...

## La ponctuation des signes simples et doubles :

### LES SIGNES SIMPLES SONT :

la virgule “;” le point “.” les points de suspension “...”  
*La règle est - : “signe simple, espace simple”  
(l'espace se trouve après le signe).*

### LES SIGNES DOUBLES SONT :

le point-virgule “;” les deux-points “:”  
le point d'exclamation “!” le point d'interrogation “?”  
*La règle est : “signe double, espace double”  
(un espace avant, une espace après).*

## Quelle ponctuation pour les listes à puces et à numéros ?

Pour les listes, il faut laisser un espace entre le tiret et le mot qui suit ; pour terminer une liste, 2 solutions sont possibles avec une préférence pour la seconde :

pas de virgule à la fin de chaque élément de la liste, ni de point à la fin :

**ligne 1**

**ligne 2**

un point-virgule à la fin de chaque élément de la liste, un point à la fin :

**ligne 1 ;**

**ligne 2.**

Par simplification (et par sécurité, à nouveau), je préconise la première solution. Cette solution est d'autant plus recommandée aux gestionnaires de contenus multilingues. Les règles typographiques varient d'une langue à l'autre. Et ces variations se ressentent pas mal dans la liste à puces.

## Les acronymes

Écrire les acronymes en majuscules, avec ou sans points :  
On écrira : HTML, CSS, ONU, PAM, O.C.D.E. ou OCD

## Les unités

Laisser un espace entre les chiffres et l'unité de mesure :  
3,3 cm, 3 000 000,00 EUR, 33,3 %

## Présentation des noms et prénoms

Écrire les initiales en capitales

Écrire les prénoms en minuscules devant le nom

Écrire les noms en (petites) capitales

**Petites capitales :** Les petites capitales sont utilisées pour donner le nom de l'auteur dans une référence bibliographique; les petites capitales peuvent être codées en définissant une taille de police inférieure au reste du texte.

### Exemple en code HTML :

Amélie <font size -1>nom</font>

Les petites capitales sont peu utilisées sur le Web.

### Les titres en exposant :

Le texte en exposant est peu utilisé sur le Web, ainsi on écrira : Mlle, Mme, Mlles, Mmes et non M<sup>lle</sup> qui est une écriture très lourde.

Idem pour les adjectifs numéraux ordinaux : 1<sup>er</sup>, 2<sup>e</sup>, 3<sup>e</sup>, etc.

# LES POLICES

**QUELLES SONT LES COULEURS LES PLUS LISIBLES SUR LE WEB ?  
QUELLES POLICES DE CARACTÈRES CHOISIR POUR VOS TEXTES ?**

## Choisissez vos fontes judicieusement

Les fontes utilisées dans la présentation ne doivent pas être choisies à la légère puisqu'elles ont un impact sur le message transmis. Utilisez toujours la même fonte dans votre présentation. N'utilisez pas plus de deux fontes complémentaires (ex. Arial et Arial Bold).

## Les fontes avec empattements

Elles sont conçues pour être utilisées dans des documents contenant beaucoup de texte (p. ex. un journal, un rapport, un livre).

Dans les langues à caractères latins, les empattements sont les petites extensions qui forment **la terminaison** des caractères dans certaines polices d'écriture. Initialement, les empattements proviendraient de la trace laissée par l'outil (plume, pinceau etc.) lorsque la main s'élève en achevant le geste d'écriture. Ils servent maintenant principalement à **renforcer la ligne de base**, améliorant la lisibilité de la police, surtout sur papier.

AaBbCc

Les polices avec empattements seraient plus faciles à lire en petites tailles. Cependant, dans une présentation, les empattements ont tendance à se perdre à cause de la piètre résolution des projecteurs.

Les polices de caractère **sans empattement** seront mieux lues par les utilisateurs d'un site.

Les meilleures polices pour votre site Internet sont les plus simples : verdana ou arial. Georgia serait la seule police à empattements adaptée au web.

## Majuscules ou gras ?

Selon une étude de Karen Schriver, l'utilisation des majuscules ralentit la lecture de 13% à 20%. Privilégiez donc la mise en gras des mots importants et des titres.

Par ailleurs, avec la mise en gras vous signalez aux moteurs de recherche qu'un mot ou un groupe de mot est important par rapport au contenu de la page. Ces termes seront ainsi mieux valorisés au moment de l'indexation et mieux trouvés lors d'une requête d'un internaute.



# LES COULEURS

Chaque couleur a une signification différente qu'il faut choisir selon le site web. Il faut élaborer une composition de couleurs harmonieuses afin d'établir une charte graphique agréable à regarder.

Mieux vaut limiter le nombre de couleurs différentes. Cela **simplifie le travail mental** et permet au cerveau d'aller plus vite à l'information essentielle.

- + 3 couleurs serait une moyenne idéale,
- + 6 serait un maximum.

De même, il est préférable d'éviter le rouge et le vert. 8% de la population ne distingue pas bien ces deux couleurs (les «daltoniens»).

Les pages web n'affichent que 256 couleurs ( $2^8$ ). Ce sont les 256 couleurs correspondants aux code hexadécimaux composés de trois paires de chiffre allant de 0 à f. (exemple #FF9900).



# CHARTRE EDITORIALE

## L'audit éditorial : l'inventaire de l'existant

On écrit pour un public, pas pour les robots de Google (bien qu'il soit nécessaire d'en tenir compte). Comme avec n'importe quel média, s'il n'y a rien de pertinent à lire sur un site, l'internaute, agacé – et il aura bien raison – n'y retournera pas. D'où l'importance de connaître les attentes de son lectorat et d'appréhender correctement l'environnement concurrentiel du site.

Après cette première étape incontournable de toute stratégie éditoriale, il s'agit d'entreprendre plus précisément l'inventaire de l'écosystème en place ou à mettre en place.

- + Le projet s'inscrit-il dans une stratégie de communication globale ?
- + Quels sont les formats utilisés ? Sont-ils pertinents avec les objectifs à atteindre ?
- + Les messages sont-ils clairement identifiables ?
- + Quelles sont les ressources disponibles en termes de contenus ? Sont-elles exploitables, réutilisables ?
- + Les réseaux sociaux, la conversation, font-ils déjà partie de la culture de l'entreprise ?
- + Quelles seront les ressources humaines disponibles pour faire vivre le projet dans l'avenir

## La ligne éditoriale

Créer une ligne éditoriale, c'est avant tout faire des choix. Des choix qui permettront d'imposer une image, voulue et cohérente avec les objectifs. Une charte formalisera l'ensemble des règles qui régiront le traitement de l'information sur le site.

- + Délimiter le territoire éditorial (Pour qui écrit-on ? Qui contribuera ? Quelles infos seront mises en avant ? Le site sera-t-il multilingue ?)
- + Soigner les messages
- + Travailler le wording (micro-contenus)
- + Choisir les formats éditoriaux (blog, newsletter, flux RSS, vidéo, réseaux sociaux...) chacun devant répondre à un objectif communicationnel précis
- + Se fixer des objectifs mesurables et... réalisables

La ligne éditoriale doit tenir compte des objectifs de communication et de sa cible. Elle est donc par définition... unique !

Un bon exercice pour faire travailler sa créativité

### La planification : pour une bonne organisation du travail

Aujourd'hui, tout un chacun au sein de l'entreprise peut être désigné pour participer à la création ou à la publication de contenus éditoriaux. Il est donc indispensable de modéliser le workflow éditorial de façon à ce que chacun trouve sa place.

Dans ce cycle de production, quatre étapes à respecter :

- + La conceptualisation, ou comment traduire des besoins et des objectifs en un projet éditorial cohérent.
- + La rédaction, qui devrait idéalement être confiée à un expert du secteur. Cet expert n'est pas forcément un communicant, mais l'information dont il est l'auteur est fiable.
- + L'édition, qui comme son nom l'indique, est le job de l'éditeur. Il rend lisible, c'est-à-dire adapté à son lectorat, l'information fournie par l'auteur. Il s'assure également que les messages clés sont présents et clairement compréhensibles.
- + La mise en ligne, qui consiste à publier. Vous me direz : «ça coule de source !». Mais mettre en ligne, c'est aussi tenir compte de la «trouvabilité» de l'info, se soucier des métadonnées, des micros-contenus...

Dans l'absolu, chacune de ces étapes devrait être assignée à des personnes distinctes. Dans la réalité, c'est rarement le cas... L'auteur, l'éditeur et parfois le webmaster sont souvent une seule et même personne. Et c'est bien dommage, car une répartition des tâches permet de prendre du recul sur la qualité des contenus produits. Sans oublier que plusieurs lectures avec des yeux neufs, évitent pas mal de coquilles.

### L'architecture de l'information : chaque chose à sa place

L'internaute est exigeant. Toujours à portée de clic ! Lui offrir une information de qualité devrait être un minimum... Encore faut-il qu'il la trouve, et vite !

Organiser l'info, c'est donc la ranger au bon endroit, mais aussi en l'étiquetant avec les bons mots. Les bons mots, ce sont tout simplement ceux qu'utiliserait le visiteur. Si trouver les bons mots demande toujours de se mettre à la place d'un internaute particulier, la mise en page, quant à elle, répond à des standards bien rodés.

La lecture «en profondeur» (c'est comme si le web avait trois dimensions) n'est pas aussi évidente qu'une lecture linéaire. Une bonne architecture permet de compenser cette désorganisation.

Dans certains cas, il peut être alors judicieux de collaborer avec un expert en architecture de l'information.

The logo for 'vu du web' is displayed in a light green font. The word 'vu' is followed by 'du' inside a dark green circle, and then 'web'. The background of the page is a vibrant green with stylized cloud shapes and a dotted horizontal line.

# POUR CONCLURE

Toute la problématique de la communication sur un site Internet ou intranet peut se résumer en un mot : **destinataire**.

L'internaute dans notre cas. Le destinataire est celui à la place de qui on doit se mettre. C'est pour lui qu'on produit tous ces contenus, toutes ces informations.

Et ne croyez pas que le destinataire soit passif. Peut-être vous donne-t-il l'impression de l'être, mais cela peut aussi signifier qu'il a déserté certaines pages de votre site depuis bien longtemps.

Et ce destinataire est ingrat, car il fait tout pour ne pas avoir à lire vos pages. L'ensemble de votre site ne l'intéresse pas. Il veut seulement trouver ce qu'il cherche. On doit donc avoir fait au préalable un gros travail de synthèse. Il faut imaginer quel peut être le public de vos sites, quel est son profil, qu'est ce qu'il va venir chercher comme information.

Le webmaster, le rédacteur ne doivent donc pas se leurrer sur cette dimension du travail. Réaliser une bonne arborescence, trouver des libellés pertinents, écrire des textes engageants, actualiser les contenus...tout ceci prend beaucoup de temps.

Un temps qu'on sous-estime souvent.

# NOTES

A series of horizontal dotted lines for writing notes, spanning the width of the page below the header.

A series of horizontal dotted lines for writing.

A series of horizontal dotted lines for writing.

# ÉCR/RE POUR LE WEB

STRATÉGIE WEB

RÉFÉRENCEMENT NATUREL

RÉFÉRENCEMENT MOBILE

RÉSEAUX SOCIAUX

COMMUNITY MANAGEMENT

CRÉATION DE CONTENUS

CRÉATION DE SITE INTERNET

**vu du web**  
solutions de visibilité sur internet

## AGENCE WEB

21 Rue Maguelone  
34000 Montpellier

Tél : 04 99 749 048

Fax : 09 59 905 593



[www.vu-du-web.com](http://www.vu-du-web.com)

Suivez-nous sur



[vuduweb.seo](https://www.facebook.com/vuduweb.seo)



[@vuduweb](https://twitter.com/vuduweb)