



COMITÉ DE COMMUNICATION DE L'AOMF

FICHE-CONSEIL N° 4

BIEN ÉCRIRE POUR INTERNET EN 10 ÉTAPES

Pourquoi les textes sur Internet doivent-ils être rédigés différemment d'un texte imprimé ?

- pour qu'ils soient lus !
- pour délivrer une information fiable et claire aux citoyens
- pour toucher un large public
- pour améliorer l'image du service (convivialité et transparence)

1. Penser à l'objectif

Gardez à l'esprit l'idée principale de votre texte et tentez de ne pas vous en écarter. Cela vous permettra de rester concis et de vous concentrer sur un seul objectif.

L'objectif de votre texte doit être immédiatement perceptible et la « question centrale » clairement définie. Le titre reflète cette question centrale et fournit un maximum d'informations à l'internaute.

2. Structurer en pyramide inversée

Organisez les différentes parties de votre texte en respectant la pyramide inversée : du plus important au moins important, pour le lecteur (essayez de vous mettre à sa place et de hiérarchiser l'information en fonction de ses besoins).

Sur Internet, le lecteur n'accorde en effet que quelques secondes à une page pour en connaître le message principal et il privilégie le début du texte. La plupart des visiteurs ne lira pas l'entièreté de votre texte.

Pour ces mêmes raisons, il est primordial de soigner le titre et le chapeau du texte. L'enjeu est de convaincre l'internaute d'en savoir plus et donc de commencer à lire.

3. Consacrer du temps au titre...

Le titre doit inciter à lire votre texte. Contrairement à une version papier où les effets de style sont nombreux (jeux de mots, expressions, citations, ...), le titre d'un article en ligne évite les artifices linguistiques et les sous-entendus.



Le titre comporte une dizaine de mots maximum avec la présence, autant que possible, d'au moins deux mots-clés qui illustrent votre idée principale.

Rédigez vos titres sous forme de question, de liste (exemple : Dix trucs pour...) ou de verbe d'appel à l'action, cela permet d'accrocher votre lecteur. C'est une technique fréquente sur Internet.

4. ... et surtout au chapeau

Le chapeau de l'article est encore plus fondamental. Ce paragraphe qui suit le titre doit indiquer à l'internaute en quoi l'article le concerne, pourquoi il devrait le lire et ce qu'il va y apprendre.

Le chapeau est complémentaire au titre. Il confirme à l'internaute l'intérêt de lire votre texte.

Posez-vous les 5 W: *Who, What, When, Where, Why* – Qui, Quoi, Quand , Où, Comment. Il s'agit des cinq questions que peut se poser l'internaute face à une nouvelle information. Veillez à ce que le lecteur, dès la lecture du chapeau, ait réponse à ces questions ou au moins qu'il perçoive que la réponse sera rapidement abordée dans l'article.

5. Keep it short, simple and sexy (KISS)

Restez concis, simple et sexy !

Sur Internet, un texte long n'invite pas à la lecture. Le lecteur veut trouver l'information rapidement. Le texte doit donc aller à l'essentiel. Mais il doit aussi être facile à lire et à comprendre.

Il faut aller droit au but, en commençant par le message principal, et éliminer tout ce qui n'est pas utile à la compréhension du texte.

Ne faites pas de phrases trop longues. Le style privilégiera les tournures de phrases simples, de préférence à la voix active. Limitez les subordonnées et rapprochez au maximum le verbe de son complément. Évitez les superlatifs et les tournures de phrases recherchées.

Le résultat doit être dynamique.



6. Rendre le texte « scannable »

Les visiteurs, souvent pressés, vont scanner des yeux votre texte pour y identifier l'information recherchée. Il est donc conseillé de mettre en évidence sa structure pour qu'il paraisse plus clair.

Aérez le texte et faites ressortir l'information importante. Séparez votre contenu en paragraphes et ne développez qu'une seule idée par paragraphe. Insérez des sous-titres et faites ressortir les mots-clés (en gras). La présentation n'en sera que plus agréable.

Facilitez la lecture rapide en utilisant des listes à puces ou des listes numérotées au lieu de construire de longues énumérations dans une même phrase.

7. Adapter la langue et le style

A qui votre contenu se destine-t-il ? S'agit-il d'employés, d'enfants, de personnes âgées, de clients, ... ? Adressez-vous à votre cible.

Vous devez adapter votre style d'écriture aux lecteurs que vous ciblez, à leurs caractéristiques et à leurs attentes. Si le texte se destine à plusieurs publics, privilégiez le public le moins expert.

Sur Internet, le ton est direct et convivial. L'auteur s'adresse au lecteur en utilisant le « vous », de sorte que le lecteur soit placé au centre du discours. Il se sentira ainsi personnellement concerné et reconnaîtra plus facilement sa situation, son cas particulier, ses questions.

Utilisez un vocabulaire en phase avec le langage de la cible et évitez les jargons, les tournures juridiques, les acronymes et abréviations non courantes.

Le résultat doit être proche de la langue orale.

8. Inviter à l'action

Internet repose sur l'interactivité. A ce titre, un texte doit intégrer au minimum une invitation à l'action. Cela peut se présenter sous la forme d'un lien hypertexte, destiné à naviguer, ou d'un bouton pour effectuer une tâche.



L'invitation à l'action doit être claire pour le lecteur. Evitez notamment les « cliquez ici », qui n'apportent aucune information concrète. Privilégiez les formulations qui donnent une idée précise du contenu de la page de destination. Le lecteur doit savoir ce qui l'attend.

Le lien hypertexte peut servir de complément d'information au lecteur. Si vous utilisez un terme technique ou juridique peu familier, privilégiez un lien à une explication directement dans le texte. N'hésitez pas également à créer des liens qui renvoient vers vos sources. Elles crédibiliseront votre texte.

Les liens hypertextes ajoutent de l'interactivité, le visiteur est actif durant sa lecture.

9. Soigner la présentation

L'aspect visuel de votre texte doit être agréable et aéré. Il doit faciliter la lecture rapide.

Sur Internet, le texte n'est pas justifié à droite. Par ailleurs, il est préférable d'utiliser une police de caractères sans empattements, de couleur contrastée avec la couleur de fond du site et de grosseur suffisante pour être bien lisible.

Les liens hypertextes doivent être facilement reconnaissables par leur soulignement et leur couleur. Ne soulignez jamais un texte qui n'est pas cliquable.

Ajoutez des visuels, c'est ce qui attirera l'œil du lecteur, avant le texte. Ils agrémenteront votre texte, mais ils devront impérativement illustrer le contenu de votre propos. En effet, les visuels n'ont pas seulement une fonction décorative. Qu'il s'agisse d'illustrations, d'images ou de photos, ils participent à la compréhension globale d'un texte.

9. Relire et faire relire

Faites relire votre texte par une ou plusieurs personnes. Elles pourront vérifier l'orthographe et vous donneront des avis sur le contenu, la présentation et la compréhension.

N'hésitez pas à demander à ces personnes ce qu'elles ont retenu du texte et quel en était le message.



Ne négligez pas cette étape, votre réputation est en jeu. Des fautes d'orthographe, des erreurs de conjugaison ou une syntaxe désordonnée sont des erreurs à éviter. Un bon contenu rédigé dans une mauvaise grammaire aura un impact négatif sur votre image.

10. Surmonter ces 10 obstacles

1. Écrire lisiblement prend du temps (la tentation du copié/collé est grande),
MAIS consacrer du temps à la lisibilité est un bon investissement.
2. La matière est complexe, technique, juridique ou scientifique,
MAIS ce qui peut s'expliquer clairement oralement peut s'écrire lisiblement.
3. Il est impossible d'être précis ou complet,
MAIS les liens permettent d'accéder à plus de contenu.
4. Les lecteurs ont des connaissances limitées,
MAIS on peut tester ses textes avant de les diffuser.
5. Ecriture de manière complexe est vu comme un symbole de statut,
MAIS rendre accessibles des connaissances de spécialistes est un beau défi.
6. Tout le monde écrit alors qu'il s'agit d'un métier à part entière,
MAIS tout le monde peut apprendre les techniques de rédaction de base.
7. Évaluer les textes de ses collègues et proposer des modifications est délicat,
MAIS écrire en équipe peut diminuer la pression et donner de bons résultats.
8. La décision finale à propos d'un texte revient souvent au chef de service,
MAIS on peut se mettre d'accord au préalable sur une ligne rédactionnelle.
9. Les contraintes du site internet, de la charte graphique, ... sont nombreuses,
MAIS elles ne sont pas immuables, elles résultent de décisions modifiables.
10. Il est très difficile de changer ses habitudes d'écriture,
MAIS le passage à l'écran peut aider à adopter de nouvelles habitudes.