



Recommandations éditoriales numériques



Accessibilité et eXpérience Utilisateur

I SOMMAIRE

L'art de la concision

- La pyramide inversée
- Hiérarchiser les titres

La typographie

Les liens hypertextes

- Des liens reconnaissables
- Styles des liens

La couleur

- Accessibilité et couleurs
- Ratio de contraste RGAA
- Le surlignage

Les images

- Choix des images
- Compressions

Les documents

I INTRODUCTION

La transition du papier à l'écran a profondément transformé la manière de consommer de l'information. Le Web, en particulier, impose une nouvelle forme de lecture, intégrant divers modes d'interaction multimédias. Sur un même support numérique, l'information est disponible sous formes de texte, d'image, de son, de vidéo, etc.

Pour s'orienter dans cet environnement complexe, l'internaute doit apprendre à gérer les multiples sollicitations et à distinguer l'essentiel de l'accessoire. C'est pourquoi ce guide aidera le concepteur de contenu à structurer l'information de manière claire et cohérente, accessible à tous, réduisant ainsi la charge cognitive du lecteur.

I L'art de la concision

La rédaction Web consiste à rédiger des contenus efficaces et ciblés, en fonction du public concerné. Il s'agit donc d'écrire des phrases courtes et concises.



- **la lecture à l'écran est plus lente** de 25% environ que la lecture de documents imprimés, et cela à cause de la résolution de l'écran et de la luminosité qui provoquent de la fatigue et peuvent gêner la lecture ;
- **plus le texte est long, moins l'internaute le lit.**
Aussi, il est recommandé qu'un texte en ligne soit **au minimum 25% (voire 2 fois) plus court** qu'un texte publié sur support papier.

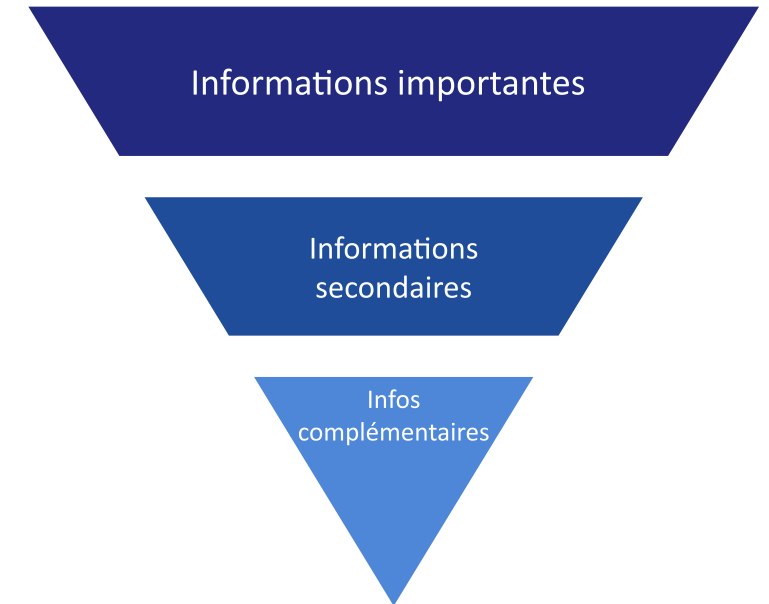
I L'art de la concision

La pyramide inversée

À la manière journalistique, les informations les plus importantes sont placées dans les paragraphes supérieurs d'un article et son titre.

Une subdivision du texte, en plusieurs rubriques, simplifie la lecture et le filtrage de l'information.

Les titres d'un texte peuvent également être construits sur ce modèle en commençant par un mot-clé percutant.



L'art de la concision

Hiérarchiser les titres

Organiser et classer les informations d'une page avec des titres permet de favoriser la lisibilité, la compréhension des contenus mais également l'accessibilité et un meilleur référencement.

Le titrage est composé de titres de section balisés de « Titre 1 » à « Titre 6 ».

Exemple de titrage

- < h1 > Titre 1 = 48 px
- < h2 > Titre 2 = 32 px
- < h3 > Titre 3 = 28 px
- < h4 > Titre 4 = 24 px
- < h5 > Titre 5 = 20 px
- < h6 > Titre 6 = 16 px

Promouvoir l'enseignement agricole

L'enseignement agricole est un appareil de formation formidable, mais méconnu.

C'est pour cela qu'il est fondamental de déployer une communication active, dans l'objectif qu'un maximum de jeunes puisse avoir l'opportunité de bénéficier de la formation et de l'éducation offertes par les établissements de l'enseignement agricole.

Chacun à son niveau est invité à y participer, notamment en relayant les contenus et les messages produits dans le cadre de la dynamique de communication nationale.

Depuis février 2019, cette dynamique de communication est placée sous la bannière "L'aventure du vivant", qui se veut porteuse et unifiée (Note de service DGER/MAPAT/2019-682 du 1er octobre 2019). C'est une marque commune à tous les établissements et toutes les familles de l'enseignement agricole, qui a pour objectif de donner une visibilité nouvelle. Il est important que chacun s'inscrive sous cette bannière, pour créer un effet de masse et donner de la cohérence. Les actions de communication, nationales, régionales et locales, sont ainsi mises en synergie.

Depuis le 15 avril 2021, la DGER a lancé une campagne de communication sur les formations ("L'enseignement agricole, #CestFaitPourMoi"), qu'elle pilote à son niveau et qui bénéficie d'une aide dans le cadre du plan "France Relance". Le principe est simple : s'appuyer sur des jeunes en formation dans l'enseignement agricole pour être ambassadeurs auprès des jeunes qui ne connaissent pas nos établissements. Les collégiens et lycéens sont la cible principale de cette campagne. Les parents, conseillers d'orientation, personnels de l'Education nationale et, plus généralement, tous ceux qui contribuent à l'orientation des jeunes constituent une cible secondaire.

H1 Promouvoir l'enseignement agricole

H2 Déployer une communication active

L'enseignement agricole est un appareil de formation formidable, mais méconnu. C'est pour cela qu'il est fondamental de déployer une communication active, dans l'objectif qu'un maximum de jeunes puisse avoir l'opportunité de bénéficier de la formation et de l'éducation offertes par les établissements de l'enseignement agricole.

Chacun à son niveau est invité à y participer, notamment en relayant les contenus et les messages produits dans le cadre de la dynamique de communication nationale.

H3 L'aventure du vivant

Depuis février 2019, cette dynamique de communication est placée sous la bannière "L'aventure du vivant", qui se veut porteuse et unifiée (Note de service DGER/MAPAT/2019-682 du 1er octobre 2019). C'est une marque commune à tous les établissements et toutes les familles de l'enseignement agricole, qui a pour objectif de donner une visibilité nouvelle. Il est important que chacun s'inscrive sous cette bannière, pour créer un effet de masse et donner de la cohérence. Les actions de communication, nationales, régionales et locales, sont ainsi mises en synergie.

Depuis le 15 avril 2021, la DGER a lancé une campagne de communication sur les formations ("L'enseignement agricole, #CestFaitPourMoi"), qu'elle pilote à son niveau et qui bénéficie d'une aide dans le cadre du plan "France Relance". Le principe est simple : s'appuyer sur des jeunes en formation dans l'enseignement agricole pour être ambassadeurs auprès des jeunes qui ne connaissent pas nos établissements. Les collégiens et lycéens sont la cible principale de cette campagne. Les parents, conseillers d'orientation, personnels de l'Education nationale et, plus généralement, tous ceux qui contribuent à l'orientation des jeunes constituent une cible secondaire.

Correction : le texte est structuré à l'aide des titres H1, H2, H3, H4

Dans cet exemple, le texte dense n'est pas mis en forme. Il est difficile à lire.

I La typographie

En choisissant les bonnes polices de caractères, en composant les textes de manière efficace, les contenus deviennent attrayants et lisibles.

- **Utiliser des polices lisibles** et clairement dessinées appelées sans serif : arial, helvetica, roboto, open sans, inter, lato, verdana ayant une taille au moins égale à 12 points ;
- **Proscrire les polices fantaisistes** ;
- **Aligner les textes à gauche** (ne pas centrer, ni justifier) ;
- L'**italique** est réservée aux cas prévus par les règles typographiques (titres d'œuvres, citations) ;
- Mettre une **majuscule à chaque début de phrase** mais éviter les phrases entières en majuscule ;
- **Éviter** les successions de mots écrits **tout en majuscule** (accessibilité) ;
- L'usage du **gras est réservé aux titres** ou à de rares passages sur lesquels on veut mettre l'accent ;
- **Éviter les fonds texturés** (images).

La justification rend le texte plus difficile à lire

La justification provoque un réel problème, plus insidieux encore : l'œil du lecteur a tendance à se perdre. Les lignes se terminant toutes au même endroit, il peut fréquemment arriver que le lecteur finisse une phrase sans savoir par quelle autre commencer. Les yeux, dans de pareils cas, peuvent avoir tendance à s'endormir et à fourcher. Deux effets s'en suivent : soit le lecteur sautera une ligne sans le vouloir ; soit il commencera à relire la même ligne. Dans les deux cas, il s'agit d'une perturbation dans le flux normal de lecture couplée à une perte de temps.

Les textes justifiés sont déconseillés en terme d'accessibilité car ils sont mal gérés sur le Web. On obtient un phénomène de rivières de blanc (espace entre les lettres).

I La typographie

Quelques règles typographiques

Conserver les accents sur les lettres capitales :

- École, Émilie, ÉDUCATION
- BESANÇON
- À lire, À partir
- Île-de-France

Conserver les ligatures :

- Vœux
- Coefficient
- Ex-æquo
- Œuf

Les espaces (quadratin) :

Pas d'espace avant mais une espace après

- La virgule,
- Le point.
- Les points de suspension...

Une espace avant et une espace après

- Le point-virgule ;
- Les deux points :
- Le point d'exclamation !
- Le point d'interrogation ?
- Les tirets -



Le guide des règles typographiques

Les liens hypertextes

Des liens reconnaissables

Toute la philosophie du Web réside dans le fait de pouvoir cliquer sur des liens hypertextes pour naviguer de pages en pages ou de contenu en contenu interne.

Les liens hypertextes sont reconnaissables facilement car ils sont colorés et/ou soulignés. Tout texte coloré est un lien hypertexte, il est donc important de **ne pas colorer des titres ou des textes qui ne sont pas des liens** afin de respecter ce code universel pour l'internaute.



Les liens hypertextes

Styles des liens

- Les liens hypertextes sont colorés et/ou soulignés ;
- Limiter le nombre de liens à une dizaine par page ;
- Rédiger les intitulés des liens de manière explicite (éviter « Cliquer ici », « En cliquant sur ce lien... ») ;
- Assurer la correspondance de l'intitulé du lien et du titre de la page de destination.



Un intitulé long



Correction : un intitulé efficace

La couleur

Accessibilité et couleurs

Aussi bien dans les textes que dans les contenus graphiques, veiller à ne pas se baser uniquement sur la couleur pour transmettre le message.

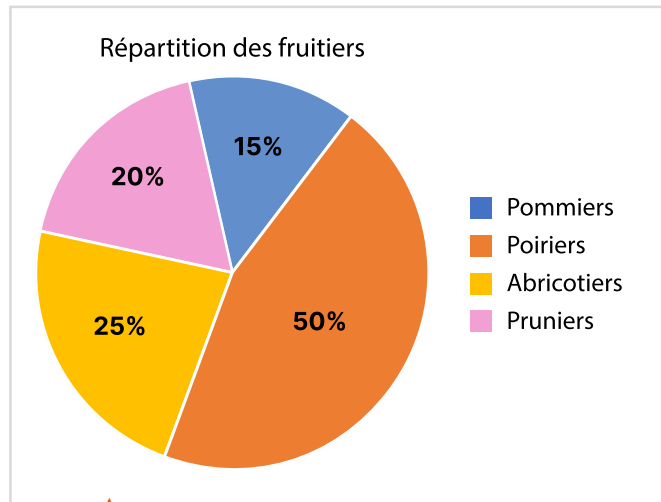


Schéma incompréhensible sans couleur

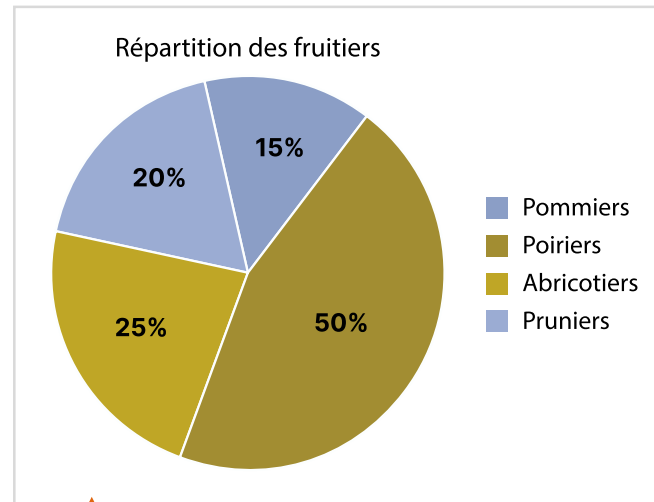


Schéma vu par un daltonien

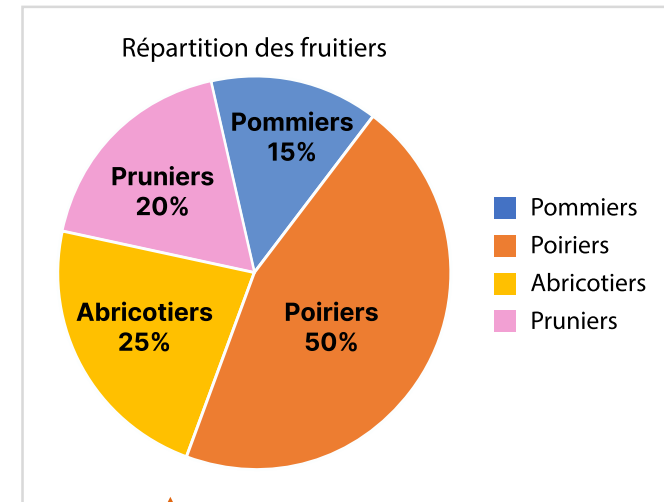


Schéma compréhensible, même sans couleur

I La couleur

Ratio de contraste RGAA (Référentiel Général d'Amélioration de l'Accessibilité)

Imposer un niveau de contraste suffisant entre la couleur du texte et celle de l'arrière-plan. Ceci est valable pour les textes mais aussi pour les icônes, les boutons et autres éléments graphiques porteurs d'information.

Vérifier le contraste à l'aide d'outils en ligne [Colour Contrast Analyser](#) ou [userway.org](#)

Ratio de contraste RGAA :

- 4.5:1 pour du texte de taille normale
- 3:1 pour du texte de grande taille

The screenshot shows a web-based color contrast checker. It has two input fields: 'Couleur de premier plan' (Foreground color) with a red circle and hex code #BB5050, and 'Couleur de fond' (Background color) with a dark grey circle and hex code #4C4646. A double-headed arrow connects these fields. To the right, the 'Taux de contraste' (Contrast ratio) is displayed as '1.93 : 1' in large black text, with a red button labeled 'Non Conforme' (Non Compliant) next to it. An orange arrow points from the 'Non Conforme' button to a simulation box on the right. Below the tool, four labels with arrows point to specific parts: 'Je choisis la couleur du texte' (I choose the text color) points to the foreground color field; 'Je choisis la couleur du fond' (I choose the background color) points to the background color field; 'Le niveau de contraste s'affiche' (The contrast level is displayed) points to the '1.93 : 1' ratio; and 'La simulation' (The simulation) points to the simulation box.

Couleur de premier plan **Couleur de fond** **Taux de contraste**

#BB5050 #4C4646 1.93 : 1 **Non Conforme**

Exemple de texte en taille normale

Exemple de texte en taille grande. Expérimentez avec les paramètres de la page pour voir le résultat ici.

Je choisis la couleur du texte Je choisis la couleur du fond Le niveau de contraste s'affiche La simulation

I La couleur

Le surlignage

Ne pas colorer des titres ou des textes qui ne sont pas des liens mais surligner avec une couleur pour mettre en valeur des phrases ou des mots. 6 couleurs de fond sont proposées.



Je choisis une couleur de fond

Quelle que soit votre stratégie, pour choisir les bons mots-clés, vous pouvez utiliser les suggestions de votre moteur de recherche ou bien des outils spécialisés dans le SEO.



Je sélectionne les mots

I Les images

Choix des images

« Une image vaut mille mots » disait Confucius.

Pour mettre en valeur un contenu, opter pour l'utilisation des images. Elles peuvent être illustratives, explicatives, indicatives ou amusantes. Veiller à harmoniser ces visuels entre eux.

Quelques banques d'images gratuites : [Pixabay](#), [Freepik](#) et [Unsplash](#).



I Les images

Compressions

- **Format JPEG**

Le format JPEG est une compression de données qui garde toutes les informations visibles et supprime celles que l'œil ne peut pas voir. Résultat, le fichier est léger et possède une qualité suffisante pour une utilisation digitale. Il est recommandé pour les photos et particulièrement celles qui possèdent des dégradés.

- **Format PNG**

Le format PNG est une compression sans perte de données, qui prend en charge les fonds transparents. Résultat, le fichier est lourd. Il est recommandé pour les dessins (logos, icônes, pictogrammes, etc.).

Quelques outils gratuits pour compresser les visuels : [watermarkly](#), [iloveimg](#), [freeconvert](#).



Annuler

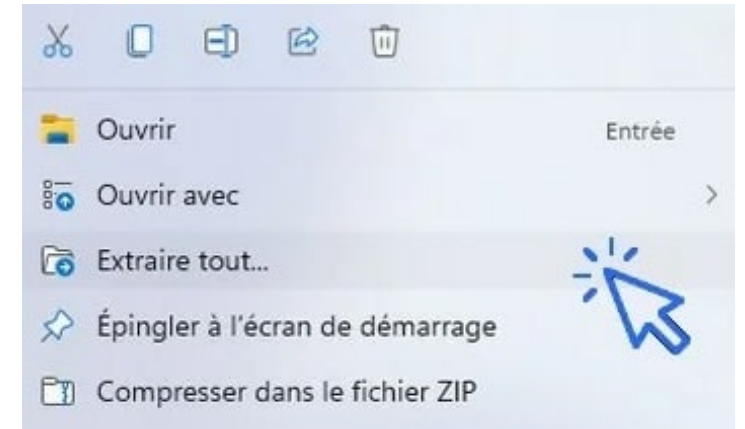
Valider

I Les documents

Compression

Compresser un document permet de réduire la taille (le poids) du fichier. Une fois compressé celui-ci utilise moins de ressources, il prend moins d'espace mémoire.

Windows intègre cette possibilité en cliquant avec le bouton droit de la souris sur le fichier ou le dossier sélectionné. Puis sélectionner « Compresser dans un fichier ZIP ». Renommer le dossier pour le diffuser. Pour décompresser le fichier, cliquer sur « Extraire tout ».



Quelques outils gratuits autres pour compresser les documents :
[wecompress](#), [pdf2go](#).