

## RÉDIGER POUR LE WEB

Conseils et bonnes pratiques

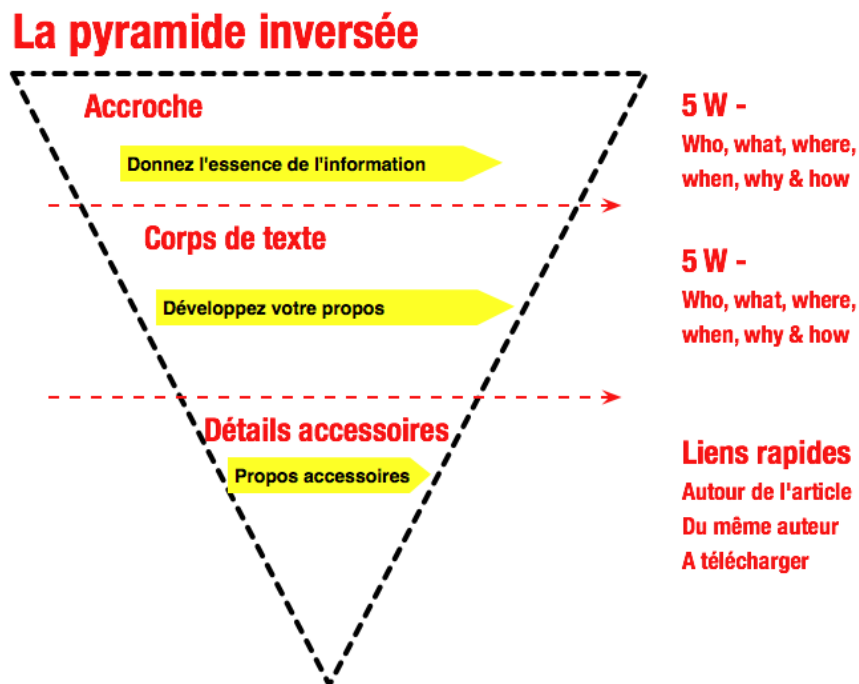
Extraits tirés de « Rédaction Web : écrire pour être lu et référencé » de Gabrielle Denis de l'agence numérique [Éditoile](#).

---

### 1. Principes de base pour attirer et retenir les internautes

- Choisir des sujets qui intéressent les lecteurs;
- Construire son article en hiérarchisant les informations;
- Rédiger de façon simple, directe et concrète;
- Faciliter la lecture à l'écran;
- Veiller à la qualité technique du contenu.

### 2. Hiérarchiser ses informations en « pyramide inversée »



La « pyramide inversée » consiste à rédiger un article en commençant par donner les informations les plus intéressantes au début, avant de rentrer progressivement dans les détails. Cette construction prend tout son sens sur le Web où les internautes veulent savoir tout de suite s'ils ont atterri sur la bonne page Web.

Pour concentrer le message sur les informations essentielles, on peut appliquer la règle des « 5W », qui permet de structurer les contenus en adoptant la logique au schéma mental de l'utilisateur en quête d'information.

**Quoi (What)?**

Qu'est-il arrivé? Quelle est l'histoire? De quoi s'agit-il? Quels sont les éléments, actions, opérations qui caractérisent la situation? Qu'est-ce que c'est? Que fait-on?

**Qui (Who)?**

Quels sont les personnes, services et sites concernés par la situation? Qui est acteur, responsable? Quelle est la fonction impliquée?

**Quand (When)?**

Cela a-t-il eu lieu? Quand se passe la situation : date, mois, jours,...? Quelle est la fréquence? Quel est le planning? Depuis quand? À quel moment?

**Où (Where)?**

Dans quel lieu? À quelle distance? À quelle étape?

**Pourquoi (Why)?**

Pourquoi cela est-il arrivé?

**« Call-to-action »**

En jargon marketing, un *call-to-action* est un moyen d'inciter l'internaute à effectuer une action. Il prend souvent la forme d'une invitation à cliquer sur un lien hypertexte, d'un document PDF à télécharger ou d'une inscription.

### 3. Soigner son style de rédaction

*Écrire simplement...*

Voici les dix lois du rédacteur professionnel :

1. Des phrases courtes et des paragraphes courts tu rédigeras
2. A sujet + verbe + complément tu limiteras tes phrases
3. Une idée par phrase et une phrase par idée tu construiras
4. Ton vocabulaire tu simplifieras
5. Le jargon technique ou les mots étrangers tu traduiras
6. Les négations tu éviteras
7. Le passif tu éviteras
8. Les adjectifs et les adverbes tu fuiras
9. Les temps complexes (subjonctif, passé simple, etc.) tu oublieras
10. A voix haute tu te reliras

Dans les écoles de journalisme, on apprend à « écrire pour sa grand-mère », c'est-à dire à rédiger un article en se mettant toujours à la portée du grand public.

Concrètement, cela signifie de toujours préciser :

- le contexte, les causes, les enjeux, la nature des acteurs;
- la signification des sigles, des acronymes et des abréviations à leur première occurrence dans la page Web (page par page);
- la traduction des termes étrangers ou techniques;
- le prénom, le nom, la fonction et l'organisme des personnes citées;
- le lieu de l'action;
- les dates (ex. « le 1er mars 2012 », ne pas indiquer « hier » ou « dans deux semaines »).

#### 4. Tenir compte de l'ergonomie Web

Un site Web reste une interface homme-machine, qui obéit à des règles et des conventions particulières, comme l'ont si bien montré les ergonomes Web Jakob Nielsen ou Amélie Boucher. La lecture à l'écran diffère de la lecture sur le papier. En d'autres termes, le support influe sur l'accessibilité du contenu.

Si vous voulez que vos textes soient lus, il faut donc profiter de la mise en page pour créer des aspérités visuelles sur lesquels l'œil peut s'accrocher :

- des titres et des intertitres ;
- des paragraphes non justifiés ;
- des listes à puces ;
- des mots en gras ;
- des encadrés ;
- des blocs citations.

Dans le même ordre d'esprit, évitez d'écrire des phrases en majuscules. Non seulement les majuscules sont en général plus difficiles à lire que les minuscules, mais aussi, sur le Web, les majuscules sont assimilées à des... hurlements.

#### 5. Optimiser l'accessibilité des contenus

Sans entrer dans les aspects techniques qui concernent plus les développeurs Web ou les aspects graphiques qui concernent plus les Web designers, l'accessibilité est aussi l'affaire des rédacteurs Web. Pour ce dernier, il s'agit de trouver des formulations accrocheuses et incitatives, mais aussi d'expliquer clairement à l'internaute ce qui va se passer s'il clique sur l'objet en question.

Évitez le fameux « cliquer [ici](#) » ou seul le « [ici](#) » est cliquable (et donc difficile à viser avec la souris). Choisissez plutôt des expressions de quelques mots et des formulations explicites. Par exemple, au simple « [Programme](#) », préférez « [Télécharger le programme](#) » (si le lien renvoie vers un pdf) ou « [Voir la rubrique Programme](#) » (si le lien renvoie vers une autre page).

Évitez les expressions trop génériques qui n'apprennent rien à l'internaute et encore moins au robot référenceur, du style « [En savoir plus](#) » ou « [Suite](#) ». Préférez « [En savoir plus sur le produit x](#) » ou « [Voir la fiche technique du produit](#) ».

Référence : [www.editoile.fr/](http://www.editoile.fr/)