

Ecrire pour informer, sur le web

Eve, le mercredi 25 février 2009

1. Introduction.....	2
2. Pensez le texte dans son contexte	2
2.1. L'information et son lecteur : un rapport utilitariste	2
2.2. Pensez votre page dans l'architecture informationnelle.....	2
2.3. Toute page peut être la première	2
3. Rédigez clairement	3
3.1. Organisez votre contenu	3
3.2. Rédigez différents niveaux de contenu.....	3
3.3. Le titre de l'article.....	4
3.4. Le chapeau	4
3.5. L'accroche	4
3.6. Les liens hypertextes	4
3.7. L'infobulle de lien	5
3.8. Les mots-clés (tags).....	5
3.9. Les photos	5
3.10. Le multimédia	6
4. Travaillez votre style.....	6
4.1. Le bon ton	6
4.2. Longueur et structure de l'article	6
4.3. Le vocabulaire et la phrase.....	6
4.4. Textes longs	7
4.5. La typographie lisible.....	7
4.6. Relire	8
5. Les atouts du référencement naturel.....	8
6. La charte éditoriale	8
6.1. Le rédactionnel.....	9
6.2. Les acteurs de la mise à jour	10
6.3. L'agenda de mise à jour	10
7. Ecrire pour un blog.....	10
7.1. Un peu de vocabulaire.....	10
7.2. Le style.....	11
7.3. Les informations.....	11
7.4. La gestion des commentaires	11
7.5. La périodicité	12
8. Compléments d'information.....	12
8.1. Les indispensables du rédacteur web	12
8.2. Si vous désirez approfondir.....	12
8.3. Pour se détendre	14
9. Annexe 1 : Tableau des signes de correction	14

1. Introduction

Pour écrire efficacement pour le web, vous devez tenir compte du fait que l'internaute, de nos jours, ne se promène plus sur le web, comme il y a quelques années. Désormais, il cherche une information précise. Pour la trouver et l'exploiter :

- il doit rapidement **afficher la bonne page**, celle qui contient les données qu'il recherche : c'est le rôle de l'organisation de l'information sur votre site, du rubricage ;
- il doit pouvoir **lire** rapidement le contenu, le **comprendre** immédiatement et le **mémoriser** facilement.

Le rédacteur web va donc travailler ses compétences rédactionnelles pour augmenter la « lisibilité » de ses textes. C'est le cadre de cet article.

Je ne parlerai donc pas ici de stratégie de promotion, de positionnement de marque, de marketing viral ni de [buzz](#)... Il s'agit d'écrire pour informer.

Cet article rassemble [ma propre expérience](#), dans l'écriture pour le web et en [animation de rédacteurs web](#). **Il s'adresse aux rédacteurs** qui, dans le cadre de la mise à jour décentralisée d'un important site web, ont pour mission de rédiger des textes, et ce quelle que soit la technique utilisée. Les rédacteurs ont une bonne connaissance du web et de sa consultation ; ils ont étudié la documentation du site, notamment ses objectifs, les publics visés et l'architecture de l'information (rubricage), ainsi que la charte éditoriale.

N.B. Les mots du vocabulaire spécialisé portent un lien vers leur définition (*Wikipédia* ou autre référence).

2. Pensez le texte dans son contexte

2.1. L'information et son lecteur : un rapport utilitariste

De nos jours, l'internaute a une pratique très utilitariste du web : il cherche une information et veut la trouver vite. Vous devez écrire très spécifiquement pour le(s) public(s) définis dans le cahier des charges du site. Vous vous adressez à une personne dont vous pouvez estimer les connaissances et dont vous connaissez les besoins en terme d'informations. L'analyse des lecteurs et de leurs besoins sont à la base du choix des informations et de leur organisation sur votre site : contenus et style doivent être en cohérence.

2.2. Pensez votre page dans l'architecture informationnelle

Tout texte sur le web s'insère dans une architecture informationnelle décrite dans le rubricage du projet. Chaque page correspond à un niveau du plan global et a une mission à remplir, dans ce contexte : page de tête de rubrique, de sous-rubrique, texte donnant un complément d'information. Les contenus et les longueurs varient en fonction de la mission de la page : une page de tête de rubrique présentera sommairement ses principaux contenus ; une page de sous-rubrique donnera les explications nécessaires à sa thématique ; un complément d'information pourra être plus long, puisque clairement présenté comme exhaustif. Les différentes fonctions des pages sont indiquées dans le rubricage et dans la charte éditoriale.

2.3. Toute page peut être la première

Très peu de lecteurs entrent désormais par la page d'accueil d'un site : ils arrivent généralement grâce à un moteur de recherche ou un autre site web proposant un lien hypertexte vers

vosre page. Un texte doit donc être prévu pour fonctionner en solo, en abordant un sujet précis, tout en ouvrant la navigation vers les autres pages :

- il se situe dans l'architecture globale en indiquant d'où il vient, et comment le compléter (grâce au fil d'Ariane et à la navigation de rubrique) ;
- il ouvre aux autres contenus : c'est le rôle de la navigation générique ou de rubrique, ainsi que des liens internes à d'autres contenus de votre site.

3. Rédigez clairement

Pour optimiser l'expérience des lecteurs du web, on crée de nos jours des sites « orientés utilisateurs » qui s'adaptent à leurs besoins : voici les outils pour rendre l'information la plus accessible possible, issus des pratiques journalistiques.

3.1. Organisez votre contenu

3.1.1. Présentez rapidement les informations essentielles

Les contenus les plus importants seront traités en premier, car votre lecteur ne terminera pas forcément votre texte (on « zappe » facilement, sur le web). Pour identifier les contenus principaux, demandez-vous ce que le lecteur vient chercher dans la page, pourquoi il a choisi de la lire.

Un texte web se construit donc comme un article de presse, selon la technique de la **pyramide inversée**. Dès le haut de la page, on doit répondre aux questions principales : qui ? quand ? quoi ? où ? pourquoi ? Puis on aborde le comment ? et le combien ?

Les informations essentielles doivent se trouver dans le titre et dans le premier paragraphe. Le reste du texte, ainsi que les liens hypertextes, donneront au lecteur l'occasion de compléter l'information, s'il le désire.

3.1.2. Les lois de proximité

Les lois de proximité, autre technique journalistique, visent à mieux sélectionner l'information qui intéressent le lecteur :

La proximité temporelle : donner les informations du futur proche, puis du passé proche, puis aborder le futur lointain et le passé lointain. Si vous animez un espace « Actualités », veillez à le mettre très rapidement à jour. On perd très vite ses lecteurs, si l'encart « Prochaines activités » propose un événement qui a eu lieu la semaine dernière...

Quand vous datez une information, pensez à indiquer tout de suite le mois et l'année (vous ne reviendrez peut-être pas préciser cette donnée). Rédigez au présent : l'information a moins de chance de paraître périmée si vous tardez à la mettre à jour.

La proximité géographique : donnez les informations qui concernent directement le lecteur, dans son espace, son bureau, sa ville...

La proximité sociale (ce qui concerne sa profession, sa position sociale, ses activités) **et psycho-affective** (ses activités personnelles, ses engagements...). On choisira de tourner une information selon un angle bien précis, celui du lecteur : en quoi est-il concerné ? que va-t-il lui arriver ? que doit-il faire ?

3.2. Rédigez différents niveaux de contenu

Pour un même texte, prévoyez différents niveaux de contenu, développés ci-dessous : le titre, l'accroche, le chapeau (si le texte est long), le texte, les mots-clés. Chacun de ces niveaux cor-

respond à un niveau de lecture et répond aux besoins du lecteur, au temps dont il dispose et au degré d'information recherché. Chaque niveau remplit donc une mission, qu'il faut connaître et apprécier pour rédiger au mieux, et doit avoir une certaine longueur, en nombre de signes (espaces compris), voir « La Charte Editoriale ».

3.3. Le titre de l'article

Les journalistes distinguent deux types de titre : **les titres informatifs** renseignent clairement sur le contenu, **les titres incitatifs** donnent envie de lire par un jeu de mot (*Libération* a lancé le ton, repris actuellement par les journaux gratuits). Le web étant un média international et durable, les titres incitatifs sur des jeux de mots locaux ou très liés à l'actualité ne sont ni compréhensibles à l'étranger, ni très durables. Privilégiez plutôt les titres informatifs. On y placera clairement les réponses à certaines des cinq questions principales, comme le « qui » et le « quoi » (voir ci-dessus « Présentez rapidement les informations essentielles »).

Prenez en compte que le titre, sur un site dynamique, peut se retrouver isolé, dans un sommaire ou une liste de liens complémentaires. Il doit absolument être parlant.

Enfin, on appliquera au titre un style HTML qui l'identifie clairement comme le titre de la page. En effet, les moteurs de recherche le prennent en compte pour l'indexation de vos contenus (voir plus loin « Les atouts du référencement naturel ») : raison de plus pour placer dans le titre des mots essentiels.

3.4. Le chapeau

Le chapeau est une technique journalistique relativement récente (années 60), qui consiste à placer, entre le titre et l'article, quelques phrases en guise de synthèse. Il est tout indiqué dans le cas d'un texte long : en fournissant les idées principales, il aide le lecteur à décider s'il doit ou non lire l'ensemble du texte. Dans la presse, il est rédigé par le secrétaire de rédaction, et non le journaliste : il est recommandé de l'écrire après l'article. Environ 300 signes.

3.5. L'accroche

Ce n'est pas un résumé de l'article, mais un complément du titre. Elle répond aux questions (« où », « quand », « pourquoi ») qui n'ont pas été abordées dans le titre, et permet au lecteur de mieux se décider à la lecture. Dans certains outils dynamiques (type blogs), c'est elle que l'on fournira, dans les sommaires, plutôt que le premier paragraphe, tronqué, de l'article, comme c'est souvent le cas. Environ 120 signes.

3.6. Les liens hypertextes

Ils proposent un complément d'information au lecteur qui le souhaite, et évitent que les textes soient trop longs, participant au confort de lecture. Visuellement, ils doivent être **clairement identifiables** (par la couleur, le soulignement...).

Le plus difficile est de **choisir les mots** sur lesquels on place le lien, selon le principe de la cohérence sémantique. Pour cliquer efficacement, votre lecteur doit savoir très précisément ce que propose la page que vous lui proposez. Privilégiez les mots concrets, quitte à réécrire votre phrase. Le plus efficace sera que les mots qui portent le lien soient ceux du titre de la page de destination. Ainsi, l'œil du lecteur glissera tout naturellement du lien au contenu, en mémorisant le titre.

Ne plus utiliser « cliquer ici », qui perd tout sens lorsqu'on imprime le texte et ne donne aucune indication aux lecteurs handicapés visuels qui peuvent naviguer de lien en lien. L'habituel « Pour en savoir plus... » n'est pas non plus très parlant, mais il est malheureusement très utilisé dans les [CMS](#) ou les blogs.

Le lien ne doit être ni trop court (difficile à saisir pour les personnes manipulant la souris avec difficulté) ni trop long (le changement de couleur et le soulignement ralentissent la lecture).

S'il mène à un format de fichier autre que le HTML (le PDF, par exemple), indiquez le format entre parenthèses, suivi du poids du fichier.

On peut placer des liens hypertextes **en dehors du texte** : soit à la fin, pour indiquer les ressources utilisées ; soit dans un pavé « Complément d'informations », en guise d'accès direct à des pistes intéressantes. Si votre site est piloté par un [CMS](#), l'application de mots-clés aux textes permet de les réunir plus facilement dans cet espace. On peut sans peine répéter dans le pavé de complément les liens donnés dans le texte, car il ne s'agit pas du même niveau de lecture.

Soigner et multiplier les **liens transversaux internes** : ils mènent à une autre page du même site et enrichissent la navigation principale qui ne peut proposer qu'un classement unique.

On n'a pas à demander l'autorisation pour réaliser un lien vers un autre site : après tout, cela lui amène du trafic. Il suffit d'être de bonne foi et de citer ses sources.

Nouvelle fenêtre ou pas ? La question se pose depuis l'aube du web. Une seule recommandation : décidez-vous, et appliquez votre décision systématiquement. Voyez ce que dit la charte éditoriale de votre site, pour faire comme tout le monde.

Enfin, pensez à vérifier régulièrement la validité de vos liens :

- sur le plan technique : il existe des outils permettant de vérifier qu'une URL est toujours valide ;
- sur le plan sémantique : si votre lien mène bien à une page, mais que le contenu de celle-ci a changé et ne complète plus du tout votre propos, allez en chercher une autre !

Si vous gérez une page de liens utiles, vous pouvez indiquer, pour chaque site, la date de consultation (c'est ce que je fais dans ma webographie, à la fin de cet article).

3.7. L'infobulle de lien

C'est un très court texte, placé sur un lien hypertexte, qui s'affiche lorsque le curseur survole celui-ci. L'infobulle offre un degré supplémentaire d'information à propos de la page proposée par le lien, permettant à l'internaute de mieux se décider à cliquer. On y indique : le titre de la page (si le lien ne le donne pas), l'auteur du site web ou de l'article, l'événement, le contexte. Environ 20 signes.

3.8. Les mots-clés (tags)

Auparavant, l'indexation était réservée aux bibliothécaires qui marquaient les ouvrages sur la base d'une liste professionnelle de mots-clés, ou « [taxonomie](#) ». Actuellement, les internautes ont repris cette pratique : ils réalisent leur propre liste de tags, on l'appelle par opposition la « [folksnomie](#) » ou « populonomie ». C'est le cas sur les blogs, avec les nuages de mots-clés, ou avec les outils de type [CMS](#). On attribue un ou plusieurs mots-clés aux articles : l'internaute qui choisit un mot-clé affichent tous les articles qui ont été marqués avec, ce qui offre une nouvelle option de navigation.

3.9. Les photos

Même si on imagine mal, de nos jours, un site web sans image, une photo est lourde, prend de la place à l'écran, s'affiche parfois lentement. Elle doit donc gagner sa place dans l'article par sa valeur informative. Il est nécessaire de l'accompagner **d'une légende**, très courte, qui doit indiquer le contexte, la date, et des informations légales obligatoires, l'auteur (voire l'agence).

De même, l'attribut HTML « alt » (ou « texte alternatif ») doit être renseigné : il fonctionne comme une infobulle, et est particulièrement utile aux utilisateurs non-voyants à qui il fournit un [descriptif alternatif de l'image](#). Il renforce également le référencement de la photo. C'est un texte court (environ 20 signes), purement descriptif, qui ne pas paraphrase pas l'article ni la légende de la photo.

3.10. Le multimédia

Vous pouvez enrichir ou compléter vos textes par des documents audio ou vidéo. Il ne s'agit pas de répéter ce qui est écrit mais d'utiliser le multimédia pour aborder un nouvel angle, argumenter, illustrer ou décrire. Attention à ne pas proposer de vidéos trop longues : on se lasse vite d'un petit écran. Faites donc le même travail éditorial que sur du texte : sélectionnez, coupez, mettez en valeur.

Pensez à l'accessibilité et au référencement : il peut être utile de doubler une vidéo par un résumé HTML. Vous profiterez de ce texte pour placer des mots-clés et des liens hypertextes vers d'autres contenus de votre site.

Les œuvres multimédias, tout comme les photos, sont susceptibles d'être protégés au titre du droit d'auteur : vous devez là-aussi mentionner l'auteur. Et pensez à une légende (contexte, date).

4. Travaillez votre style

La lisibilité tient à plusieurs facteurs : la syntaxe (les mots, les phrases), le vocabulaire utilisé (la sémantique), la typographie et la charte graphique. Il s'agit de travailler la mise en forme de l'information pour qu'elle soit rapidement compréhensible et facilement mémorisable.

4.1. Le bon ton

Définissez un ton pour vos contenus, selon vos lectorats. Sur un site universitaire, par exemple, où je m'adresse à des publics aussi différenciés que des enseignants, des étudiants, des salariés, je dois adopter un ton neutre dans les rubriques communes, mais je peux me permettre un style plus léger dans les rubriques destinées aux étudiants.

4.2. Longueur et structure de l'article

On lit plus lentement sur le web que sur le papier : il faut donc écrire court et efficace. Un texte long est plus difficile à mémoriser, et on décroche plus facilement.

Pour rester court : profitez des liens hypertextes et renvoyez les compléments d'information sur des pages secondaires.

Fixez-vous une limite pour le nombre de signes par articles. Si le point de départ est le feuillet, soit 1500 signes, réduisez pour le web à 1200 signes.

Découpez le texte en paragraphes : un paragraphe pour une idée (environ 10 lignes par paragraphe).

4.3. Le vocabulaire et la phrase

On reprendra ici encore les techniques journalistiques, pour être compris.

Le mot journalistique est court, concret, connu, précis. Plus le mot est court et concret, plus le lecteur lit sans fatigue et mémorise l'idée.

Évitez à tout prix le vocabulaire « maison », ou, pire, la langue de bois et adaptez votre vocabulaire aux lectorats définis dans le cahier des charges.

Vous pouvez par contre utiliser un mot « technique » : définissez-le, puis utilisez-le toujours avec le même sens. À l'inverse, si un concept est compliqué et demande un nom technique, le même concept apparaîtra toujours sous le même nom.

Si vous utilisez un [sigle](#) ou un [acronyme](#), vous devez impérativement le développer : soit lors de la première occurrence, dans l'article, soit dans un glossaire amené par un lien hypertexte. La norme de rédaction du *Monde*, par exemple, impose que l'on développe le nom lors de sa première utilisation, et qu'on le fasse suivre du sigle entre parenthèses. Dans la suite de l'article, on peut alors utiliser le sigle seul.

En ce qui concerne **les phrases**, soyez tout aussi efficace : le principal est dit au début, pas plus de 12 ou 13 mots, soignez votre verbe, plutôt à la forme active, utilisez les mots-clés. Évitez les incises (cette phrase à l'intérieur de la phrase, qui donne une seconde information) : coupez plutôt votre phrase en deux. Utilisez des structures simples : la structure sujet + verbe + complément est encore la plus adaptée à une lecture rapide et efficace.

4.4. Textes longs

Si le texte est long, parce que le thème nécessite de longues explications, rédigez un chapeau (voir « Le chapeau »).

Découpez le texte long en sous-parties, et proposez un sommaire, en tête de page, permettant de naviguer dans la page. Vous utiliserez pour cela la technique des [ancres](#) HTML. N'oubliez pas de proposer des retours vers le haut de la page, pour faciliter l'accès au sommaire. On aura ainsi en tête de page un résumé et un sommaire dynamique, pour parcourir efficacement et rapidement le texte.

L'avantage du texte long est qu'il peut être imprimé en une seule fois. Vous pouvez également réfléchir à l'option de le proposer au format PDF.

4.5. La typographie lisible

Les conseils suivants concernent surtout la « mise en écran », la charte graphique. Cette dernière n'est pas de votre ressort, puisque vous n'êtes que rédacteur, mais il est bon de connaître quelques grands principes. Mais certains enrichissements, comme la rédaction en listes ou l'utilisation du gras, vous incombent :

- **un texte noir sur fond blanc** : on n'a encore rien inventé de mieux pour le confort de la lecture, depuis Gutenberg...
- privilégiez **une seule colonne**, qui ne doit être ni trop large ni trop étroite (entre 50 et 90 signes par ligne), et aérée sur les côtés par des colonnes blanches (ou « gouttières ») ;
- **alignez votre texte à gauche**, et ne le justifiez pas. Le HTML ne gère pas encore les césures, il ne sait pas couper les mots : vous risquez donc, en forçant l'alignement à droite, d'obtenir des lignes « mitées », c'est-à-dire pleines d'espace blanc entre les mots, ce qui ralentit notablement la lecture ;
- **privilégiez les listes à puces** pour vos énumérations ;
- **mettez en valeur** les mots importants du texte, par le gras (mais n'en abusez pas)
- si les liens hypertextes de votre site sont en couleur et soulignés, n'utilisez pas cette technique pour mettre en valeur certains mots, car le lecteur risquerait de s'y tromper. En général, sur le web, **évittez de souligner des mots**. Attention également à l'italique, généra-

lement utilisée en typographie classique pour les citations : elle est difficile à lire, car la faible résolution de l'écran engendre des effets d'escalier sur les diagonales.

- pensez à **placer des espaces insécables nécessaires** (voyez votre code typographique).

4.6. Relire

Il faut (faire) relire vos textes, une fois mis en ligne et enrichis.

- On ne corrige pas bien sur l'écran : préférez le papier et corrigez au stylo rouge pour ne pas oublier de fautes à la reprise du texte. L'utilisation commune des signes de correction est bien pratique (voir « Annexe 1 : Tableau des signes de correction »).
- Ne faites pas confiance au correcteur orthographique de votre traitement de texte : il ne maîtrise pas la grammaire.
- On ne corrige pas bien ses propres textes, surtout si on les a ré-écrits et remaniés plusieurs fois. Cherchez un relecteur extérieur.
- N'hésitez pas à faire appel à quelques usuels indispensables (voir « Les indispensables du rédacteur web »).

5. Les atouts du référencement naturel

Les moteurs de recherche ont beaucoup de travail et peu de temps pour indexer vos contenus. Ils vont donc à l'essentiel : selon l'outil que vous utilisez et les droits ouverts, vous pouvez travailler à optimiser les éléments suivants.

Les moteurs référencent principalement l'attribut « title », le titre de la page et le premier paragraphe. Voilà qui renforce l'idée d'y placer les mots essentiels.

Les moteurs de recherche s'appuient également sur **les métadonnées indiquées dans la partie « head »** (non visible) du HTML. On peut y placer des mots-clés et une phrase de présentation. L'effet est peut-être marginal, mais il est dommage de se priver de cette option.

Privilégiez **les noms de fichiers significatifs**. Une URL en <http://www.bortzmeyer.org/beaux-urls.html> (un article qui traite des « beaux URLs ») est quand même plus claire que celles du site de Légifrance (parmi les pires, actuellement) : <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000818309&dateTexte=20080124&fastPos=5&fastReqId=621185253&oldAction=rechTexte>.

Certains CMS proposent de réécrire les URLs des pages générées, pour qu'elles soient lisibles. Elles sont ainsi moins rébarbatives, et, de plus, la présence de mots-clés dans l'URL est un avantage pour le référencement.

Si le CMS utilise le titre pour fabriquer l'URL, raison de plus pour choisir l'option « titre informatif » (voir « Le titre de l'article ») et y inclure les informations-clés.

6. La charte éditoriale

Tout site web, et plus particulièrement s'il est rédigé à plusieurs mains dans le cadre d'une mise à jour décentralisée, se doit de posséder, de diffuser et de faire appliquer une charte éditoriale. Elle sert à homogénéiser les contenus et la présentation, et à produire un niveau de qualité constant : deux facteurs essentiels pour crédibiliser le site, augmenter le confort de lecture et donner un vernis commun à une production décentralisée. **L'étude de ce document**

devrait donc être intégrée à la formation des rédacteurs web, au même titre que la formation technique à la mise à jour des pages.

6.1. Le rédactionnel

La charte éditoriale peut comprendre (on adaptera aux besoins) :

- **un rappel de quelques points du cahier des charges** : les lectorats et leurs caractéristiques ; la personnalité du site et sa mission ;
- un rapide exposé de **l'architecture informationnelle du site (rubricage)** : comment l'information est-elle organisée et hiérarchisée ?
- les règles de **validation éditoriale (ou [workflow](#))** : qui écrit ? qui valide ?
- si des relecteurs sont prévus dans le processus de validation de l'information, il est bon de **faire circuler les signes de correction**, afin qu'il n'y ait pas d'équivoque (voir « Annexe 1 : Tableau des signes de correction ») ;
- **un descriptif des différents types de page**, leur fonction (page de tête de rubrique, de sous-rubrique, d'explications détaillées...) ;
- **les différents types d'articles et leur structure** ;
- **les différentes composantes d'un article** : titre, chapeau, accroche (indiquer le nombre de signes) ; mots-clés ;
- les règles de présentation de certains contenus basés sur **un modèle** ;
- **les règles d'adaptation de l'écrit au web**, s'il s'agit de mettre en ligne un texte pré-existant créé pour le « print », pour le papier ;
- **le ton recommandé** (selon les lectorats) ;
- **certaines règles d'écriture** (on parle aussi « d'identité textuelle »), notamment les sigles, les abréviations ou les majuscules « maison » ;
- **le vocabulaire spécifique** : toujours employer le même mot - que l'on aura défini quelque part, par exemple dans un glossaire - pour une notion complexe ;
- **les règles d'enrichissement typographique** : usage du gras, de l'italique, des [styles de la CSS](#) du site ;
- **les règles de réalisation des liens hypertextes** : nouvelle fenêtre ou pas ? Dans quels cas ? Espace pour les liens complémentaires ou pas ? Politique concernant les liens vers d'autres sites ;
- **les règles de présentation technique** : quels formats utiliser (et ne pas utiliser) ? dans quelles circonstances ?
- **l'emploi de compléments multimédia** : précisions éditoriales et techniques telles que préparation, format, taille, poids, insertion dans le contenu, ajout de métadonnées, transcription...
- **quelques rappels juridiques** : les limites à la liberté d'expression (protection de la vie privée, droit à l'image, diffamation, provocation, outrage...) ; **pour les images** : la politique et les restrictions d'utilisation, la mention de l'auteur ; **pour les textes**, la protection des droits d'auteur (citation, copyright...) ; le respect de [la loi](#) relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés.

6.2. Les acteurs de la mise à jour

La liste des rédacteurs, organisée par responsabilités éditoriales doit être accessible à tous et constamment mise à jour. C'est un complément indispensable à la charte éditoriale, car elle promeut les contacts transversaux et les liens entre rédacteurs, dont entre sites, entre rubriques, entre thématiques. Pour chaque unité éditoriale (un ensemble de pages mises à jour par une équipe), le document indiquera les différentes personnes engagées dans la mise à jour : rédaction, validation éditoriale, avec adresse électronique et téléphone.

6.3. L'agenda de mise à jour

L'agenda de mise à jour liste les informations qui nécessitent une mise à jour, selon les événements. « Toutes les fois qu'il se passe telle chose, mettre à jour la page X » ; « tous les mois, archiver l'agenda » ; « tous les ans, en décembre, archiver les événements de l'année et préparer la page de l'année suivante » ; « une fois l'événement passé, l'enlever de la page d'accueil et l'archiver ».

Certains événements récurrents - un colloque annuel, par exemple - ont un cycle de vie et des mises à jour différentes selon l'étape. « Avant le colloque » : communiquer la date, le lieu, le thème, les intervenants, le programme. « Pendant le colloque » : mettre à disposition les vidéos, les comptes-rendus, mettre à jour le programme. « Après le colloque » : télécharger les documents fournis par les conférenciers et archiver les pages du colloque. « Entre deux colloques » : proposer les archives des contenus réunis pour chacun, par année. Indiquer les dates prévisionnelles du prochain.

L'agenda indique la durée de vie de chaque information et liste celles qui sont tout simplement remplacées par la mise à jour, et non archivées (cas d'un changement d'adresse, par exemple).

Dans le cas d'un blog à plusieurs mains, discutez du nombre d'articles à produire, pour une durée précise (3 ou 4 articles par mois, par exemple). Voir « Ecrire pour un blog ».

7. Ecrire pour un blog

Le blog offre un nouveau format éditorial : articles courts, au style très personnel, reposant sur les pratiques de réseau puisque le contenu peut être largement enrichi par les commentaires des lecteurs. Il est le pur produit de l'évolution des médias qui privilégient actuellement l'information courte et immédiate plutôt que les longues analyses faites à froid.

Il existe des blogs d'entreprise : dans ce cas, les commentaires peuvent être un excellent outil pour le recueil d'informations et de connaissances internes. Les directions sont parfois inquiètes à l'idée de laisser ouvert un tel espace d'échange : or l'expérience prouve que les salariés sont parfaitement capables de se contrôler.

7.1. Un peu de vocabulaire

Les liens mènent aux explications plus complètes de *Wikipédia*.

Billets : ce sont les articles. Ils sont généralement présentés en ordre rétrochronologique sur la page d'accueil, accompagnés de leurs date et mots-clés.

Blogroll (ou blogoliste) : la liste des blogs (ou des sites) recommandés par le blogueur

Captcha : il s'agit d'un outil anti-spam. Des lettres ou des chiffres, sous la forme d'une image, doivent être reproduits par toute personne désireuse de rédiger un commentaire.

Commentaires : chaque billet propose son propre champ de commentaire, ouvert à l'internaute. Le plus ancien s'affiche en premier. On peut ouvrir ou fermer cette fonction, ou fermer les commentaires sur un billet.

Mots-clés (tags) : tout article peut être marqué d'un ou plusieurs mots-clés. L'internaute sélectionne un mot-clé et obtient la liste des articles marqués du mot. Les blogs affichent souvent un « [nuage de mots-clés](#) », où les mots changent de taille selon leur fréquence d'utilisation.

Permalien : URL unique et invariable, pour chaque article.

Trackbacks (ou rétroliens) : liens semi-automatisés permettant le référencement croisé entre blogs traitant du même thème. La pratique est peu à peu délaissée, car elle favorise le spam sous la forme de liens menant à des sites commerciaux, sans rapport avec le thème du blog.

Trolls : internautes qui, dans leurs commentaires, monopolisent la conversation, le plus souvent de manière hors-sujet et provocante, pour susciter la polémique.

Widget : outil qui, s'il est activé, ajoute des fonctionnalités au blog.

7.2. Le style

Les textes des blogs sont généralement courts, basés sur l'actualité personnelle du blogueur et son goût pour le partage et la discussion. L'auteur se met clairement en avant : c'est son avis, sa vision du monde et son analyse qu'on vient lire. On admettra un style personnel puisqu'il s'agit d'opinions personnelles et sincères, dont l'intérêt réside dans l'argumentation. Les textes sont donc enrichis de nombreux liens pour soutenir et enrichir le propos.

7.3. Les informations

7.3.1. A rédiger

- **Une courte biographie** de l'auteur (ou des auteurs), qui sert également à justifier le thème traité dans le blog, avec une adresse de contact. On peut traiter le thème dans un second billet, « A propos de ce blog ».
- **Une charte éditoriale** expliquant le thème abordé, la règle de modération des commentaires (peu fréquent, mais utile).

7.3.2. A définir

- **Les catégories** : chaque article doit s'en voir attribuer une.
- **Les mots-clés**, attribués à chaque article.
- **La blog-roll** : la liste des blogs (ou des sites) que vous recommandez.

7.3.3. Ce qui se fait automatiquement, si vous activez les widgets

Le nuage de mots-clés ; les archives ; l'accès au fil RSS (articles ou commentaires) ; le moteur de recherche ; le calendrier des parutions ; le captcha... Ces fonctions dépendent du moteur de blog utilisé.

7.4. La gestion des commentaires

La vie d'un blog, c'est aussi l'animation des commentaires qui sont l'occasion de démarrer des discussions. La modération, généralement à posteriori (après publication sur le site) est l'une des activités importantes de l'animation d'un blog.

Attention, cependant, à ne pas laisser tout l'espace aux commentaires : un blog n'est pas un forum !

Généralement, les lecteurs qui commentent se comportent de manière correcte : on veillera à faire taire les « trolls ». L'animation d'un blog, c'est aussi répondre aux questions, remercier les visiteurs, supprimer les commentaires hors-sujets. Le blogueur peut décider, après un certain temps, de fermer les commentaires sur un article et de réunir les apports les plus intéressants dans un nouveau billet.

7.5. La périodicité

Difficile d'écrire un bon billet tous les jours. Il n'y a pas de périodicité obligatoire : la qualité est plus importante, ainsi que les thèmes abordés. Mais le blog doit vivre, tant en terme de billets que de réponses aux commentaires : régularité et persistance sont les deux atouts maîtres de cette nouvelle forme de communication.

8. Compléments d'information

Pour aller plus loin...

8.1. Les indispensables du rédacteur web

Des livres, encore et toujours...

Un code typographique : pour les règles de composition, les abréviations... Par exemple le *Lexique des règles typographiques en usage à l'Imprimerie Nationale*. 2002, Imprimerie nationale, France, 196 p.

Le code typographique n'est pas disponible intégralement en ligne, mais il existe un article qui en reprend les grandes lignes. Phynette et ARNO*, « Petit guide typographique à l'usage de l'internet » : <http://www.uzine.net/article1802.html> (consulté le 27/11/2008).

Un dictionnaire type Larousse ou Robert, pour l'orthographe commune.

Pour les difficultés de la langue française, mon favori est le « Jouette », qui recense, avec humour parfois, « tous les pièges et difficultés de la langue française ». André Jouette, 2006 : *Dictionnaire d'orthographe*, Robert, Les usuels, 1010 p.

8.2. Si vous désirez approfondir...

8.2.1. Spécificités de l'écriture pour le web

- Ronez, Joël, 2007. *L'écrit Web : traitement de l'information sur Internet*. Editions CFPJ, 126 p.
- Un excellent site belge, Redaction.be, avec des fiches pratiques, des études sur les pratiques de lecture, les critères de qualité d'un texte... <http://www.redaction.be/> (consulté le 02/12/2008)
Par exemple : « Ce qui ne change pas... Une grande partie des acquis littéraires classiques reste précieuse sur Internet » = <http://www.redaction.be/cequinechangeapas/index.htm>

8.2.2. La lisibilité

Tout a été dit depuis des années : désolée si les textes ci-dessous datent du siècle dernier, mais ils ont l'avantage d'être complets.

- Les 9 règles de base de la typographie pour le web ? Allan Haley, 2005 : « 9 Type Rules for Web » : <http://www.dynamicgraphics.com/dgm/Article/28512> (visité le 25/02/2009).

- Richaudeau, François, 2005. *Manuel de typographie et de mise en page : du papier à l'écran*. Retz, 188 p.
- Perrousseau, Yves, 2000. *Manuel de typographie française élémentaire*. Atelier Perrousseau, 127 p.
- Claire GélinasChebat, Clémence Préfontaine, Jacques Lecavallier et JeanCharles Chebat, « Lisibilité Intelligibilité de documents d'information ». Novembre 1992 (révisé en juin 1993). Les auteurs sont des universitaires canadiens dans le domaine de la linguistique. Le texte, assez long, aborde le thème de la lisibilité sous ses divers aspects : sémantique, syntaxique et typographique. Pas de prise en compte de la lecture à l'écran. Disponible sur : <http://www.ling.uqam.ca/sato/publications/bibliographie/C3lisib.htm> (visité le 21/12/08)

8.2.3. Les liens hypertextes

- Un article très complet les multiples qualités d'un lien hypertexte. Voyez notamment la seconde partie, « Mes liens sont-ils clairs ? », et l'art des liens explicites : <http://www.covertprestige.net/textes/redaction-web-liens-hypertexte.html>

8.2.4. Le référencement

Deux très bons sites en français, fourmillant d'explications concrètes, récentes et gratuites :

- WebRankInfo : <http://www.webrankinfo.com/>
Par exemple, « Optimiser les URLs pour le référencement » : <http://www.webrankinfo.com/actualites/200604-optimiser-les-url.htm> (visité le 12/12/2008)
- Abondance : <http://www.abondance.com/>
Par exemple, « Méthodologie d'optimisation d'une page web » : <http://methodologies.abondance.com/optimisation.html> (visité le 22/12/2008)

8.2.5. L'accessibilité du web

Voir les principaux acteurs et textes français sur la page « Accessibilité du web » de mon site personnel : <http://www.demaziere.fr/eve/accessible/index.html>

8.2.6. Charte éditoriale

La pédagogie par l'exemple :

- La charte éditoriale de **Mediapart**, le « journal d'information numérique, indépendant et participatif », lancé, entre autre, par Edwy Plenel, ancien journaliste puis directeur de rédaction du *Monde*. « Charte de participation à Mediapart » : <http://www.mediapart.fr/charte-editoriale> (visité le 21/12/08)
- La charte éditoriale du site de **l'académie de Poitiers**. « Charte de l'utilisateur d'Internet dans l'académie de Poitiers - II. Publication sur le Web académique : charte éditoriale et graphique » = http://ww2.ac-poitiers.fr/matrice/spip.php?article124&debut_page=1 (visité le 21/12/08)
- La charte éditoriale du site du **diocèse de Besançon** : « La charte éditoriale [...] a pour objectif de définir le public, les objectifs, les principes, les acteurs et les modalités de fonctionnement du site [dans le cadre d'un] travail collaboratif et évolutif... » : <http://catholique-besancon.ccf.fr/communication/site-internet/documents-fondamentaux/Charte%20editoriale.pdf> (visité le 19/12/08)

- La charte des **blogs du Monde** : « La charte des blogs et les règles de conduite » : http://www.lemonde.fr/services-aux-internautes/article/2004/12/03/la-charte-des-blogs-et-les-regles-de-conduite-sur-lemonde-fr_389436_3388.html
- Un texte de présentation tout simple, mais qui aborde les points essentiels, pour le **Figo-blog**, un blog personnel sur « la bibliothéconomie et la confiture de figues » : <http://www.figoblog.org/about>. L'auteur a cru bon d'ajouter quelques précisions, sur sa politique éditoriale : <http://www.figoblog.org/node/1936>
- Des conseils pour un cas précis, celui du **blog d'entreprise** : « Une charte rédactionnelle pour votre blog d'entreprise » : <http://www.css4design.com/blog/une-charte-redactionnelle-pour-votre-blog-d-entreprise> (visité le 19/12/2008)

8.3. Pour se détendre

- « Langue sauce piquante », le blog des correcteurs du Monde : <http://correcteurs.blog.lemonde.fr/> (visité le 23/12/2008)
- Pour vous défaire de la langue de bois, essayez donc le pipotron : <http://www.pipotron.com/>. Voir également la définition de Wikipédia : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Pipotron>

9. Annexe 1 : Tableau des signes de correction

Excellent récapitulatif des « signes de correction typographiques à utiliser lors des corrections d'épreuves », disponible sur le site « Publications » de l'université Paul-Valéry (Montpellier 3) : http://www.pulm.fr/IMG/pdf/Signes_de_corrections_typo.pdf