

Charte éditoriale

novembre 2022



université
de BORDEAUX



Pourquoi une charte éditoriale ?

Une charte éditoriale est un document de référence qui pose le cadre de la communication éditoriale, en garantissant une homogénéité dans la production des contenus.

L'application de la charte éditoriale améliore la qualité, le référencement, l'accessibilité et la compréhension des contenus.

Cette charte éditoriale s'adresse donc à toute personne amenée à rédiger et publier des contenus sur des **supports imprimés**, les **sites web** et les **réseaux sociaux de l'université de Bordeaux**.

La direction de la communication

Ligne éditoriale

La ligne éditoriale détermine l'orientation et la cohérence des contenus d'information publiés par l'université de Bordeaux, quels qu'en soient la forme et le support (impressions, sites web, réseaux sociaux...)

Outre les règles typographiques et de rédaction, la charte insiste sur la simplification du vocabulaire utilisé, l'humanisation et la bienveillance des formules employées, ainsi que l'application des principes d'écriture égalitaire et d'accessibilité.

Sommaire

Quelques règles incontournables	4
Règles déontologiques.....	4
Règles typographiques	4
Règles iconographiques.....	6
Écrire pour être lu par toutes et tous.....	8
Principes d'écriture égalitaire.....	8
Principes d'accessibilité.....	9
Supports de communication.....	10
Supports imprimés.....	10
Sites web.....	10
Réseaux sociaux	12
Règles de rédaction pour le web	14
Règles de base	14
Les types de contenu	14
Rédiger un contenu.....	15
Règles de mise en forme	16
Principe d'unicité de la saisie.....	16

Quelques règles incontournables

Règles déontologiques

Les contenus publiés par les contributeurs relèvent de leur responsabilité et ne sont *a priori* pas soumis à modération. Ils doivent donc porter une attention particulière à la forme et au fond des informations qu'ils publient.

Dans ce cadre, les contributeurs s'engagent à :

- › **respecter la charte éditoriale** de l'université,
- › ne mettre en ligne que des **informations complètes**, fiables, vérifiées et officielles, toujours orientées vers le public cible,
- › **assurer la mise à jour des contenus** et donc également leur suppression lorsqu'ils sont obsolètes,
- › **s'assurer que les contenus sont conformes à la législation en vigueur** en matière de droit d'auteur pour des textes et photos, de sécurité de

l'information, de respect de la vie privée, de liberté d'expression,

- › **ne pas publier d'informations susceptibles de nuire à l'image** de l'université,
- › **mettre à jour ou retirer les contenus** en cas de plainte justifiée.

Il est formellement interdit de publier des messages susceptibles, par leur nature, de porter atteinte au respect de la personne humaine et de sa dignité, à l'égalité entre les femmes et les hommes et à la protection des enfants, tels que des messages incitant à la discrimination, à la haine ou à la violence, à caractère vulgaire ou pornographique, à caractère raciste ou homophobe, de propagande politique ou religieuse.

Règles typographiques

En usage à l'imprimerie nationale.

• Espaces

- › un espace avant **et** après les signes typographiques dits doubles (double point, point-virgule, point d'exclamation, point d'interrogation),
- › un espace uniquement après les signes simples : le point et la virgule,
- › pas d'espace (dans les parenthèses) ou [dans les crochets],
- › un espace avant **et** après les guillemets « dans les citations » sauf « avant un point final ».

• Gras

Seuls les mots-clés (les mots qui sont très importants et font le sens) doivent figurer en gras. Ils contribuent au référencement naturel de la page (remontée sur les moteurs de recherche comme Google).

• Italique

L'utilisation des caractères en italique est à éviter car ce style est très peu lisible à l'écran. À réserver pour les locutions étrangères (latin, anglais...), les titres d'œuvres littéraires, de films et les titres de journaux et revues sans guillemets. (ex. : pour citer une source, le magazine *Science*.)

• Souligné

L'utilisation des caractères soulignés est à éviter car elle induit la présence d'un lien hypertexte.

• Majuscules

L'emploi des majuscules est à réserver :

- › aux débuts de phrases, de citation ou de titre d'ouvrage littéraire (la *Condition humaine*),
- › aux instances uniques (ex. : le Parlement, le Sénat),
- › aux noms propres (ex. : Bordeaux, M. Dupont),
- › aux sigles et acronymes (ex. : LMD, SUIO, Unesco),
- › aux noms communs utilisés dans un sens absolu (ex. : l'État, l'humanité...).

Pas de majuscule :

- › après les signes typographiques : et ;
- › au début des alinéas d'une liste à puce,
- › aux jours et mois,
- › aux divisions administratives, juridictions civiles et militaires (ex. : la cour d'assises, le conseil départemental),
- › aux titres de fonctions (ex. : ambassadeur, ministre, professeur, pape, roi).

Aucun mot ne doit entièrement être écrit en majuscules hormis les sigles et certains acronymes.

• Nom de personnes, titre, genre

On évite d'utiliser le genre d'un interlocuteur (l'emploi du terme Mademoiselle est prohibé).

Les nom et prénom d'une personne sont toujours en minuscules, avec majuscule en début de mot. Le prénom ne doit pas, dans la mesure du possible, être abrégé (ex. : Jean-Claude Dupont, Pr. Jean-Claude Dupont, Professeur Jean-Claude Dupont).

De la même manière les noms de villes seront écrits en minuscules avec une majuscule en début de mot.

• Téléphone

L'abréviation officielle est Tél. ou T.

Les numéros se composent de 4 groupes de chiffres séparés par un blanc sans point ni tiret.

Ex. : 05 57 57 10 10 ou T 05 57 57 10 10

ou Tél. +33 (0)5 57 57 10 10

• Courrier électronique

L'intitulé officiel est « courriel », mais e-mail est accepté.

Penser à tester l'adresse et à la rendre active pour faciliter l'envoi de courriel.

• Abréviations

Les abréviations sont composées des premières lettres du mot et se terminent par un point (ex. : référence devient réf., téléphone devient tél.). Les abréviations sont invariables.

• Sigles et acronymes

Les acronymes sont en majuscules, les sigles qui peuvent « se lire » sont en minuscules (ex. : Inserm, Inria, la Cub).

Les sigles et acronymes ne doivent être utilisés que s'ils ont été « déroulés » en toutes lettres lors de la première utilisation dans la page (ex. : Centre national de la recherche scientifique (CNRS) et non : Cnrs, C.N.R.S.). Un sigle ou acronyme ne prend aucune marque du pluriel : les CT, les CA.

• Guillemets

Les guillemets français sont l'usage. Ils peuvent être rapidement saisis avec les raccourcis clavier Alt 174 pour l'ouvrant « et Alt 175 pour le fermant ». Les guillemets anglais *quote* sont à réserver aux locution anglaises lorsqu'il s'agit d'une conférence donnée en anglais par exemple.

• Nombres

Les nombres peuvent être écrits selon les cas en chiffres arabes, en chiffres romains, ou en toutes lettres.

On écrit les nombres en toutes lettres dans les cas suivants :

- › travaux littéraires, exception faite pour les dates (deux cents euros)
- › actes ayant une valeur légale (le huit janvier mille neuf cent cinquante)
- › indications d'âge, de fonction, de rang, de distance (cinquante ans)
- › début de phrase ou d'alinéa (Dix fois sur le métier...)
- › indication de durée (sept ans et neuf mois)

On utilise les chiffres romains dans les cas suivants :

- › indication de siècle (XX^e siècle),
- › indication d'arrondissement (V^e arrondissement),
- › pour ce qui se rapporte à une dynastie (Louis XIV),
- › indications de tomes, chapitres, etc. (Tome II).

On écrira les nombres en chiffres arabes dans les cas suivants :

- › tous les travaux scientifiques, calculs (640 x 480),
- › les mesures et coordonnées (x = 80 y = 25),
- › les **heures** (du lundi au vendredi de 9 h à 12 h 30) avec une espace insécable avant et après le « h »,
- › les taux (50 %) avec une espace insécable entre le dernier chiffre et le symbole %,
- › les **dates** (08/01/97) et **numéros de téléphone** (05 84 97 11 22),
- › les numéros d'immeubles (5 rue de la Préfecture),
- › les numéros de pages (p. 6),
- › les articles des codes (art. 1),
- › les appels de notes (1).

Les nombres sont séparés par tranche de 3 chiffres à l'aide d'un espace (jamais de point), sauf pour les millésimes, les codes postaux, les numéros d'articles des codes, lois et décrets. Les nombres décimaux comportent une virgule, et non un point (ex. : 4 251 210 unités, 1975, p. 2410, 33400 Talence, 1850 m², 3,14).

• Unités de mesure

Elles ne s'abrègent pas si elles ne sont accompagnées d'aucun chiffre ou quand le nombre qui les accompagne est écrit en toutes lettres (ex. : une course de plusieurs kilomètres, 50 m, trois litres).

Règles de nommage

Campus

On ne parle plus de campus de Talence ou campus de Pessac, les périmètres ont été affinés, avec des dénominations précises :

- › Campus Agen
- › Campus Bastide
- › Campus Carreire
- › Campus Dax
- › Campus Montaigne-Montesquieu
- › Campus Peixotto et campus Bordes
- › Campus Périgord
- › Campus Rocquencourt
- › Campus Victoire

- › Site de Bayonne
- › Site de Mérignac (Institut Evering)
- › Site Pey-Berland (Pôle juridique et judiciaire)
- › Site de Villenave d'Ornon (Institut des sciences de la vigne et du vin)

Laboratoires

La règle est la suivante : Nom désigné (sigle + lien url - 1^{re} cotutuelle, 2^e cotutuelle éventuelle et université de Bordeaux)

Ex. : Laboratoire d'astronomie de Bordeaux (LAB - CNRS et université de Bordeaux)

Règles iconographiques

Les images apportent des informations complémentaires aux textes et permettent à l'internaute de mieux mémoriser les informations.

Il faut toujours s'assurer de la pertinence par rapport au contenu. L'image peut soit illustrer le sujet traité dans la page, soit compléter l'information.

Il ne faut jamais surcharger la page avec des images.

• Droit d'auteur/droit à l'image

S'assurer que l'image est bien **libre de droit** (ne jamais utiliser une image téléchargée sur Internet sans demander l'autorisation de son auteur) et toujours mentionner le crédit photo, la source de l'image (nom du photographe et ou du propriétaire de l'image).

S'assurer que les personnes reconnaissables sur l'image ont bien donné leur accord pour une diffusion. Des formulaires d'autorisation d'utilisation d'image sont disponibles auprès de la direction de la communication.

• Format

Les images sont à préparer par le contributeur. Utiliser des formats de fichiers : .jpg ou .png en résolution 72 dpi : il faut veiller à ce que les images soient accessibles rapidement par l'internaute (poids/vitesse de téléchargement en ne dépassant pas 300 Ko).

• Légende

La légende, en plus d'être informative, est un critère d'accessibilité puisqu'elle permet notamment aux logiciels destinés aux malvoyants de fournir une version vocale de la page. **Elle est impérative.**

• Formats d'images

JPEG : standard de compression de l'image fixe avec une légère perte de qualité, mais qui permet, contrairement au GIF, de conserver plus de 256 couleurs. Format de fichier image bien supporté par les serveurs web.

PNG : format pour une image avec peu de couleurs (logo) ou avec un fond transparent.

GIF : format d'image compressée, réduite à 256 couleurs généralement animée, à éviter.



Écrire pour être lu par toutes et tous

Principes d'écriture égalitaire

L'écriture égalitaire désigne « l'ensemble des attentions graphiques et syntaxiques permettant d'assurer une égalité des représentations entre les femmes et les hommes » (Haddad, 2019). Parfois réduite au point médian, objet d'une vive polémique, elle recouvre en réalité de multiples formes, graphiques et syntaxiques, favorisant l'égalité des genres dans la langue.

Un peu d'histoire

Le français du Moyen-âge était beaucoup plus équilibré du point de vue de la représentation des sexes. Le XVII^e siècle constitue dans l'histoire de la langue un tournant. S'impose progressivement (sous l'influence de grammairiens, de l'Académie française puis avec la généralisation de l'enseignement

obligatoire) une masculinisation du français : le masculin gagne son statut de genre grammatical noble, neutre et universel, et la règle selon laquelle « le masculin l'emporte sur le féminin » est adoptée et enseignée (Viennot, 2018). Au XXI^e siècle, cette prévalence du masculin dans la langue heurte la sensibilité à l'égalité entre les sexes.

Huit recommandations simples

1. **Appliquer les circulaires ministérielles relatives à la féminisation du langage** : féminiser et accorder systématiquement les titres, fonctions, grades : par ex M. le vice-doyen, Mme la vice-doyenne
2. **Bannir les expressions sexistes** : l'Homme (utiliser l'humanité), chef de famille, nom de jeune fille, mademoiselle...
3. **Utiliser les formes féminines** : autrice, maîtresse de conférences, professeure, chercheuse (plutôt que chercheur), docteure (plutôt que docteur), etc.
4. **Utiliser la double flexion** (doublets) par ordre alphabétique : « les étudiantes et les étudiants sont invitées et invités... »
5. **Favoriser les noms collectifs et les expressions génériques** : le corps professoral, la communauté étudiante, la présidence, la direction, le public étudiant, l'équipe administrative, la classe, le groupe, etc.
6. **Favoriser les termes épiciques** (qui englobent toutes les personnes) : scientifiques, spécialistes, universitaires, collègues, partenaires, vacataires, membres, responsables, personnes, titulaires d'un master, bénéficiaires d'une bourse, etc.
7. **Préférez la forme passive à la forme active** lorsque la mention du sujet à la forme active n'est pas informative. Exemple : « Ce projet a été mené à bien. » au lieu de « Ils ont mené à bien ce projet. »
8. **Respecter l'ordre alphabétique lors d'une énumération** : les lycéennes et les lycéens, les sénateurs et les sénatrices..

Ces règles simples s'inscrivent dans le cadre fixé par la **circulaire du 21 novembre 2017** relative aux règles de féminisation et de rédaction des textes. Celle-ci recommande en particulier la féminisation systématique des titres, métiers, fonctions et l'utilisation de la double flexion.

En complément, il convient de veiller à ce que les **images** (photographies, vidéos, pictogrammes ou dessins) ne reflètent pas de stéréotypes et qu'elles soient vraiment représentatives de la diversité de l'université. Cela peut se faire en diversifiant les représentations des femmes et des hommes et en équilibrant le nombre de femmes et d'hommes visibles.

Principes d'accessibilité

L'article 47 de la loi n°2005-102 pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées, complété par l'article 106 de la loi pour une république numérique, rend obligatoire à tout service de communication publique en ligne d'être accessible à tous.

Cela « concerne l'accès à tout type d'information sous forme numérique, quels que soient le moyen d'accès, les contenus et le mode de consultation, en particulier les sites internet, intranet, extranet, les applications mobiles, les progiciels et le mobilier urbain numérique. »

L'ensemble des sites et applications de l'université va être progressivement mis en conformité avec le Référentiel général d'accessibilité pour les administrations (RGAA 3) pour en améliorer l'accessibilité.

Les points-clés

Pour les pages web, il faut veiller à :

- › renseigner les métadonnées de façon exhaustive : titre, description...
- › respecter une structure hiérarchisée : titres H1, sous-titres H2, paragraphes distincts, listes à puces formalisées et non pas un simple tiret...
- › faciliter la navigation : passage d'une zone de lecture à une autre par tabulations, signets ou raccourcis ; vérifier que l'ordre de passage d'un élément à un autre se fait bien dans un sens de lecture logique,
- › commenter les données inaccessibles à la synthèse vocale (ex. images : légender les photos...)

- › s'assurer que les images uniquement décoratives sont ignorées par la synthèse vocale (champ « alt » vide),
- › utiliser les tableaux sous leur forme la plus simple (pas de cellules fusionnées, utiliser les cellules d'en-tête, donner un titre au tableau),
- › libeller le plus clairement possible les boutons d'action ou les liens (ex. **consulter le site de l'université de Bordeaux** et pas simplement **https://www.u-bordeaux.fr/**),
- › respecter les recommandations de l'écriture égalitaire et donc ne pas utiliser de forme inclusive contractée (illisible pour les lecteurs vocaux).

Pour les documents à télécharger, il faut veiller à :

- › vérifier que les documents PDF contiennent un titre et un auteur (propriétés du fichier),
- › respecter les mêmes recommandations que pour les pages web (ci-dessus) car elles sont également valables.

• Référencement

Un contenu numérique bien structuré et donc accessible à la synthèse vocale remonte dans le classement des moteurs de recherche comme Google, car il est mieux indexé.

Supports de communication

Supports imprimés

L'université de Bordeaux met à disposition des modèles de documents, qui respectent une charte graphique (disponible sur personnels.u-bordeaux.fr/identite-visuelle) : invitations, diaporamas de présentation, rapports, plaquettes, affiches, flyers, posters...

La façon de rédiger dépendra de la cible visée :

- **Interne (communication interne à destination des personnels)**

Parmi les règles pré-citées, on insistera sur le fait d'utiliser un vocabulaire simple, compréhensible par tous et par toutes (pas de jargon métier) et un ton cordial (ex. : si vous utilisez trop d'abréviations et de jargon propre à votre domaine d'expertise, vous perdrez l'attention des personnes pour qui ce n'est pas familier).

- **Étudiantes et étudiants**

Un ton moderne et dynamique est recommandé. On s'adresse certes à un public jeune mais attention à ne pas verser dans la familiarité (ex. : tutoiement).

- **Grand public (communication institutionnelle, scientifique...)**

Le plus important est de vulgariser au maximum le propos pour qu'il soit compréhensible par le plus grand nombre (ex. : de grandes phrases alambiquées auront pour effet de perdre l'attention du lecteur, qui scanne visuellement un contenu en 3 secondes).

Sites web

Actuellement, l'université de Bordeaux déploie ses sites sur deux systèmes de gestion de contenu (CMS) :

- *Concrete5*, système de gestion de contenu *open source*, conçu dans le but de faciliter la création et la modification de pages, y compris par un public non averti,
- *EzPublish* depuis 2014 (qui a pour vocation à être remplacé) pour certains sites, notamment les composantes de formation et de recherche.

La maintenance technique est assurée par la Direction des systèmes d'information.

Site institutionnel

u-bordeaux.fr

Le site institutionnel est le site de référence. La version actuelle (mise en ligne en 2022) a légèrement évolué en terme de cible et d'objectif : la « marque » université de Bordeaux étant installée, l'objectif principal est le recrutement de talents et donc la mise en avant des informations adéquates.

- **Cible principale**

- › les futurs étudiants et étudiantes : lycéens et lycéennes, étudiants et étudiantes d'autres établissements en France et à l'étranger...

- **Cibles secondaires**

- › les enseignants-chercheurs et enseignantes-chercheuses
- › les personnes en recherche d'emploi,
- › la communauté (membres du personnel enseignant, administratif et étudiants)

- › les prescripteurs : parents, enseignants, professionnels de l'orientation,
- › les partenaires : ministère, autres universités, collectivités, EPST, etc.,
- › la presse,
- › le grand public...

- **Objectifs principaux**

- › recruter des étudiants et étudiantes, chercheurs et chercheuses et personnels de haut niveau (à l'international pour sa version anglaise)
- › développer la notoriété et l'attractivité de l'université de Bordeaux,
- › incarner la marque université de Bordeaux,
- › informer les publics cibles.

- **Ton - champ lexical**

- › moderne, vivant, incitatif.
- › privilégier un vocabulaire simple, accessible et éviter le « jargon » administratif.

Portail des personnels (intranet)

personnels.u-bordeaux.fr

- **Public cible**
 - › tous les personnels de l'université.
- **Objectifs principaux**
 - › mettre à disposition des informations internes : documents institutionnels, informations RH (carrière, concours...), action sociale, actualités...
- **Ton – champ lexical**
 - › clair et dynamique,
 - › simplifier au maximum le « jargon » administratif.

Portail « Je choisis »

jechoisis.u-bordeaux.fr

- **Public cible**
 - › les futurs étudiants : lycéens et lycéennes,
 - › les prescripteurs : parents, corps enseignant, professionnels de l'orientation.
- **Objectifs principaux**
 - › informer le public cible (futurs étudiants et étudiantes de l'université de Bordeaux > cursus de formation et procédures d'inscription).
- **Ton – champ lexical**
 - › institutionnel, moderne, vivant,
 - › privilégier un vocabulaire simple, accessible et éviter le « jargon » administratif.

Site Hello

hello.u-bordeaux.fr

- **Public cible**
 - › les nouveaux étudiants et étudiantes
- **Objectifs principaux**
 - › informer le public cible avec notamment toutes les informations de rentrée
- **Ton – champ lexical**
 - › moderne, vivant
 - › vocabulaire simple, accessible

Portail entreprises

entreprises.u-bordeaux.fr

- **Public cible**
 - › les entreprises,
 - › les candidats et candidates à la formation continue,
 - › les partenaires : collectivités, EPST, etc.
- **Objectifs principaux**
 - › incarner la marque université de Bordeaux,
 - › développer la notoriété et l'attractivité de l'université de Bordeaux,
 - › informer le public cible (entrepreneurs, adultes en reprise d'études...).
- **Ton – champ lexical**
 - › institutionnel, moderne, vivant,
 - › privilégier un vocabulaire simple, accessible et éviter le « jargon » administratif.

Site Opération campus

operation-campus.u-bordeaux.fr

- **Public cible**
 - › la communauté universitaire,
 - › les partenaires : ministère, autres universités, collectivités, EPST, etc.
- **Objectifs principaux**
 - › informer sur les avancées de l'Opération Campus Bordeaux, le projet immobilier et d'aménagement des espaces extérieurs des campus de l'université de Bordeaux.
- **Ton – champ lexical**
 - › institutionnel, moderne, vivant,
 - › privilégier un vocabulaire simple, accessible et éviter le « jargon » administratif.

Autres sites

(composantes de formation, structures de recherche...)

- **Objectifs principaux**
 - › informer le public cible.
- **Ton – champ lexical**
 - › institutionnel, moderne, vivant,
 - › privilégier un vocabulaire simple, accessible et éviter le « jargon » administratif

Réseaux sociaux

L'université de Bordeaux est présente sur 4 réseaux sociaux, et diffuse les informations en fonction de la cible visée. Les composantes présentes sur les réseaux sociaux doivent non seulement respecter la charte éditoriale (dans le ton, le vocabulaire...) mais aussi la charte graphique de l'université.

Instagram

universitedebordeaux

• Public cible

- › les étudiants et étudiantes,
- › les futurs étudiants et étudiantes : lycéens et lycéennes, étudiants et étudiantes d'autres établissements en France et à l'étranger,
- › les partenaires institutionnels (universités, collectivités, CROUS), etc.

• Objectifs principaux

- › développer et renforcer le sentiment d'appartenance à l'université de Bordeaux,
- › développer la notoriété de l'université de Bordeaux auprès de tous les publics cibles,
- › donner des réponses rapides, et facilement accessibles à tous ceux qui cherchent des informations sur l'université de Bordeaux.

• Ton - champ lexical - angle éditorial

- › ton léger, décontracté, moderne, vivant, authentique,
- › privilégier un vocabulaire simple, accessible et sans jargon administratif,
- › communication du quotidien : valorisation du patrimoine de l'université par l'image et la vidéo,
- › mise en image des espaces et lieux de vie,
- › mise en avant des événements qui rythment la vie de campus : culture, médiation scientifique, festivals...
- › mise en avant des productions étudiantes.

• Rédaction

- › privilégier les textes courts (300 caractères maximum), indiquer le sujet de la publication par un hashtag ou un titre,
- › inciter à l'action en utilisant des verbes d'actions,
- › légende : 2200 caractères maximum, le texte est coupé au bout de 3 lignes (125 caractères environ)
- › biographie : 150 caractères maximum
- › intégrer un bloc de #hashtag en rapport avec la publication (pas plus de 10 hashtags),
- › mettre les liens en biographie (ils ne sont pas cliquables dans le post), si plusieurs liens, utiliser un outil de lien en bio,
- › utiliser Instagram comme un outil de live lors d'événements,
- › utiliser un visuel qualitatif respectant l'identité graphique.

Facebook

univbordeaux

• Public cible

- › les étudiants et étudiantes,
- › les futurs étudiants et étudiantes : lycéens et lycéennes, étudiants et étudiantes d'autres établissements en France et à l'étranger,
- › les partenaires institutionnels (universités, collectivités, CROUS), etc.
- › les alumni (anciens étudiants).

• Objectifs principaux

- › développer et renforcer le sentiment d'appartenance à l'université de Bordeaux,
- › développer la notoriété de l'université de Bordeaux auprès de tous les publics cibles,
- › donner des réponses rapides et facilement accessibles à tous ceux qui cherchent des informations pratiques sur l'université de Bordeaux.

• Ton - champ lexical - angle éditorial

- › ton institutionnel léger, décontracté, vivant,
- › privilégier un vocabulaire simple, accessible et sans jargon administratif,
- › mise en avant des événements qui rythment la vie de campus culture, recherche, festivals étudiants, sport...
- › mise en avant des productions de la communauté universitaire.

• Rédaction

- › privilégier les textes courts (500/800 caractères maximum), indiquer le sujet de la publication par un titre, utiliser un visuel qualitatif pour illustrer le message,
- › aérer le message en utilisant des sauts de lignes et des émojis,
- › inciter à l'action en utilisant des verbes d'actions ou en impliquant la communauté,
- › mentionner les personnages et les institutions impliquées sur le sujet.

Twitter

univbordeaux

• Public cible

- › les partenaires institutionnels (universités, collectivités, EPST), etc.
- › la communauté scientifique,
- › la presse et les médias,
- › le grand public.

• Objectifs principaux

- › développer la marque université de Bordeaux,
- › développer la notoriété de l'université de Bordeaux auprès de tous les publics cible,
- › valoriser les productions de la communauté scientifique.

• Ton – champ lexical – angle éditorial

- › ton institutionnel, corporate, formel (vouvoiement),
- › privilégier un vocabulaire simple, accessible et sans jargon administratif,
- › mise en avant des événements qui rythment la vie institutionnelle : événement scientifique, signatures, mise en avant des partenariats entreprises et institutionnels,
- › mise en avant des productions scientifiques de la communauté de recherche bordelaise.

• Rédaction

- › privilégier les textes courts (280 caractères maximum), indiquer le sujet de la publication par un hashtag, aller à l'essentiel,
- › utiliser un visuel qualitatif pour illustrer le contenu
- › mentionner les personnages et les institutions impliqués sur le sujet,
- › utiliser Twitter lors des événements en live pour faire un retour en direct avec des verbatim des intervenants et intervenantes.

Linkedin

universite de bordeaux

• Public cible

- › les partenaires institutionnels (universités, collectivités, CROUS), etc.
- › les alumni,
- › les entreprises.

• Objectifs principaux

- › développer la marque employeur université de Bordeaux,
- › valoriser les partenariats professionnels et la formation (professionnelle),
- › faire de la communauté des alumni des ambassadeurs de l'université.

• Ton – champ lexical – angle éditorial

- › ton institutionnel, corporate, formel
- › privilégier un vocabulaire simple, accessible et sans jargon administratif,
- › mise en avant de l'offre de formation continue, à destination des professionnels et professionnelles,
- › mise en avant des productions scientifiques de la communauté de recherche bordelaise,
- › mise en avant des partenariats institutionnels en lien avec le monde de l'entreprise.

• Rédaction

- › privilégier des textes qualitatifs : le contenu doit être de qualité et argumenté,
- › indiquer le sujet de la publication par un titre et un sous-titre,
- › aérer le texte avec des sauts de lignes et des émojis,
- › utiliser un visuel qualitatif ou une vidéo pour illustrer le contenu,
- › favoriser des sujets parlant des partenaires.

Hashtag/mot-dièse : mot précédé par le signe # faisant office de mot-clé. Ce système permet de rassembler toutes les publications/ tweets d'un même sujet sur une seule et même page, facilitant ainsi la consultation des utilisateurs.

Mention/tag/identification : action qui permet d'identifier une personne dans une publication afin de montrer son lien avec le contenu diffusé. Précédé du signe @ sur Twitter LinkedIn, Instagram et Facebook

Mot-clé : mot ou expression qui contribue au référencement et permet de trouver une information à partir d'un moteur de recherche.

Règles de rédaction pour le web

Règles de base

Les points clés

- › **identifier le destinataire principal de l'information** et toujours **se mettre à sa place** pour orienter son message,
- › **structurer le texte du principal à l'accessoire**. Le premier élément de contenu doit donner un résumé de l'information essentielle de la page,
- › **être concis** : privilégier les **titres courts**, tenant sur une ligne (70 à 120 caractères espaces compris) ; les **phrases courtes** (20 mots maximum) ; les **paragraphes courts** (8 lignes maximum et correspondant à une seule idée),
- › adopter un **style**, un **ton** et un **vocabulaire** adaptés et **facilement compréhensibles** par le public cible. Privilégier la forme active. Éviter le style allusif. **Bannir tout « jargon »** administratif et privilégier un champ lexical grand public, sauf pour les informations à caractère scientifique,
- › utiliser le style italique avec parcimonie. Le soulignement est réservé aux liens hypertextes. Écrire les textes en **minuscules**.

Le référencement

- › **soigner le titre** de la page. Les mots-clés contenus dans cette balise influencent fortement le positionnement. Essayer de ne pas dépasser 70 caractères : c'est ce qui est affiché dans les résultats de recherche,
- › **identifier les mots-clés** qui caractérisent l'article et essayer de les faire figurer dans les endroits stratégiques parcourus par les moteurs de recherche (URL, titres et intertitres, liens, gras, premières lignes de la page),
- › **bannir les liens de type « cliquer ici »** mais décrire l'action qui va se produire si on clique sur le lien (ex. : voir le programme),
- › **expliquer systématiquement les acronymes**, abréviations (constitution d'un lexique automatique).

Les types de contenu

Les contenus dits « froids »

Ce sont des informations **pérennes**, comme la présentation d'une structure, d'une formation ou d'un dispositif :

- › **l'article** : objet de base, il décrit et donne à comprendre une information. Il est de taille variable mais comme pour tous les textes en ligne, il ne doit pas être trop long. Ce contenu peut être illustré par des photos, vidéos, images ou graphiques. Même si ces contenus ne varient pas tous les jours, ils doivent être vérifiés régulièrement.
- › **les fiches** (bibliothèque, personnelle, structure) : gabarit servant à décrire une entité (personne, structure) de façon spécifique et homogène.

Les contenus dits « chauds »

- › **l'événement** : c'est une information qui annonce un événement précis (une conférence, une journée d'information, une réunion...). Il a toujours une date de début et une date de fin, un horaire. L'internaute y trouve des informations pratiques : le thème, le programme, le lieu, l'horaire, les modalités d'accès, le public concerné et l'organisateur. Il peut être illustré.
- › **l'actualité** : c'est une information relative aux événements ou faits marquants récents de l'université, qui peut avoir fait l'objet d'un communiqué de presse. Ex. : remise de prix, découverte scientifique, événement institutionnel d'envergure... L'actualité peut être illustrée avec des photos, des images.

Rédiger un contenu

Article/actualité

• Titre

travailler le titre pour qu'il soit concis et explicite ou incitatif (**70 caractères espaces compris**) et lisible.

• Châpo*

C'est le résumé de l'information qui est développée dans l'article ou un aperçu du contenu : quoi, qui, où, quand et pourquoi ? Il est incitatif, il doit donner envie au lecteur d'en savoir plus et de lire le reste de l'article en 5 lignes maximum (300 caractères espaces compris).

• Illustration (image)

Il est important d'illustrer l'événement avec une photo pertinente. Attention au respect du droit d'auteur : l'université doit posséder les droits de diffusion et/ou avoir l'autorisation de diffuser l'image d'une personne si elle est reconnaissable. Il faut veiller à charger une image au format paysage et dont le poids et la résolution sont adaptés au web. Cette image servira d'illustration pour les différents affichages de l'objet actualité (liste de résultat, page d'accueil...). Pour illustrer l'article avec d'autres photos, vidéos ou diaporama, des blocs spécifiques sont disponibles. Ne pas oublier les légendes.

• Contenu (corps)

Délivrer d'emblée l'information la plus importante et baliser le chemin pour le lecteur (utiliser des intertitres, les caractères gras pour les mots-clés, les listes à puces...).

• Date de publication

Date à laquelle l'actualité sera publiée.

*** Chapeau ou chapô** : texte court qui introduit un article. Il est généralement présenté en caractères gras. Il joue le double rôle de résumé et d'accroche dudit article en concentrant en quelques lignes l'essentiel de l'information.

Événement

• Titre

Le titre pour qu'il soit concis et explicite (70 caractères espaces compris) décrivant la nature et l'intitulé de l'événement (ex. : Conférence « Une société plus juste, terreau d'un avenir plus vert ? »).

• Date de début et date de fin

Date de l'événement (en cas d'un événement qui se répète de façon discontinue, comme par exemple des ateliers ou des conférences, il vaut mieux faire plusieurs événements, plutôt qu'un seul dans lequel figurent plusieurs dates).

• Châpo*

C'est le résumé de l'information qui est développée dans le corps de texte : quoi, qui, où, quand et pourquoi ? Il doit donner envie au lecteur d'en savoir plus.

• Illustration (image)

Veiller au respect des droits d'auteur : l'université doit posséder les droits de diffusion et/ou avoir l'autorisation de diffuser l'image d'une personne si elle est reconnaissable. Il faut veiller à charger une image au format paysage et dont le poids et la résolution sont adaptés au web. Ne pas oublier la légende.

• Contenu (corps)

Pour que l'événement soit lisible, l'objet « événement » a été calibré afin que le lecteur trouve rapidement les informations qu'il cherche.

Les informations principales peuvent être organisées ainsi : programme, intervenants, public concerné, conditions d'accès, contact (nom et courriel) de la personne qui organise, lien vers le site concerné pour en savoir plus.

En règle générale, privilégier une information intégrée à la page web plutôt qu'un téléchargement de document, sauf pour des plaquettes complètes ou des documents très longs. Le téléchargement du document rajoute un clic et donc rend l'information moins accessible.

• Lieu

Adresse et coordonnées géographiques via la carte de géolocalisation.

Règles de mise en forme

Saisie

Pour des copié/collé de texte, penser à **utiliser le bloc-notes** de l'ordinateur qui permet de nettoyer le texte de toute mise en forme. (Programmes > Accessoires > Bloc notes).

Documents à télécharger

- › **adopter le format PDF** surtout lorsqu'il s'agit de gabarit ou formulaires à compléter (ne jamais mettre en téléchargement de document Word, Excel ou PowerPoint car ils ne sont pas sécurisés et le document pourrait être détourné),
- › faire apparaître le logo de l'université de Bordeaux et respecter la charte graphique,
- › dater ou préciser la version sur les documents,
- › **donner un titre court et clair, bannir les majuscules**, les accents, les points, les virgules et autres caractères spéciaux (&, %, \$ etc.) éviter les espaces blancs mais opter pour une séparation par un trait d'union (-) ou underscore (_),
- › **vérifier les métadonnées** (titre, etc.) nécessaires au référencement et à l'accessibilité du document. Pour évaluer l'accessibilité de votre publication PDF, utilisez l'outil de vérification d'Adobe Reader. Adobe Acrobat

Pro fournit un excellent outil d'aide à la conception de documents PDF accessibles (Outils > Accessibilité).

Liens

- › **soigner l'intitulé des liens hypertextes** pour qu'ils soient explicites et donc exploitables par les moteurs de recherche. (ex. : voir le programme de la formation),
- › préférer les liens sur du texte plutôt que sur des images,
- › éviter de copier/coller l'URL (ex. : <http://www.u-bordeaux.fr/1119366207726>) mais utiliser plutôt une incitation à l'action (ex. : voir le site internet université de Bordeaux),
- › faire ouvrir les liens internes (vers une autre page du site) dans la même fenêtre, à la place de celle en cours, et les **liens externes dans une nouvelle fenêtre** pour permettre à l'internaute de ne pas quitter le site de l'université,
- › proposer des liens internes et externes (autres sites) pour que l'internaute complète son information mais veiller à ce qu'ils apportent réellement un plus à l'information publiée.

Principe d'unicité de la saisie

Afin d'éviter que des pages soient contradictoires, l'information ne doit pas être redondante mais saisie à **un seul endroit**. Les contributeurs éviteront de recopier ou de réécrire l'information officielle (ex. :

catalogue des formations, modalités d'inscription, présentation des composantes...) déjà présente sur le site institutionnel de l'université, mais y feront **référence via des liens hypertextes**.

À vérifier avant de publier !

- › le titre est court et explicite
- › pour un événement, les dates et le lieu sont renseignés
- › le chapô donne l'information principale
- › il n'y a pas de fautes d'orthographe
- › l'écriture est égalitaire et accessible
- › les liens fonctionnent
- › la charte graphique est respectée
- › l'illustration est cohérente et respecte les droits de propriété
- › le nom d'un service ou d'une personne figure en contact
- › les mots-clés sont renseignés







La direction de la communication étant garante de l'image de l'université de Bordeaux, elle se tient à votre disposition pour vous aider à appliquer la charte éditoriale et vous remercie de l'attention que vous porterez au respect de cette charte.

Pour plus d'informations, merci de bien vouloir contacter :

Direction de la communication

05 40 00 33 00

Animateur éditorial, web et réseaux sociaux

Michael Choisi • 05 40 00 25 58 • cm@u-bordeaux.fr

Webmestre éditoriale

Chrystelle Scudieri • 05 40 00 62 76 • webmestre@u-bordeaux.fr

www.u-bordeaux.fr