

6.4. Bien écrire pour le Web

Vous devez rédiger un billet pour votre blog ou remplir votre site Web en articles d'information? Des règles de rédaction s'appliquent spécifiquement au média Web. Voici quelques conseils pratiques pour que votre message atteigne en ligne le mieux possible votre cible.

évitiez le copier-coller à partir d'une version papier

Pour gagner du temps, il est tentant pour la version en ligne de faire un copier-coller d'un texte déjà rédigé en ligne. C'est pourtant à éviter si on souhaite bien transmettre son message.

2 grandes particularités doivent être prises en compte dans la communication en ligne:

le lecteur se comporte différemment en ligne: la lecture est moins confortable (l'écran d'un portable, mais surtout d'un Smartphone, permet de brasser moins de textes en un regard), la fatigue oculaire est plus rapide (contrastes lumineux moins agréables à la vue), et surtout l'internaute ne lit plus un contenu de façon linéaire, mais surfe, en suivant des hyperliens ou en basculant rapidement d'un onglet à un autre, et donc vers un site Web différent. Plus l'internaute est expérimenté, plus il est impatient. Le lecteur veut que l'article aille droit au but: il veut trouver la réponse aux questions qu'il se pose.

la moitié, voire parfois presque la totalité de l'audience d'un site provient des moteurs de recherche. Et en Belgique, Google représente plus de 95% de parts de marché. Pour que l'article soit lu, il est dès lors nécessaire d'optimiser son contenu par rapport aux robots de Google. Il faut donc rédiger en pensant à 2 cibles: l'internaute, mais aussi les moteurs de recherche.

Satisfaire tant les robots de recherche que l'internaute impatient impose donc de procéder à des adaptations significatives par rapport à la rédaction «presse». Même les journalistes expérimentés rencontrent généralement cette difficulté liée à ce support particulier et sont amenés à suivre des formations pour être efficaces en communication en ligne.

captez l'attention en moins de 8 secondes

L'internaute n'accorde que 8 secondes maximum à une page pour en connaître le message principal. Une étude a montré que ce délai était encore de 12 secondes en 2008. Avec le développement de la consultation sur tablettes et smartphones, il faut s'attendre à l'avenir à encore une réduction de ce temps d'attention.

Soigner le titre et le chapeau de l'article est donc essentiel. Y consacrer jusqu'à 1/3 de son temps pour optimiser leur contenu se justifie largement. L'enjeu est de convaincre l'internaute d'en savoir plus et donc de commencer à lire l'article.

optimisez le titre et le chapeau

Le titre doit inciter à lire l'article. Contrairement à une version papier où souvent des effets de style sont utilisés (tels que des jeux de mots, des expressions, ...), le titre d'un article en ligne évitera les sous-entendus et artifices linguistiques. Le texte comportera une dizaine de mots maximum avec autant que possible la présence d'au moins un mot-clé pour lequel on souhaiterait être repris dans les moteurs de recherche. Chaque mot doit être pesé (est-il utile? peut-on alléger?). Pour accrocher le lecteur, les titres sous forme de questions sont fréquents sur le Web.

Le chapeau de l'article est encore plus fondamental en ligne. Ce paragraphe qui suit le titre doit indiquer à l'internaute si l'article le concerne, pourquoi il faudrait le lire et qu'est-ce qu'on va y apprendre. Le chapeau est donc complémentaire au titre, puisqu'il confirme à l'internaute l'intérêt de lire l'article.

Pour bien rédiger le chapeau, il faut préalablement bien définir:

- >- l'objectif (faire de l'audience, convaincre, se faire connaître comme spécialiste, vendre un produit, ...);
- >- le message principal de l'article (et l'angle d'attaque);
- >- à qui ce contenu devrait s'adresser (cible);
- >- les éventuelles restrictions (pertinent pour tel lieu, pendant telle période);
- >-l'argument numéro 1 qui devrait motiver à lire le cœur de l'article.

Une bonne pratique consiste à parcourir la liste des différents types de questions que peut se poser l'internaute face à une nouvelle information et veiller à ce que le lecteur, dès la lecture du chapeau, ait une réponse à ces questions ou au moins perçoive que la réponse sera rapidement abordée dans l'article.

les 5 W et les 2 H (What, When, Where, Who, Why) (How, How much)

Les 7 questions types à aborder sont:

1. Quoi? 2. Quand? 3. Où? 4. Pour qui? 5. Pour quoi? 6. Comment? 7. Combien?

En fonction du sujet abordé, certaines questions seront prioritaires, secondaires ou non pertinentes.

Un bon chapeau se limitera donc à un paragraphe, composé de 2 à 3 phrases courtes, et entre 150 et 300 caractères maximum. Il sera souvent mis en forme de manière à le mettre en évidence (décalé / encadré; «strong»). Son contenu est souvent indiqué pour être repris dans la balise HTML «meta description» de la page. Ainsi, le texte du chapeau sera vraisemblablement privilégié par Google dans l'affichage des résultats de recherche de Google en dessous du titre de l'article, et jouera donc parfaitement son rôle pour confirmer à l'internaute l'intérêt de cliquer sur le titre. En le rédigeant bien, on peut significativement diminuer le taux de rebond, c'est-à-dire réduire le risque de rater sa cible avec des internautes qui auraient dû cerner avant de cliquer sur le lien que l'article ne les concernait pas (exemple: éviter que des français cliquent sur un article qui parle des risques de black-out ... en Belgique).

Le titre et le chapeau doivent donc être autosuffisants: rien qu'en les lisant, le lecteur doit pouvoir saisir l'intérêt de l'article pour lui.

L'internaute s'attend ensuite à découvrir l'information essentielle dans les 23 premiers paragraphes de l'article. En effet, moins de la moitié des internautes lit le reste de l'article et moins de 20% lisent un article jusqu'au bout, selon plusieurs études récentes en France.

règle de la pyramide inversé: de l'essentiel vers le détail ou la nuance

Ecrire pour le Web impose donc un autre plan d'article que celui traditionnel (introduction, argumentaire, conclusion). **On doit aller droit au but, en commençant par les conclusions** (le message essentiel).

Puis ensuite on argumente et on creuse le sujet progressivement, en entrant de plus en plus dans les détails. Et, à moins que ce soit essentiel à la compréhension, on n'abordera pas les éléments de contexte (l'historique d'une décision par exemple, ou les «attendu que ... ») ou on relèguera ceux-ci en 2e partie.

l'article peut être (un peu) long, du moment que les principes de la pyramide inversée et de la priorité au concret soient respectés. Google semble d'ailleurs défavoriser les articles trop courts (surtout inférieurs à 200 mots) et primer les réponses fouillées aux questions que l'internaute se pose dans ses recherches.

Par contre, il ne fait pas hésiter à exploiter le principe des hyperliens et donc découper un article en plusieurs pages Web, correspondant chacune à une sous-thématique associée à des mots-clés particuliers. l'ensemble prendra ainsi la forme d'un dossier complet.

facilitez la lecture rapide: sous-titres, listes à puces, gras, ...

Aérez le texte et facilitez la lecture. Ainsi on privilégiera les listes à puces ou les listes numérotées à des longues énumérations dans une même phrase.

On abordera une seule idée par paragraphe, de préférence dès la première phrase.

On mettra en gras la partie de la phrase contenant l'information principale, de manière à ce que l'internaute capte l'essentiel en parcourant l'article en diagonal, avec une attention captée par le gras.

On chapeautera ensuite 2 à 4 paragraphes par un sous-titre. Ce point d'encrage permettra directement au lecteur de cerner de quoi on parlera dans les paragraphes suivants.

Une image agrémentera facilement un article, mais il est préférable que son rôle ne se limite pas à décorer visuellement, mais qu'elle illustre le contenu. Souvent donc, un schéma ou un tableau sera donc plus pertinent qu'une image sans valeur ajoutée. En tout cas, il est nécessaire de remplir la balise associant à l'illustration du contenu texte.

Quant aux hyperliens, plusieurs options existent:

>- soit les hyperliens sont regroupés en fin d'article et créent ainsi une rubrique du type «pour en savoir plus» ou «sources»;

>- soit les hyperliens sont placés dans l'article, de manière à permettre au lecteur de directement cliquer vers des informations complémentaires.

Dans tous les cas, il faut que le texte associé au lien soit explicite. Il doit bien évoquer le contenu qui sera présenté dans la page Web liée. On sélectionnera donc généralement comme hyperliens un ensemble de mots comme hyperliens, et on évitera un texte sans signification (ex: «cliquez ici»). Pour éviter que l'internaute ne s'égaré dans sa navigation (et ne revienne plus sur votre site), une demi-douzaine d'hyperliens sur une page semblent un maximum.

pensez aussi référencement en écrivant

Vu qu'il est tout aussi important d'écrire pour l'internaute que pour les robots de recherche, il est judicieux de placer dans le contenu les mots-clés pour lesquels on souhaiterait que cette page soit bien référencée.

Les meilleures places pour les mots-clés sont, après le titre et le chapeau:

- >- les sous-titres
- >- les premiers paragraphes
- >- les textes en «strong» (gras)
- >- les hyperliens

Il est recommandé de répéter plusieurs fois le même mot-clé sur un article Web, contrairement à la rédaction papier. Mais sans abus, Google étant susceptible au contraire de pénaliser des répétitions exagérées de mots-clés. Pour la même raison, évitez également de reprendre un contenu existant déjà sur un autre site, même si vous avez les droits intellectuels sur ce texte. Comme pour la version papier, un dictionnaire de synonymes peut être bien utile pour renforcer son référencement sur plusieurs mots-clés connexes.

La communication sera plutôt directe, plutôt conviviale et s'adressant au lecteur, dans le cadre d'un blog. Evitez les sous-entendus et les double-sens. Le vocabulaire sera en phase avec le langage de la cible et évitera les jargons, acronymes et abréviations non courantes. Le style privilégiera les tournures simples, à la voix active, en limitant les subordonnées et en rapprochant le verbe de son complément.

et surtout analysez les résultats et réadaptez

Enfin, le Web présente une 3e caractéristique essentielle: la faculté de revoir aisément sa copie, à tout moment, mais aussi la possibilité de tout mesurer (ex: outil Google Analytics). C'est en testant et en analysant les résultats, par rapport à la cible et aux objectifs fixés, que l'on peut affiner son style rédactionnel en ligne et ainsi devenir un bon rédacteur Web. Le fait de pouvoir revoir le texte ne prive toutefois pas d'être professionnel dès la mise en ligne initiale, et donc de relire le texte ... en veillant aussi à l'orthographe.

Pour en savoir plus: www.retis.be/webcom

Damien Jacob
chargé de cours et consultant en e-business

AIHE-Revue nr. 196 décembre 2014