

L'ÉCRITURE WEB¹

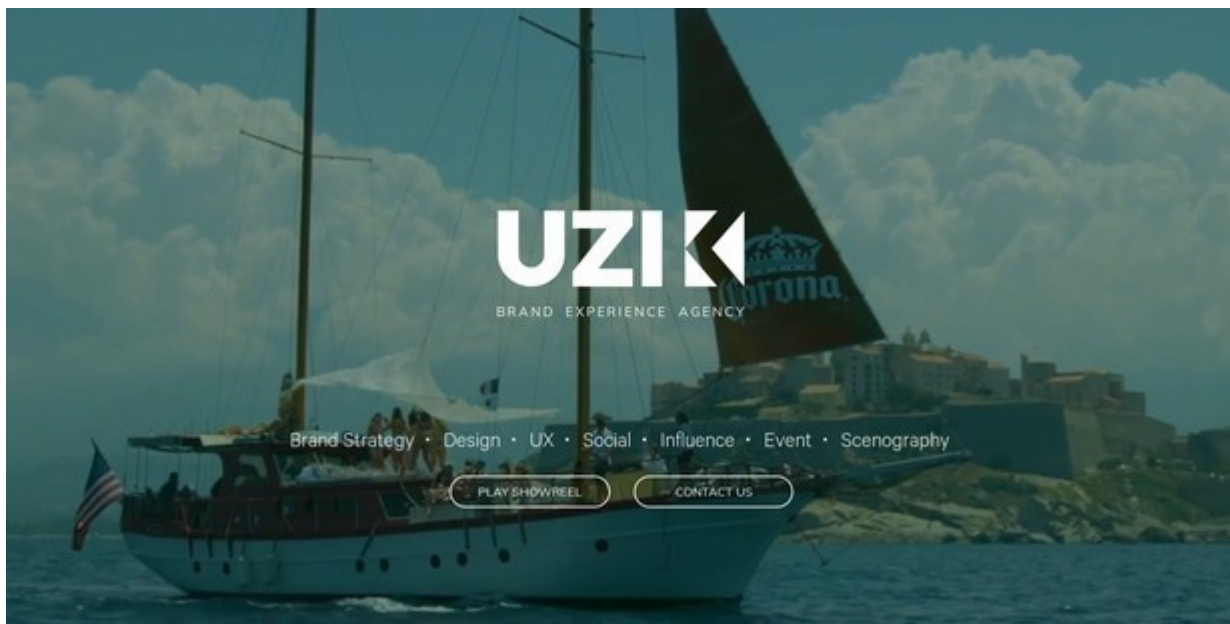
Sommaire

1 Un problème classique et essentiel.....	2
2 Pourquoi une écriture spécifique au web ?.....	3
2.1 Comportement utilisateur.....	3
2.2 Lecture écran et hypolecture.....	3
3 Les points clés d'une rédaction efficace.....	4
3.1 Aller à l'essentiel : être concis-e.....	4
3.2 Rédiger simplement.....	4
3.3 Favoriser l'objectivité : énoncer des faits, du concret.....	5
3.4 Commencer par la conclusion.....	5
3.5 Structurer l'accès aux informations.....	5
4 Principe de la pyramide inversée et mise en valeur du texte.....	6
4.1 Titre décrivant explicitement le contenu de la page ou du paragraphe.....	6
4.2 Mise en valeur des éléments clés du texte.....	7
4.3 Texte des liens cohérent avec le titre des pages.....	7
4.4 Liens pointant vers des éléments complémentaires.....	7
4.5 Textes justifiés à gauche.....	7
4.6 Pas d'élément souligné.....	7
4.7 Illustrations pertinentes.....	7
4.8 Visualisation des données (dataViz).....	8
4.9 En entreprise : texte imprimable.....	9
Conclusion.....	9

1 Ce cours doit beaucoup au livre de Jean-François Nogier, Thierry Bouillot et Jules Leclerc, *Ergonomie des interfaces : guide pratique pour la conception des applications web, logicielles, mobiles et tactiles* (2013).
Par ailleurs, vous trouverez des liens concernant l'ergonomie informatique en visitant « [Ergonomie informatique](#) » – en particulier le blog de ce site.

1 Un problème classique et essentiel

Si on compare la page d'accueil du site d'Uzik en [juillet 2016](#) et en [octobre 2017](#), on remarque un **changement fondamental : le défaut essentiel du site a été corrigé : quand on y arrive, on sait enfin ce que fait Uzik...**



Site d'Uzik en octobre 2019 : non seulement une courte phrase précise le rôle de ce site, mais un carrousel d'images plein écran contribue à le moderniser.

« La plupart des sites Web peuvent être améliorés en quelques minutes à la condition d'**expliquer clairement ce qu'ils font en une phrase sur leur page d'accueil**. Écrire un slogan parfait prend du temps, mais on peut déjà parvenir à un bon résultat en quelques minutes.

Un bon site est celui qui permet à ses utilisateurs de trouver facilement ce qu'ils cherchent. Et, à partir du moment où ils l'ont trouvé, de leur donner un contenu compréhensible et qui correspond à leurs besoins. » Jakob Nielsen².

Les internautes se servent du web pour gagner du temps. Ils ne lisent donc pas l'ensemble des pages mot à mot : ils les balayent du regard en diagonale à la recherche de ce qui les intéresse. Qui plus est, la lecture sur écran est difficile et plus lente que sur papier. Le contenu de la page doit donc être rédigé en fonction de ces différents facteurs.

2 Pourquoi une écriture spécifique au web ?³

2.1 Comportement utilisateur

Écrire pour le web, c'est avant tout écrire pour l'internaute, qui n'est pas qu'un simple lecteur, mais un **lecteur-utilisateur**. **L'écriture web doit donc prendre en compte ses comportements digitaux pour répondre à ses attentes**, voire pour accompagner son parcours client.

2.2 Lecture écran et hypolecture

L'écrit web ne fonctionne pas comme l'écrit papier, tout d'abord parce que son support, **l'écran**, induit un mode de lecture particulier : **l'hypolecture** :

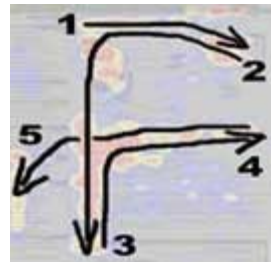
- lui-même source de lumière, il altère le confort de lecture ;
- support dématérialisé, il induit une lecture en boucle, non linéaire ;
- en défilement vertical, il force l'œil à une reconnaissance visuelle progressive, en balayage.



Avant de basculer en mode lecture mot à mot, l'internaute cherche d'abord à dégager la structure générale de la page. Selon les modèles de Eye Tracking et du F-Shaped Pattern, il effectue un parcours en F, à la recherche d'informations à qualifier et assimiler.

Les implications de ce modèle sont les suivantes :

- les premières lignes de texte sur une page reçoivent plus d'attention que les lignes suivantes ;
- les premiers mots à gauche de chaque ligne de texte reçoivent plus de regards fixes que les mots suivants sur la même ligne.⁴



Le processus de pénétration des informations dans l'espace mental des internautes obéit à des **principes d'économie de l'attention**. Pour faire le tri et éviter la surcharge cognitive, le lecteur-utilisateur mobilise quatre opérateurs de sélection :

- l'exposition sélective, qui permet d'être exposé ou au contraire d'éviter les informations ;

2 Jakob Nielsen est un expert dans le domaine de l'ergonomie informatique et de l'utilisabilité des sites web. Il a travaillé pour Bell, l'Université technique du Danemark, IBM, et Sun Microsystems. Il a cofondé « Nielsen Norman Group », une société d'expertise en utilisabilité qui dispense des conseils afin d'améliorer le contenu des sites Web. [Son site](#), en anglais, regorge d'informations sur ce thème.

3 Partie rédigée grâce à « [L'écriture web : fondamentaux et bonnes pratiques](#) ».

4 Lire l'article « [F-Shaped Pattern of Reading on the Web: Misunderstood, But Still Relevant \(Even on Mobile\)](#) ».

- l'attention sélective, qui décide quelles informations retenir ;
- l'interprétation sélective, qui mobilise l'intérêt grâce à la mémoire à long terme ;
- la rétention et récupération sélective, qui qualifie certaines informations au détriment d'autres.

L'écriture web est donc aussi une histoire de **mise à l'écran**, et d'**optimisation de la lisibilité non seulement cognitive, mais aussi visuelle**. Elle implique par conséquent **des indicateurs clairs et des repères reconnaissables pour guider la circulation de l'œil sur la page-écran, avec un bon design de l'information** :

- aération des lignes de texte ;
- intertitrage tous les 3 à 4 paragraphes ;
- longueur de lignes limitée à 75 signes ;
- aides à la lecture : encadrés, citations, exergues, etc. ;
- optimisation pour le mobile.

3 Les points clés d'une rédaction efficace

Il s'agit de **présenter rapidement l'information importante** pour que l'internaute trouve rapidement la réponse aux questions qu'il se pose. La structure classique « introduction – développement – conclusion » est à oublier, d'autant qu'il s'agit de tirer parti des avantages de la navigation hypertextuelle.

3.1 Aller à l'essentiel : être concis·e

On considère que pour un même sujet, un texte sur écran doit compter **deux fois moins de mots que sur papier**. Donc pour faire gagner du temps à l'internaute, il faut ôter le superflu et ne conserver que les informations pertinentes.

De plus, procéder au **découpage de contenu** (ou *chunking*) est fondamental sur le web. À l'écran plus encore que sur le papier, il est important de **ménager des zones de respiration sur la page**. Il s'agit donc de traiter l'information par paquets, par unités de sens constitutives. Mais aussi de veiller à leur bonne ventilation sur le support : en paragraphes et en sections de juste densité, c'est-à-dire de les aménager avec un bon rapport entre information visible et espace disponible. Il s'agit donc fragmenter les contenus, de varier leur typologie et leur volumétrie pour créer un équilibre éditorial.

RECOMMANDATIONS UX

Interface invisible, NoUI, NUI... L'UI menacée ?



Les interfaces écrans sont aujourd'hui, les supports privilégiés de toutes les interactions homme-machine (IHM) de notre quotidien. Cependant, ce mode d'échange avec nos ordinateurs est sujet à controverse. Des auteurs...

[Lire la suite](#)

L'expérience client au coeur de la e-fashion



Les mutations de la société liées à l'évolution des nouvelles technologies

3.2 Rédiger simplement

Le **texte est plus facile à comprendre lorsqu'il est rédigé clairement avec des phrases simples** : affirmatives, à la forme active, sans subordonnée. De même il est déconseillé d'employer des termes trop sophistiqués et les métaphores : les utilisateurs balayant les pages, il est possible qu'ils ne saisissent pas les nuances.

En outre il faut

- une seule idée par paragraphe,
- des paragraphes courts (dix lignes au maximum)
- et peu nombreux sur une page (trois ou quatre au maximum).

3.3 Favoriser l'objectivité : énoncer des faits, du concret

Il est recommandé d'éviter le langage marketing : pour que le visiteur reste, il faut gagner sa confiance grâce à un **style pragmatique**, à des **arguments tangibles**.

QOOQCCP

- Qui ?
- Comment ?
- Quoi ?
- Combien ?
- Où ?
- Pourquoi ?
- Quand ?

De ce fait, il est utile d'utiliser la technique journalistique **QOOQCCP** (ou **6 Wh** : Who, What, When, Where, Why, How). Sa simplicité, son caractère logique et systématique en font un cadre descriptif d'analyse classique. Elle permet de respecter le prisme logique à travers lequel l'esprit humain perçoit l'information et de répondre au

plus juste et au plus vite aux besoins du lecteur. En effet, la technique des 6 Wh permet d'organiser et de prioriser les messages, tout en isolant des unités de contenu qui doivent faire l'objet d'un traitement éditorial particulier. On s'assure ainsi de faire le tour du sujet, dans le bon ordre, en suivant le chemin le plus court et avec un découpage de l'information par priorité.

3.4 Commencer par la conclusion

Un **texte pour le web doit être écrit à l'envers**. Pour que l'utilisateur accède directement à l'information importante, le texte commence par la conclusion. Il donne ensuite les éléments qui ont permis d'aboutir à cette conclusion. C'est le principe de la pyramide inversée utilisée également par nombre de journalistes. C'est ce principe qui est mis en œuvre dans l'exemple ci-contre où les informations sont présentées en deux temps : un résumé d'abord, les détails ensuite.

Une étude du « Nielsen Norman Group » indique que **81 % des internautes lisent, en moyenne, le premier paragraphe, contre 32 % seulement pour le quatrième paragraphe**. Faut-il en conclure que les internautes ne lisent pas les pages longues ? Absolument pas : une étude menée en 2006 par ClickTale révèle que **les internautes explorent les pages indépendamment de leur longueur**. Une page de taille moyenne n'a pas plus de chances d'être lue de bout en bout qu'une page longue. **Ce qui détermine l'envie d'explorer, c'est la force du haut de page**. Un texte rédigé en pyramide inversée augmente donc ses chances d'être lu dans sa totalité.

3.5 Structurer l'accès aux informations

Dans le même ordre d'idée, l'information est présentée de manière structurée : **les points principaux dans un premier temps**, les détails ensuite si l'utilisateur les demande.

Créer **des pages au contenu auto-suffisant**. En effet, lorsque l'internaute arrive sur l'une des pages du site, il n'a pas nécessairement parcouru les autres. Chaque page doit donc constituer un ensemble d'informations cohérentes pouvant être lues indépendamment du reste.

Bad Icons: How to Identify and Improve Them

by **KARA PERNICE** on November 19, 2017

Topics: [Visual Design](#) [Intranets](#)

Summary: Related links are often chunked as a set, each with an icon. One bad icon hurts user interaction. A set of bad icons is worse because it amplifies confusion, adds clutter, and wastes screen real estate.

Sets of bad icons are very common on intranets. In fact, unhelpful sets of icons appear on most intranets I have seen. As an example, I just looked at this year's [Intranet Design Annual submissions](#). I excluded the ten winners and opened 20 other homepages at random. In almost every case I saw set of bad icons right away. In three cases there were none on the homepage, but I didn't have to look far to find one. Only one out of the 20 intranets didn't have any bad sets of icons. (That site didn't have any icons at all.)

What Makes an Icon “Bad”

- **The visual already has a different, established meaning.** A star icon, for example is for rating and bookmarking, not to view “presentation templates.” The Internet Explorer icon means “launch Internet Explorer,” not “open a list of web links.”
- **The reference is too esoteric** and requires too many inferences. An image of a rocket may lead the occasional user to make the leap from “rocket” to “launch” to “app”, as in *launch applications*. Just as a bull's eye with an arrow jabbed in its center may conjure “target” then “hit the target” then “financial targets” to finally, *savings and retirement*. But most users don't want to solve a puzzle to understand an icon.
- **Blurry.** Assumedly because some intranet teams don't have graphic designers on staff or proper software, some icons are produced with subpar tools, and are thus grainy-looking, fuzzy, and hard to

Les articles du site de Jakob Nielsen sont d'excellents exemples d'écriture web :

- *chacun commence par un résumé synthétisant les points forts de l'article, qui plus est en rouge ;*
- *les idées clés sont mises en évidence en gras ;*
- *la structure des textes s'appuie sur les titres et des listes à puces ;*
- *il y a aussi des liens au texte clair qui indiquent la page vers laquelle ils pointent.*

Lorsque des informations complémentaires sont nécessaires, la page fournit des liens permettant à l'internaute d'acquérir les connaissances qui lui manquent. Publier des informations utiles

Plutôt que de publier des pages vides ou incomplètes, il est préférable de ne rien publier du tout. Il vaut mieux attendre que le contenu du site puisse apporter quelque chose à l'utilisateur.

4 Principe de la pyramide inversée et mise en valeur du texte

4.1 Titre décrivant explicitement le contenu de la page ou du paragraphe

Le titre des pages est un élément essentiel d'utilisabilité d'un site. Son rôle est double. Il doit à la fois permettre à l'internaute d'**identifier rapidement le contenu de la page** et **l'aider à vérifier qu'il est bien sur la page qu'il souhaite atteindre**. Il est également conseillé, dans un souci de cohérence, de veiller à ce que le titre de la page se retrouve dans la barre de titre de la fenêtre du navigateur.

Le titre est un repère visuel important. Il doit donc être vu dès l'ouverture de la page. Pour cela, il est préférable de le placer en haut à gauche afin qu'il soit lu en premier. Une présentation graphique spécifique permet de le distinguer du reste du texte.

Ce principe s'applique également aux titres des paragraphes (sous-titres). Lorsque l'utilisateur parcourt la page, les sous-titres lui servent à localiser la section contenant les informations qu'il cherche. **Le sous-titre doit donc indiquer explicitement le contenu du paragraphe correspondant.**

4.2 Mise en valeur des éléments clés du texte

La typographie des messages importants doit accrocher l'œil. Sur une page web, deux techniques sont particulièrement efficaces : mettre en gras et utiliser des puces.

La **graisse** des caractères permet de faire ressortir un mot dans une phrase.

Les listes à **puces** vont servir à mettre en évidence une série de points clés.

La **couleur** peut aussi être utilisée pour signaler certains mots, d'autant qu'elle est de plus en plus utilisée.

4.3 Texte des liens cohérent avec le titre des pages

Le texte des liens est systématiquement lu, car l'internaute y cherche des éléments lui permettant de se diriger dans le site. À la lecture du lien, l'utilisateur doit pouvoir deviner le contenu de la page. Le mieux est d'utiliser directement le titre de la page comme texte du lien afin d'indiquer à l'utilisateur l'endroit où il va arriver.

4.4 Liens pointant vers des éléments complémentaires

Le lien doit être conçu comme un moyen d'accéder à des informations complémentaires au contenu de la page. L'idée est de **mettre en avant les conclusions et de fournir des liens vers les détails.**

4.5 Textes justifiés à gauche

La lecture est évidemment plus simple lorsque le texte est justifié à gauche, car l'œil retrouve rapidement le début de la ligne.

En revanche il est déconseillé de justifier les textes car sur le web, on a autant de rendus différents que de tailles d'écran et de fenêtre. On risque donc de se retrouver avec de longs espaces inesthétiques entre les mots.

4.6 Pas d'élément souligné

Cette règle peut sembler évidente, mais on rencontre ce problème sur nombre de sites encore. **Le soulignement sur Internet signale un lien** (et ce de moins en moins puisque les liens sont de plus en plus souvent juste écrits dans une autre couleur). De ce fait quand un passage est souligné pour le mettre en évidence, c'est comme si on tendait un piège à l'internaute, lui faisant prendre pour un lien ce qui n'en est pas un.

4.7 Illustrations pertinentes

De plus en plus les images envahissent le web. De ce fait, **en mettre quelques-unes pour illustrer intelligemment son propos** est souvent utile – sauf dans les sites qui proposent uniquement

des analyses – et encore. Ainsi le site de Jakob Nielsen propose des articles comprenant des photos et/ou des vidéos maintenant (voir ci-dessous), ce qui était rarement le cas auparavant.

Home Articles Training & Events Consulting Reports About NN/g

Topics

- E-commerce
- Intranets
- Mobile & Tablet
- User Testing
- Web Usability
- Writing for the Web

See all topics

Recent Articles

- Five Mistakes in Designing Mobile Push Notifications
- Design Guidelines for Input Steppers
- UX Debt: How to Identify, Prioritize, and Resolve
- UX Guidelines for Recommended Content
- Shopping Cart or Wishlist? Saving Products for Later in E-commerce

See all articles

Popular Articles

- 10 Usability Heuristics for User Interface Design
- When to Use Which User-Experience Research Methods
- Usability 101: Introduction to Usability
- Flat UI Elements Attract Less Attention and Cause Uncertainty
- F-Shaped Pattern For Reading Web Content (original study)
- Design Thinking 101
- 10 Best Intranets of 2017
- The Distribution of Users' Computer Skills: Worse Than You Think
- UX Research Cheat Sheet
- When and How to Create Customer Journey Maps

Videos

- How To Setup a Mobile Usability Test
- Usability Testing w. 5 Users: ROI Criteria (video 2 of 3)
- How to Test Visual Design
- Where Should UX Report: Centralized, Product, or Somewhere else?

Filling the Silence with Digital Noise

by Kate Moran and Kim Flaherty on November 18, 2018
Topics: Behavior Patterns


Summary: Many people use digital media to avoid silence or empty time.

In our [Life Online research project](#), we investigated the real-life context in which users perform everyday digital tasks. Throughout multiple [field studies](#) and [diary studies](#), we observed a recurring theme: digital "noise" is used to fill the "silent" moments in people's lives both literally and figuratively:

- Digital media (e.g., TV channels or videos, music, podcasts) are **played in the background** while users perform other tasks.
- Devices such as smartphones and tablets are used to **kill time and avoid boredom**.

Digital Media as Background Noise

In many of our study sessions, participants turned on the digital media and then entirely ignored it while performing other activities. For example, one participant in our Toronto field study was working on a craft project with her daughter in her living room. Before beginning the project, she turned on the television. For the whole hour while she and her daughter worked on the craft project, neither of them looking at the TV even once.



Two field study participants turned on the TV in their living room, and then ignored it while they worked on a craft together.

4.8 Visualisation des données (dataViz)

La visualisation des données est un ensemble de méthodes de représentation graphique, en deux ou trois dimensions, utilisant ou non de la couleur et des trames. Il existe de nombreux logiciels, adaptés à différents types de visualisation, permettent de **représenter des ensembles complexes de données, de manière plus simple, didactique et pédagogique**. C'est pour cela que la visualisation des données prend de plus en plus de place, en particulier sur les sites informatifs, explicatifs ou ceux des entreprises qui désirent partager des analyses importantes avec leurs clients et leurs communautés⁵.

La visualisation des données permet de **mieux comprendre et assimiler l'information** puisque le **cerveau humain a tendance à traiter les informations visuelles beaucoup plus facilement que les informations écrites**. C'est évident dans l'exemple ci-dessous :

5 Pour plus d'informations sur l'importance de la visualisation des données en entreprise, lire « [Six outils de data visualisation pour faire parler vos données](#) ».

Visits per countries

	2010	2011	2012	2013	2014
U.K	30	35	40	25	30
Belgium	10	15	20	20	15
France	35	40	20	20	25
Italy	10	10	15	10	20
Norway	20	25	25	35	45
Spain	5	15	10	15	20
Sweden	20	30	30	45	40
Germany	40	50	40	35	40
Finland	35	40	40	35	45
Danemark	5	5	15	20	20



Analyser le taux de visite des pays européens est beaucoup plus rapide avec la cartographie présente à droite qu'avec le tableau qui est à gauche.

4.9 En entreprise : texte imprimable

La lecture sur écran n'est pas facile. En outre, elle ne permet pas d'annoter le texte au fur et à mesure, contrairement au papier. Dans de nombreux cas, en entreprise, l'internaute préfère donc imprimer la page pour la lire. **Pour les rubriques destinées à être lues, des descriptifs techniques par exemple, il est conseillé de prévoir une version imprimable.**

La présentation à l'écran étant généralement différente de celle sur papier, il est recommandé de définir au préalable l'apparence des pages imprimées, en particulier lorsqu'il s'agit d'une information importante, voire contractuelle, comme un bon de commande par exemple.

Conclusion⁶

Tous les indicateurs le montrent, **la pertinence des contenus prend une importance croissante dans les résultats de recherche**. Google a récemment modifié en profondeur son algorithme pour favoriser la pertinence du contenu plus que le simple ajout de mots-clés. Il ne suffit pas de créer son site web et de présenter ses produits ou ses services. Les dernières évolutions SEO répondent aux changements de comportement des internautes lors de leurs recherches dans les moteurs de recherche. Et une chose est sûre, aujourd'hui, il faut **proposer des contenus à forte valeur ajoutée** et définir en amont une ligne éditoriale pour garantir la continuité et la régularité des publications.

6 Analyse reprise de « [Stratégie de contenus dans l'industrie : définir une ligne éditoriale en marketing BtoB](#) »