

## Principes et directives liés à la rédaction pour le Web

### Introduction

Depuis novembre 2013, les changements apportés progressivement à la conception et à la stratégie relatives au site uOttawa.ca aident l'Université à attirer de nouveaux visiteurs et à demeurer pertinente pour ses groupes cibles actuels.

- Si vous êtes agent ou agente de communications ou fournisseur de contenus pour le Web, ou encore si vous représentez votre secteur de l'Université auprès du public ou de la population du campus en général, vous devriez prendre connaissance des principes et directives énoncés dans le présent document.
- Si vous devez rédiger ou tenir à jour du contenu pour l'un ou l'autre des sites Web de l'Université d'Ottawa, le présent guide deviendra vite votre meilleur ami.

**« Bien écrire pour le Web : pourquoi est-ce si important pour l'Université d'Ottawa? »**

Le présent guide vous rappelle les principes fondamentaux de la communication sur le Web. Il offre en outre des pratiques exemplaires et des conseils à suivre pour vous aider à rédiger du contenu efficace au sujet de votre programme ou service pour attirer et faire participer vos groupes cibles en ligne.

### Apprenons à connaître nos groupes cibles

Il est essentiel que vous déterminiez qui est votre groupe cible pour un contenu donné ou vos activités en ligne. Prenez quelques instants pour réfléchir aux informations que les groupes de personnes suivants pourraient souhaiter obtenir au cours des premiers instants où ils consultent votre page Web et à la façon dont ils voudraient les obtenir.

Voici une liste de groupes cibles qui visitent les pages principales du site uOttawa.ca. Le groupe cible de votre site Web peut comprendre certains de ces groupes ou, peut-être, des groupes différents.

#### Principaux groupes cibles pour le site uOttawa.ca

- futurs étudiants, résidant dans la région ou à l'étranger, ainsi que leurs parents et les membres de leur famille;
- nouveaux étudiants de l'Université d'Ottawa;
- étudiants actuels (du premier cycle et des cycles supérieurs);
- diplômés;
- titulaires de chaires de recherche;
- autres établissements d'enseignement;
- membres du corps professoral et spécialistes à votre service;
- personnel de soutien.

#### Groupes cibles secondaires pour le site uOttawa.ca

- donateurs;
- organismes subventionnaires;
- médias (tout contenu affiché sur le site Web accessible au public peut être cité dans les médias; gardez donc toujours ce groupe à l'esprit).

#### Autres facteurs à prendre en considération

Selon des données récentes sur l'utilisation du site uOttawa.ca, les utilisateurs sont principalement anglophones (78 %) et francophones (11 %). Bien que l'Université s'efforce d'atteindre un public

international, la majorité des groupes d'utilisateurs consultent le site depuis le Canada. Vous devriez tenir compte de ces renseignements dans votre façon de rédiger du contenu pour votre site Web.

## **Principes de communication sur le Web**

L'Université a reconnu quelques principes clés sur la façon d'établir et de maintenir une présence sur le Web, qui devraient toujours être présents à notre esprit au moment de rédiger du contenu pour nos pages Web.

### **Conception axée sur l'utilisateur et guidée par les données**

Si vous axez votre approche sur l'utilisateur, cela signifie que vous pensez d'abord et avant tout aux utilisateurs, c'est-à-dire les personnes qui consulteront vos pages Web. Vous voulez fournir l'information en fonction de la manière dont votre public cible veut l'utiliser.

Une connaissance plus approfondie des utilisateurs représente le concept central derrière la conception guidée par les données, car elle optimise les environnements Web en suivant divers principes, comme l'analyse des données sur les utilisateurs.

Dans toute la mesure du possible, laissez les données guider la création de votre contenu en tenant compte des renseignements que vous avez sur vos utilisateurs. À cette fin, l'analytique Web est le meilleur outil pour obtenir ces renseignements (voir « Google Analytics » sur le [wiki des professionnels du Web](#)).

### **Analyse du trafic**

Étudiez les hyperliens sur lesquels vos utilisateurs cliquent le plus souvent. Regroupez les résultats en fonction du nombre total de visites à votre page Web. Examinez le pourcentage d'utilisateurs qui naviguent vers les destinations offertes par vos liens. Essayez de déterminer les raisons de ces taux de clics. Vous pourriez ainsi relever des habitudes de navigation sur votre page. Tâchez de trouver les raisons de ces habitudes et ce qu'elles peuvent signifier pour les divers types de contenu que vous affichez sur votre page.

### **Adaptation aux appareils mobiles**

L'adaptation du contenu aux appareils mobiles est un prolongement naturel de l'approche axée sur l'utilisateur. Au Canada, l'utilisation des appareils mobiles varie en fonction de l'âge, les plus fréquents utilisateurs se trouvant dans la tranche d'âge des 18 à 44 ans. À l'Université d'Ottawa, nous savons qu'un nombre plus important que jamais d'étudiants se servent d'appareils mobiles et de tablettes pour visiter le site Web.

Le nouveau site Web [uOttawa.ca](#) réagit aux fenêtres de navigateur plus petites et affiche automatiquement les pages dans une version créée pour les appareils mobiles et les tablettes. Consultez le site Web [uOttawa.ca](#) depuis un appareil mobile ou une tablette et vous comprendrez immédiatement l'expérience vécue par les utilisateurs d'un appareil mobile.

## Réduction du défilement

Habituellement, les utilisateurs d'un téléphone intelligent ou d'une tablette se livrent à une autre activité lorsqu'ils visitent notre site Web (contrairement à la personne devant un ordinateur de bureau, qui n'est pas en train de marcher ou d'attendre en ligne lorsqu'elle utilise l'appareil). Les utilisateurs d'appareils mobiles sont moins susceptibles de demeurer concentrés suffisamment longtemps pour lire une grande quantité de texte.

Puisque les utilisateurs d'appareils mobiles naviguent avec leurs pouces ou quelques doigts, il leur serait peu commode de devoir faire défiler une page Web contenant beaucoup de texte.

## Moins d'information, c'est mieux

Les utilisateurs s'attendent à trouver des blocs de texte encore moins longs qui peuvent être lus et compris en très peu de temps. Un contenu de qualité est un contenu succinct. Sans supprimer les renseignements essentiels, tâchez de les présenter de manière aussi concise que possible.

## Racontez l'Université d'Ottawa

Présentez notre université comme un endroit où de grandes choses se produisent et où il y a plus de récits épatants et intéressants que ce que révèlent les renseignements généraux dans notre profil. Songez à ce qui se passe d'unique dans votre secteur ou votre département.

Dans certains contextes, il est important d'utiliser des statistiques et des « faits en bref » (comme ceux présentés ci-après), mais il ne faut pas s'y limiter.

*Au sujet de l'Université d'Ottawa :*

- *Emplacement : L'Université d'Ottawa est située dans la capitale du Canada.*
- *Population étudiante : L'établissement se targue d'être la plus grande université bilingue au monde. L'Université compte plus de 40 000 étudiants.*
- *Réputation : L'Université d'Ottawa jouit d'une excellente réputation depuis de nombreuses années. Selon les diplômés de l'Université d'Ottawa, 97 % d'entre eux se sont trouvé un emploi.*
- *Recherche et programmes : L'Université d'Ottawa est reconnue à l'échelle internationale pour ses percées scientifiques. Elle offre, par l'intermédiaire de ses 10 facultés, plus de 450 programmes d'études.*

## Les valeurs fondamentales de l'Université d'Ottawa

Les valeurs fondamentales de l'Université sont liées directement à la culture du campus et exercent une influence sur celle-ci; elles doivent donc être exprimées efficacement dans le contenu publié sur le site public de l'Université.

Voici les grandes valeurs de l'Université d'Ottawa selon son plan stratégique, *Destination 2020* :

- Placer les étudiants au cœur de notre mission éducative
- Faciliter l'épanouissement individuel et collectif de notre personnel
- Créer et diffuser le savoir
- Faire la promotion du bilinguisme et renforcer les collectivités francophones
- Mettre en pratique et promouvoir une culture de service et de responsabilité civique

## L'orientation stratégique de l'Université d'Ottawa

L'Université a établi quatre principaux objectifs stratégiques pour soutenir l'orientation de l'établissement :

- Expérience étudiante
- Excellence en recherche
- Bilinguisme
- Internationalisation

## Rédiger du contenu de qualité

Le processus d'écriture pour le Web est différent de celui utilisé pour rédiger des mémoires ou des rapports simplement parce que les gens ne lisent pas de la même façon sur le Web que sur du papier. Les directives ci-après vous aideront à vous assurer que votre contenu est accessible et prêt à la diffusion sur le Web.

- Rédigez du **contenu axé sur l'utilisateur**
- Élaborez le contenu en suivant le style de la **pyramide inversée de l'information**
- Garantisiez la lisibilité du texte en le rédigeant en fonction du niveau de lecture de votre groupe cible
- Rédigez le texte à la **voix active**
- Écrivez au **présent**
- Suivez la terminologie et les règles de style acceptées à l'Université d'Ottawa à des fins d'**uniformité**
- Évitez d'utiliser une terminologie trop spécialisée par souci de **simplicité**
- **Supprimez les phrases répétitives ou redondantes** de votre contenu

### Contenu axé sur l'utilisateur

En termes simples, il n'est pas question de vous. Puisque c'est l'utilisateur du site Web qui se servira du contenu, donnez-lui ce qu'il veut.

Songez à la personne qui visite votre site pour la première fois afin de trouver de l'information.

- Présentez le sujet sous forme de conversation.
- N'oubliez pas que l'utilisateur ne possède pas nécessairement les mêmes connaissances que vous, le spécialiste du contenu.
- Expliquez sans inonder le lecteur d'une multitude de détails.

### Pyramide inversée de l'information

Les journalistes et les développeurs de pages Web sont nombreux à suivre le modèle de la pyramide inversée, une structure selon laquelle l'information la plus importante, intéressante et pertinente est fournie en premier. Habituellement, la première phrase du bloc de texte supérieur répond aux questions qui, quoi, où et quand. Les autres renseignements sont ensuite présentés en ordre décroissant d'importance.

N'oubliez pas que le titre de la page Web et le nom du sous-site fourniront déjà au moins deux de ces réponses. L'information répondant à la question pourquoi, comme le contexte, devrait être fournie dans le deuxième ou troisième bloc de texte, si elle l'est.

Cette structure de rédaction va de pair avec le comportement d'un lecteur sur le Web qui lit rapidement la page de haut en bas. Si le lecteur ne trouve pas l'information pertinente dans le premier bloc de texte, il cliquera pour sortir du site.

## Lisibilité

La lisibilité désigne le niveau de lecture du contenu d'un site Web. Il existe de nombreux tests permettant de déterminer le niveau de lisibilité d'un contenu. Axez vos efforts strictement sur la lisibilité d'une page Web dans le contexte de l'Université d'Ottawa.

### Lisibilité pour le site de l'Université d'Ottawa

En général, les pratiques exemplaires utilisées à l'échelle mondiale recommandent de rédiger le contenu à un niveau de lecture pouvant être compris par des élèves de la 8<sup>e</sup> à la 11<sup>e</sup> année. Le niveau peut varier en fonction du groupe cible. Les utilisateurs du site uOttawa.ca sont des universitaires, des étudiants actuels et éventuels (se trouvant au Canada et à l'étranger) ainsi que les membres de leur famille. Adaptez votre contenu au niveau de lecture de votre public cible.

### La simplicité avant tout

En cas de doute, supprimez! Dès que vous pensez que votre style de rédaction est trop soutenu, trop lourd ou d'un ton trop officiel, songez à changer ce que vous avez écrit. Vos utilisateurs sont bombardés de partout quand ils sont en ligne. Essayer de mettre à l'épreuve le niveau de compréhension de votre lecteur est la meilleure façon de perdre une partie de votre groupe cible.

## Voix active

De façon générale, rédigez à la voix active (« choisissez vos cours » et non pas « Vos cours doivent être choisis... ») et adressez-vous souvent à l'utilisateur en optant pour la deuxième personne (« vous devez choisir vos cours » ou « choisissez vos cours », mais pas « les étudiants doivent choisir leurs cours »). Ainsi, le lecteur se sent plus interpellé.

- La voix active permet de créer des phrases plus courtes et accrocheuses.
- Un texte à la deuxième personne permet d'expliquer l'information du point de vue de l'utilisateur.

## Verbes au présent

Le texte ne doit pas faire état de l'avenir puisque cela accroît le risque de publier de l'information qui arrivera à échéance et que cela nuira alors à la crédibilité du contenu. Dans toute la mesure du possible, il faut éviter d'utiliser des verbes au passé, car le contenu pourrait contredire d'autres renseignements contextuels déjà fournis ou créer de la confusion.

## Uniformité des termes utilisés

Les auteurs de contenu sont spécialistes de leur domaine et utilisent leur propre terminologie. Pour garantir l'uniformité des textes affichés sur le site Web, utilisez la terminologie les règles de styles acceptées de l'Université d'Ottawa, dont une partie se trouve dans le [Guide de rédaction des Services linguistiques](#).

## Langue simple

Évitez les termes ambigus, les mots rares et les acronymes ou abréviations qui n'ont pas d'abord été écrits au long. Privilégiez les termes que les utilisateurs comprennent.

## Suppression des répétitions et des redondances

Une surabondance d'information peut nuire à l'accessibilité et à la lisibilité du site Web. Le texte réutilisé dans plus d'une section du site, qu'il figure sur la même page ou sur d'autres pages, est répétitif.

Archivez le contenu redondant. Le contenu affiché sur le Web devrait toujours faire état des programmes et des initiatives en cours ainsi que des politiques en vigueur à l'Université d'Ottawa

## Liste de contrôle de la qualité du contenu

- Niveau de lisibilité – Est-ce que votre contenu contient des expressions, du jargon ou des acronymes non expliqués? En général, utilisez un langage simple et courant.
- Pyramide inversée – Avez-vous rédigé votre contenu en tenant compte du lecteur sur le Web, qui lira rapidement la page? Est-ce que le premier bloc de texte contient les faits les plus importants?
- Longueur du contenu – Vos phrases sont-elles succinctes? Tâchez d'écrire des phrases qui contiennent au plus 80 caractères. (Ce paragraphe contient 166 caractères.)
- Temps et ton – Avez-vous écrit votre contenu à la voix active?
- Uniformité de la langue – Utilisez-vous les mots et les termes que vos lecteurs comprennent bien? Le [Guide de rédaction des Services linguistiques](#) pourrait vous aider.
- Phrases redondantes et répétitives – Est-ce que les mises à jour apportées à votre contenu font en sorte que d'autres parties de texte sont maintenant répétitives ou redondantes?

## Recours au référencement et aux métadonnées

### Qu'est-ce que le référencement?

Le référencement désigne la mesure dans laquelle un utilisateur peut trouver facilement les pages du site Web uOttawa.ca au moyen des moteurs de recherche. C'est la capacité de localiser votre contenu sur le Web.

### Comment puis-je optimiser la capacité des moteurs de recherche de trouver mon contenu?

Vous pouvez l'optimiser en intégrant des mots-clés au contenu destiné pour le Web à mesure que vous le créez. Si ces mots-clés occupent une place importante sur votre site, vous augmentez ainsi la visibilité de vos pages et contribuez à attirer de nouveaux visiteurs sur le site uOttawa.ca.

### Que sont les métadonnées?

Dans leur plus simple expression, les métadonnées représentent la syntaxe, l'étiquetage et le catalogage d'un site Web. Elles ne figurent pas dans le contenu accessible au public sur le site Web, mais font plutôt fonction de texte à l'appui permettant d'accomplir des tâches de découverte de l'information, comme les recherches. Les mots-clés et les métadonnées vont de pair. La production des métadonnées devrait relever de l'auteur du contenu. Étant donné que le site uOttawa.ca est bilingue, il faut fournir des métadonnées pour les textes rédigés tant en anglais qu'en français. La métadescription est le contenu affiché pour décrire la page Web dans les résultats présentés par les moteurs de recherche.

## Rédiger pour les médias sociaux

L'Université d'Ottawa a établi des lignes directrices sur la façon de créer du bon contenu pour les médias sociaux. Elle propose aussi d'importantes pratiques exemplaires qui montrent comment rédiger si on utilise des médias comme Facebook ou Twitter et quand opter pour l'un ou l'autre de ces médias.

Veuillez lire [How to create content for social media](#) (sur le wiki des professionnels du Web, accessible à l'extérieur du campus via le RPV).

## Conformité aux Règles pour l'accessibilité des contenus Web (WCAG) 2.0

Les Règles pour l'accessibilité des contenus Web (WCAG) 2.0 constituent une norme d'accessibilité largement adoptée à l'échelle internationale. Les règles WCAG 2.0 haussent la barre à l'échelle internationale en ce qui a trait à la qualité du contenu et fournissent des conseils sur la façon de satisfaire aux attentes. Selon ces règles, le contenu doit être facile à lire et à comprendre par tous les utilisateurs, peu importe leurs aptitudes à se servir du texte ou des images.

### Niveau A de la norme WCAG 2.0

L'Université d'Ottawa satisfait au niveau A des règles d'accessibilité WCAG 2.0. Drupal 7, le système de gestion du contenu choisi pour le site Web uOttawa.ca, renforce la capacité de l'Université de continuer d'atteindre les objectifs d'accessibilité prévus pour le niveau A. Voici certains critères de succès :

- Un texte de remplacement est fourni pour tout contenu non textuel.
- Le contenu vidéo et audio s'accompagne de transcriptions écrites.
- Les vidéos comprennent des sous-titres.
- Le contenu des pages Web est présenté dans un ordre logique.
- La page Web peut être lue selon une séquence pertinente.
- Les titres sont efficaces et utiles.

Veillez communiquer avec le bureau de l'agente principale des politiques d'accessibilité si vous avez besoin de formation ou de directives particulières sur des questions d'accessibilité.

N. B. : Le [Centre d'assistance informatique](#) de l'Université d'Ottawa offre du soutien technique pour les questions relatives à l'accessibilité et propose des solutions sur mesure pour les départements et services de l'Université. Joignable par téléphone au poste 6555 ou par Internet au moyen du [formulaire de demande d'assistance informatique](#), ce service bilingue sert de complément aux [tutoriels vidéo sur la création de documents accessibles](#) et aux [outils de mise en place de cours accessibles](#).