

Frédéric Wauters

RÉDIGER

EFFICACEMENT

EN LIGNE
Outils d'aide
à la rédaction

À L'ÈRE
DU DIGITAL

TECHNIQUES DE COMMUNICATION ÉCRITE

LE CHOIX
DES MOTS

LE MÉDIA
ADÉQUAT

LES CONSEILS
DU PRO

B

Frédéric Wauters

RÉDIGER

EFFICACEMENT

**À L'ÈRE
DU DIGITAL**

TECHNIQUES DE COMMUNICATION ÉCRITE

B

À Virginie

*« Les choses les plus belles sont celles que souffle la folie et qu'écrit
la raison. Il faut demeurer entre les deux, tout près de la folie
quand on rêve, tout près de la raison quand on écrit. »*
André Gide

SOMMAIRE

Couverture

Page de titre

Dédicace

Exergue

Avant-propos

Chapitre 1 - Adaptez-vous à votre public

Chapitre 2 - Connaissez votre média

Chapitre 3 - Structurez vos idées

Chapitre 4 - Écrivez mieux et plus vite

Chapitre 5 - Améliorez votre texte

Chapitre 6 - Faites vivre vos écrits en ligne

Chapitre 7 - Professionnalisez votre approche

Conclusion

Bonus

Bibliographie

Notes

Page de copyright

Résumé du livre

RESSOURCES NUMÉRIQUES

Des ressources numériques sont disponibles
dans votre livre à la page 161 !



lienmini.fr/ressourcesnum-dbs

Accédez directement à votre ressource :

Scannez le code avec votre
téléphone ou votre tablette



OU

Tapez l'URL
dans votre navigateur



AVANT-PROPOS

Lorsque j'ai publié la première version de ce livre, en 2013, j'étais déjà convaincu que structurer notre pensée était la meilleure méthode possible pour écrire un texte clair et efficace. Depuis, mon expérience et mes lectures n'ont fait que renforcer cette conviction.

Le poète Nicolas Boileau l'a merveilleusement exprimé dans son *Art poétique*, publié en 1674.

« Avant donc que d'écrire, apprenez à penser. »

Penser votre texte, c'est clarifier vos idées, sélectionner les plus pertinentes et les placer dans un ordre qui servira votre propos. Si vous parvenez jusque-là, vous aurez fait l'essentiel : votre texte sera clair, et donc compréhensible. Le reste, aurait presque pu dire Verlaine, n'est que littérature. Ce reste, si vous en avez le temps et l'envie, consiste à peaufiner, à ciseler votre texte. À le rendre plus simple, et donc plus lisible.

Clarté et simplicité. La clarté pour la compréhension ; la simplicité pour une lecture agréable.

Entre rédiger efficacement à l'ère du digital et rédiger efficacement à l'époque de Boileau, la différence n'est finalement pas si grande. Peut-

être convient-il simplement d'ajouter une nuance : aujourd'hui, écrire est souvent la première étape. Le produit fini ne sera plus nécessairement un texte mis en page, mais aussi une vidéo ou un épisode de podcast. Or, l'oral pardonne encore moins que l'écrit. Si une personne « décroche » à la lecture d'un texte, il lui suffit de revenir sur la page pour reprendre le fil. Avec un podcast ou une vidéo, ce n'est pas aussi simple. Le mieux est donc d'éviter tout décrochage. Et pour cela, la clarté et la simplicité restent vos meilleures alliées. Ce sont donc elles que vous devez rechercher.

Ce livre n'a d'autre ambition que de vous guider dans cette quête. Vous y découvrirez les trucs et astuces d'un professionnel de la plume pour :

- * analyser votre public cible
- * comprendre votre média
- * structurer vos idées
- * écrire rapidement
- * améliorer votre texte
- * faire vivre vos écrits.

Vous y trouverez de nombreux exemples et cas vécus pour illustrer les différentes notions abordées. J'espère qu'ils vous aideront à passer plus vite de la théorie à la pratique. Vous verrez aussi que j'ai pris soin de traiter chaque point en commençant par l'essentiel. À vous de décider si vous voulez entrer dans les détails – qui suivent l'essentiel – ou passer au point suivant.

Longtemps, j'ai cru que bien écrire était un don. J'ai fini par comprendre que c'était avant tout le résultat d'un travail. Ce livre est là pour vous aider dans ce travail, pour vous accompagner dans l'accomplissement de vos propres objectifs en matière d'écriture.

Glancez-y les informations qui vous conviennent et laissez joyeusement tomber le reste. Écrire doit rester un plaisir, pas devenir une corvée !

CHAPITRE 1

ADAPTEZ-VOUS À VOTRE PUBLIC

« J'ai acheté 1984, de Georges Orwell. Putain, c'était vraiment une année de merde. »

Walter, comédien de stand-up

QU'ALLEZ-VOUS APPRENDRE ?

Pour commencer votre travail de rédaction dans les meilleures conditions, il est essentiel de répondre à trois questions :

Qui ? Quelles sont les caractéristiques socioculturelles de votre cible, quels sont ses besoins, ses attentes, son niveau de connaissance ?

Pourquoi ? Quels sont les objectifs que vous poursuivez en prenant la plume pour lui écrire ?

Quoi ? La réponse aux deux premières questions vous permettra ensuite de mener plus efficacement la réflexion sur le sujet de votre communication (ou de vos communications).



1. LA TRIADE DE LA RÉDACTION

Comme beaucoup de comédiens débutants, Walter a testé l'entièreté de son premier one-man-show par morceaux. Pendant des mois, il a couru les scènes ouvertes de tous les cabarets parisiens pour présenter cinq minutes par-ci, dix minutes par-là. Après chaque présentation, il prenait des notes sur les réactions du public, afin de corriger et d'adapter son texte. Une de ses « vannes » lui tenait particulièrement à cœur : celle sur *1984*, le livre de George Orwell, que vous avez pu lire en ouverture de ce chapitre. Hélas, chaque tentative de la placer débouchait sur un silence, parfois ponctué de quelques rires polis.

La mort dans l'âme, il s'est donc résolu à retirer cet hommage à Orwell de son spectacle. « *J'ai réalisé que la référence culturelle était soit trop peu connue du public, soit pas immédiatement accessible dans leur mémoire* », m'a-t-il confié. « *Or, en stand-up, le rire doit être immédiat et spontané. Si le public doit réfléchir, c'est mort.* »

Walter a découvert dans la douleur ce que je vous propose d'apprendre aujourd'hui dans la sérénité : la triade de la rédaction.

Pour créer un texte qui fait mouche, la première condition est de comprendre le public auquel vous vous adressez. Walter, par exemple, a eu l'excellente idée d'écumer les scènes ouvertes. Résultat, au fil du temps, il a construit, par essais et erreurs, une image du style d'humour et des sujets qui accrochaient son public.

La deuxième condition est de déterminer ce que vous attendez comme réaction. Walter le savait déjà instinctivement : des rires

spontanés, francs et immédiats.

La troisième condition est de choisir de quoi vous allez parler pour obtenir cette réaction. Vous l'aurez compris, elle dépend des deux premières conditions. Si *1984* n'a pas fonctionné, c'est parce que Walter, au moment de l'écrire, n'était pas assez loin dans l'analyse de son public. Son expérimentation lui a permis de mieux comprendre à qui il s'adressait, et donc de mieux choisir ses sujets pour développer des « punchlines » plus efficaces.

Voyons à présent plus en détail les trois éléments de la triade de la rédaction.



2. IDENTIFIER VOTRE PUBLIC

Pour qui écrivez-vous ce texte ?

Vous l'aurez compris, vous poser cette question est une démarche indispensable. Le temps que vous y consacrerez dépendra naturellement de la complexité de la tâche. Quelques minutes de réflexion devraient suffire pour rédiger un simple e-mail professionnel ; développer une stratégie de contenu pour l'année à venir demandera un peu plus de temps. Vous trouverez ici quelques pistes à explorer. Toutes ont leurs mérites : à vous de choisir et de combiner celles qui conviennent le mieux à chaque situation.

Quelle que soit la combinaison choisie, prenez soin d'entrer suffisamment dans les détails : plus votre description sera précise, plus elle vous sera utile pour la suite. Dans un de ses livres, le consultant et auteur australien Andrew Griffiths illustre parfaitement cet impératif de précision :

« En tant qu’auteur pour les petites entreprises, j’entends souvent les gens me dire : “Clairement, vos cibles, ce sont les propriétaires de petites entreprises”. Ma réponse est : “Non, mes cibles sont les propriétaires de petites entreprises motivés, pleins d’énergie et intelligents qui sont absolument passionnés et animés par l’idée de construire des entreprises qui réussissent vraiment à tous les niveaux.”¹ »

2.1. DÉFINIR LE CONTEXTE SOCIOPROFESSIONNEL

Une première étape intéressante est d’analyser les caractéristiques socioprofessionnelles de votre public cible. Vous trouverez ci-dessous une liste de questions. Leur pertinence dépendra du sujet de votre texte, donc n’hésitez pas à sélectionner celles qui vous semblent les plus appropriées.

- * **Critères professionnels** : les membres de votre public exercent-ils une profession particulière, ou un ensemble particulier de professions ?
- * **Critères familiaux** : vous adressez-vous à des célibataires ? Des couples sans enfant ? De jeunes parents ? Des grands-parents ?
- * **Critères sociaux** : quels sont les revenus moyens de votre public ? Dans quel milieu social évolue-t-il ? Habite-t-il en ville ou à la campagne ?
- * **Centres d’intérêt** : quels sont les hobbies, les passions, les intérêts communs de votre cible ? Quels sont les films ou séries qui les intéressent ? Quels livres ? Quels magazines ? Quels groupes ou quels styles de musique ?

Connaître tout ou partie de ces éléments vous permettra de vous appuyer sur des images, des situations et des exemples qui

« parleront » à vos lectrices et lecteurs et les rendront plus réceptifs à votre message. Par exemple, si vous savez que les destinataires de votre message sont amateurs de football ou regardent telle ou telle série télévisée, vous pourrez y faire allusion dans votre texte. De même, connaître le quotidien de vos cibles vous permettra de décrire des situations qui leur sont familières et de créer ainsi une connexion avec elles.

2.2. CARACTÉRISER LA RELATION

La question de la relation comporte deux dimensions :

Le rapport avec votre public cible

Vous pouvez vous adresser :

- * à des collègues (proches ou lointains)
- * à votre clientèle
- * à un groupe de prospects (des personnes que vous avez identifiées comme susceptibles de devenir clients)
- * à un groupe dont vous ne connaissez pas grand-chose, mais dans lequel vous pensez pouvoir trouver des prospects
- * au public en général (c'est souvent le cas pour des ONG, des associations caritatives, des organisations à but éducatif...)

Cette première dimension va déterminer en partie le contenu de votre message. Si vous êtes une entreprise commerciale, votre clientèle connaît déjà votre entreprise et vos produits ou services. Votre discours pourra donc reposer sur cette connaissance préalable et, par exemple, passer certains détails pour aller à l'essentiel. À l'inverse, si vous vous adressez à des prospects, vous savez que le travail de vente

est toujours en cours, et que vous devez encore éveiller leur intérêt et les amener à l'achat.

Si vous vous adressez à vos collègues, par exemple dans le cadre du suivi d'un projet, vous savez qu'ils sont au courant de l'essentiel et vous pouvez vous concentrer sur les détails. S'il s'agit de membres d'autres équipes, vous devrez en revanche leur fournir suffisamment de détails pour qu'ils comprennent le contexte de votre demande.

Le podcast d'une avocate

Une avocate spécialisée dans le droit de la famille a réalisé au fil du temps que sa clientèle potentielle – les conjoints qui envisagent de mettre un terme à leur relation – connaît une série de craintes identiques qui l'empêchent de passer à l'action :

- la méconnaissance de leurs droits et de leurs devoirs : garde des enfants, pension alimentaire, statut du domicile commun...
- la peur de dire, d'écrire ou de faire une bêtise par manque de connaissance sur les implications juridiques de leurs décisions : par exemple, quitter trop tôt le domicile conjugal
- l'incapacité à déterminer comment entamer ce projet de séparation : en parler avec leur (bientôt) ex-partenaire, faire directement intervenir l'avocat ou avocate, aller au tribunal ?

Cette avocate a décidé de lancer un podcast intitulé *La justice et moi*². La deuxième saison du podcast est entièrement consacrée à la question du divorce et de la séparation. Les épisodes sont présentés dans un ordre qui suit le cours « naturel » de ce genre de situation : depuis la décision de se séparer jusqu'aux différentes procédures possibles, au sort du domicile, à la garde des enfants, à la participation aux frais de leur éducation...

La manière de vous adresser à votre cible

Comment souhaitez-vous lui parler ?

- * **Tutoiement, vouvoiement ou troisième personne ?** Beaucoup de formations à la communication insistent sur la nécessité de s'adresser directement au public pour créer une forme de proximité. Toutefois, il existe des cas où ce n'est pas nécessaire, voire où un peu de distance s'impose, par exemple parce que vous parlez d'un sujet délicat. Un entrepreneur de pompes funèbres, par exemple, pourrait utiliser la troisième personne pour parler du défunt ou de sa famille.
- * **Proximité ou distance ?** Votre discours lui-même peut soit créer une proximité avec les destinataires de votre message, soit conserver une certaine distance. Si vous écrivez pour une banque privée ou une étude notariale, vous n'allez probablement pas (virtuellement) taper sur l'épaule de votre lectorat, alors qu'un parc d'attractions essaiera au contraire de jouer la carte de la proximité.

2.3. EXAMINER LES OBJECTIFS, ATTENTES ET CRAINTES

Un outil d'analyse très puissant est de se pencher sur les objectifs, les motivations et les craintes de votre public cible.

Les objectifs

Qu'est-ce que votre cible cherche à accomplir ? Quel que soit l'écrit que vous envisagez, vos lectrices ou lecteurs potentiels ont leurs propres objectifs. En avoir connaissance vous permettra de sélectionner les arguments qui ont le plus de chances de faire mouche.

Voici quelques exemples :

- * Vous écrivez un e-mail professionnel à une personne de votre équipe parce que vous aimeriez qu'elle effectue une tâche ou qu'elle prenne une responsabilité supplémentaire dans le cadre d'un projet dont vous êtes responsable. Si vous savez que cette personne cherche à se faire bien voir de sa hiérarchie, vous pourrez axer votre proposition sur la visibilité que sa participation lui donnera à l'intérieur de l'entreprise, ou lui proposer d'être responsable de la communication interne sur l'évolution du projet.
- * Une proportion importante des personnes inscrites à mes formations à l'écriture viennent de se voir confier une nouvelle responsabilité liée à la communication : rédiger une newsletter interne, publier des microcontenus sur les réseaux sociaux de leur organisation, rédiger des textes promotionnels destinés à leur clientèle... Une partie des exercices pratiques concernera donc ce genre de communication, afin de leur donner immédiatement les moyens de remplir leur nouvelle mission.
- * Les personnes qui se lancent dans une formation à horaire décalé souhaitent progresser dans leur carrière. Un discours promotionnel axé sur les témoignages ou sur les statistiques de progression de carrière d'anciens participants et participantes leur parlera plus qu'une simple énumération des cours prévus ou des possibles débouchés.

Les attentes

Les attentes sont les avantages que votre public cible s'attend à obtenir s'il utilise le produit ou le service dont vous lui parlez ou fait ce que vous attendez de lui. Il s'agit d'éléments plus concrets, plus immédiats que les objectifs.

Pour reprendre les exemples précédents :

- * votre collègue avide de bien se faire voir s'attend sans doute à recevoir des félicitations (ou à tout le moins une réaction).
- * les personnes inscrites à la formation à horaire décalé s'attendent à une promotion, ou à une augmentation de salaire, voire à de nouvelles opportunités dans une autre entreprise dans les mois qui suivent l'obtention de leur attestation de réussite.

Utiliser ces éléments pour, par exemple, dépeindre votre cible en train de profiter de ces avantages vous donnera de nouveaux leviers pour convaincre.

Les craintes

Miroir des attentes, les craintes sont les inconvénients – réels ou supposés – que votre cible appréhende de rencontrer dans l'utilisation du produit ou du service, ou l'exécution de sa tâche. Ces craintes peuvent freiner votre cible, la rendre réticente, ou même l'empêcher entièrement de se lancer dans son projet.

Par rapport aux exemples précédents :

- * votre collègue peut s'inquiéter de ne pas avoir les compétences ou le temps nécessaire pour s'acquitter de sa tâche.
- * la personne qui s'inscrit à une formation peut craindre d'empiéter sur sa vie de famille, de ne pas avoir les bases nécessaires pour démarrer son apprentissage, ou de se décourager en cours de route.

Connaître les craintes de votre public cible vous permettra d'inclure dans votre discours des éléments susceptibles de le rassurer.

ASTUCE

Gardez-vous du « syndrome de Narcisse »

Le syndrome de Narcisse, plus connu sous le nom de biais de projection, consiste à croire que les autres nous ressemblent. Appliqué à l'écriture, il revient donc à imaginer que notre public cible partage, entre autres, nos opinions, nos valeurs, nos motivations, nos connaissances, nos goûts et nos préférences. C'est un piège courant, nous sommes beaucoup à y tomber.

Le risque de succomber à ce biais est d'autant plus élevé qu'il existe une ressemblance entre l'auteur et le public. Par exemple, un avocat qui écrit pour ses pairs risque de leur attribuer ses propres attentes, même si rien ne confirme *a priori* cette idée.

Déjouer ce piège requiert avant tout de prendre du recul. Avant de vous lancer, interrogez-vous : êtes-vous vraiment si semblable aux destinataires de votre texte ? Avez-vous réellement les mêmes attentes ? Les mêmes craintes ? Les mêmes espoirs ?

Au fait, ne cherchez pas « syndrome de Narcisse » sur le web ou dans le dictionnaire, c'est un terme de ma propre invention. C'est tellement plus parlant que « biais de projection ».

2.4. ÉVALUER LE NIVEAU DE CONNAISSANCE

Une autre question intéressante à creuser est celle des connaissances de votre public. Vous pouvez l'aborder sous plusieurs angles :

La connaissance du sujet

Votre lectorat connaît-il le sujet abordé, et à quel point ? La problématique dont vous l'entretenez lui est-elle familière, ou n'en a-t-il qu'une connaissance superficielle ? Connaît-il la terminologie liée à ce domaine ?

Ces questions sont essentielles, car elles font plus que déterminer le vocabulaire à utiliser : elles influencent également le contenu de votre communication. En effet, le niveau de complexité « technique » de votre texte, les détails, les explications complémentaires dépendront des connaissances de votre public.

Ainsi, si vous travaillez sur un projet interne ou externe de votre organisation et que vous devez obtenir une série de renseignements auprès d'une personne déterminée, savoir ce qu'elle sait du projet, de son déroulement, de ses implications, de son importance vous permettra de rédiger un courrier efficace et vous fera tous les deux gagner du temps.

Le niveau de langage

À mon avis, la question du niveau de langage est une fausse question. Sauf dans des cas très spécifiques, utiliser un langage simple et des termes compréhensibles reste une bonne pratique de communication. Une étude scientifique de 2005³ a par ailleurs démontré que l'utilisation délibérée de termes compliqués a l'effet inverse de celui recherché : les lecteurs jugent le rédacteur moins intelligent et moins compétent à cause, justement, de la complexité du texte.

Le vocabulaire et l'utilisation d'un « jargon »

Votre public cible utilise-t-il un vocabulaire particulier – indépendant ou non du sujet traité ? Ce vocabulaire peut être propre à un milieu social, culturel ou professionnel. Utiliser ce jargon peut créer un sentiment de proximité chez votre public à deux conditions : maîtriser vous-même ce jargon et vous assurer que votre cible le connaît et l'utilise.

La nationalité et la culture

Le pays ou la région de résidence de votre lectorat a également son importance. Son influence sur le contenu et la forme de votre texte dépendra à la fois du pays et du secteur d'activité de votre entreprise ou de votre organisation :

- * **La langue** : il s'agira par exemple d'éviter les régionalismes pour rester « linguistiquement neutre » ou au contraire d'y recourir systématiquement pour cultiver la proximité avec votre cible. Pour en savoir plus, les Belges qui lisent ce livre peuvent par exemple se tourner vers l'excellent *Dictionnaire des belgicisms* du linguiste Michel Francard⁴. Le correcteur orthographique Antidote – dont nous reparlerons – vous propose pour sa part d'activer la détection des régionalismes et de régler sa sensibilité : de quoi repérer systématiquement vos erreurs à la relecture.
- * **Le contexte économique ou juridique** : les règles qui régissent les relations commerciales entre entreprises, par exemple, varient selon le pays. Les institutions et le nom des impôts et taxes ne sont pas non plus les mêmes. Par exemple, on parlera en France de prix TTC, pour « toutes taxes comprises », alors qu'en Belgique l'expression consacrée sera plutôt TVAC, pour « TVA comprise ».

- * **Le contexte culturel** : les pays, et même les régions, ont leur propre culture. Vous pouvez soit en tenir compte dans le choix de vos comparaisons, métaphores et références, soit choisir de rester « culturellement neutre » et adopter des références culturelles moins dépendantes du lieu.

Trois versions françaises ?

Il y a quelques années, j'étais responsable de la création de contenu pour Edebex, une start-up active dans le financement des entreprises. Centrée au départ sur la Belgique, l'entreprise a rapidement élargi sa base de clientèle à la France, puis aux Pays-Bas et au Luxembourg.

Cette extension a posé de nombreux défis en matière de création de contenu :

- les institutions impliquées dans la vie des entreprises portent des noms différents. Il a donc fallu « localiser » le contenu, par exemple pour remplacer ONSS par URSSAF.
- l'activité même de l'entreprise est basée sur un mécanisme financier, l'affacturage ou escompte de factures. Ce système est aujourd'hui quasi inconnu en Belgique, où il a disparu au début des années 1990. En revanche, il est bien connu et plutôt populaire en France. Cette différence nous a amenés à revoir tous les textes commerciaux. En effet, il fallait expliquer aux entrepreneurs belges un système que les entrepreneurs français connaissaient parfaitement et tenir compte d'une concurrence en France là où l'entreprise était seule sur le marché en Belgique.
- les règles commerciales, financières et comptables diffèrent également. Par exemple, les entreprises belges et françaises ne remettent pas au même moment leurs déclarations à la TVA et ne disposent pas des mêmes

délais pour effectuer les versements correspondants à l'administration. Cela impliquait non seulement de changer le contenu pour refléter ces délais, mais aussi parfois de publier à des moments différents les articles centrés sur les difficultés de trésorerie des entreprises.

Les commerciaux de l'entreprise, qui connaissaient bien le marché français, ont apporté une aide précieuse dans cette révision en profondeur du contenu. En fin de compte, chaque pays a reçu sa propre version, adaptée non seulement à la langue, mais aussi à son économie et à sa réglementation. À l'heure d'écrire ce chapitre, le site d'Edebex⁵ est publié en trois langues (français, néerlandais et anglais), mais propose à l'internaute six versions différentes :

- une version internationale « neutre » en anglais
- trois versions françaises : France, Belgique et Luxembourg
- deux versions néerlandaises : Belgique et Pays-Bas.

ASTUCE

Méfiez-vous de la malédiction de la connaissance

En 1990, Elizabeth Newton, une étudiante en psychologie de l'université de Stanford, en Californie, a mené une étude sur la « malédiction de la connaissance », un biais cognitif particulièrement insidieux. Il consiste à attribuer à la personne à laquelle nous nous adressons un niveau de connaissances supérieur à celui qui est réellement le sien. Sa cause ? La simple connaissance que nous avons de cette information nous empêche de nous représenter l'univers mental de celles et ceux qui en savent moins que nous.

Et tu tapes tapes tapes...

Elizabeth Newton a illustré ce phénomène par une expérience simple. Elle a divisé une classe en deux groupes : les « tapoteurs » et les « auditeurs ». Chaque « tapoteur » était chargé de frapper le rythme de la mélodie d'une chanson connue sur la table. Les « auditeurs » devaient essayer de reconnaître la chanson. Mais avant de démarrer le jeu, Elizabeth Newton avait demandé à chaque « tapoteur » d'estimer le nombre de personnes qui trouveraient le titre de la chanson. Alors que les « tapoteurs » avaient estimé en moyenne que 50 % des « auditeurs » réussiraient à nommer le morceau, seuls 2,5 % y sont parvenus, soit 40 fois moins.

Pourquoi une telle différence ? À cause de la malédiction de la connaissance. Pour frapper sur le bureau au rythme du

morceau, vous le chantez dans votre tête. Difficile d'imaginer, du coup, que les personnes en face de vous n'entendent qu'une succession de coups sans queue ni tête.

Une erreur commune

Nous tombons dans le même travers lorsque nous communiquons. Qu'il s'agisse d'une simple conversation, d'un e-mail ou d'un livre, nous avons tendance à croire que la personne à qui nous nous adressons en sait plus sur le sujet qu'elle n'en sait réellement. Pour lutter contre ce biais, nous devons donc prendre conscience de cet écart entre notre vision biaisée du public cible et la réalité. Voici quelques stratégies pour y parvenir :

- fixer arbitrairement un niveau inférieur : certains journaux économiques précisent par exemple à leurs journalistes que leurs articles doivent paraître clairs à des élèves des deux dernières années de l'enseignement secondaire ;
- imposer des règles de clarification : le magazine *The Economist*, distribué dans le monde entier, impose à ses journalistes de tout préciser brièvement : le rôle de chaque personne citée, la position de chaque ville, la nature de chaque entreprise ou organisation. Vous lirez ainsi « Emmanuel Macron, le président français », « GSK, le géant pharmaceutique », ou « Islamabad, la capitale du Pakistan ». La règle connaît quelques exceptions : les institutions internationales connues, comme l'ONU ou l'OMS, les stars de la pop ou du cinéma, etc.

- parler avec la clientèle ou, à défaut, avec l'équipe commerciale : rien de tel qu'une bonne conversation avec une cliente ou un client pour évaluer sa connaissance du produit, du service, ou du problème que celui-ci aide à résoudre. Les commerciaux de l'entreprise, pour leur part, sont en permanence en contact avec la clientèle et les prospects, et constituent donc une source précieuse d'informations.



3. CLARIFIER POURQUOI VOUS ÉCRIVEZ CE TEXTE

Maintenant que vous avez une idée claire du public auquel vous vous adressez, la deuxième étape de votre réflexion consiste à clarifier vos objectifs.

Écrivez-vous pour informer ? Pour divertir ? Pour convaincre ? Pour répondre à une situation de crise ? Pour rebondir sur l'actualité et mettre en avant votre travail ? Pour construire ou entretenir votre image ou celle de votre client ? Pour encourager votre public à accomplir une action ?

Vous l'aurez compris, chaque communication peut avoir ses propres enjeux, même si le public cible est le même. Clarifier vos objectifs avant d'écrire vous permettra d'affiner votre réflexion sur le contenu de votre message.

Imaginons par exemple que vous supervisez un projet important pour votre organisation. Votre responsable hiérarchique vous a demandé de lui envoyer toutes les deux semaines un rapport sur la situation. Or, vous venez de vous heurter à une série de difficultés. Vous avez

évalué la situation, puis envisagé et analysé différentes solutions. Vous avez choisi celle qui vous semble la plus appropriée. Au moment de rédiger votre compte rendu, vous pouvez poursuivre différents objectifs :

- * **rassurer** : confirmer le bon déroulement du projet malgré quelques difficultés passagères, sans entrer dans les détails ;
- * **informer** : évoquer les obstacles rencontrés et décrire la solution mise en œuvre pour les surmonter ;
- * **interroger** : décrire les difficultés rencontrées, partager votre analyse des différentes pistes, communiquer votre décision et demander son avis ;
- * **proposer** : communiquer votre analyse de la situation et des différentes solutions possibles, et demander à votre responsable de prendre la décision finale ;
- * **suggérer** : analyser les pistes envisageables et pointer celle que vous estimez la plus appropriée ;
- * **convaincre** : partager votre évaluation de la situation, préconiser une solution et demander le feu vert de votre supérieur pour la mettre en œuvre.

Rien qu'à la lecture de cette liste, vous comprenez aisément que le ton, le contenu et la longueur de votre rapport seront très différents selon l'objectif que vous vous êtes fixé.

Si vous n'écrivez pas pour vous-même, votre entreprise ou votre organisation, mais pour un commanditaire, cette démarche vous aidera également à y voir plus clair. Avant de vous interroger sur ses objectifs, prenez le temps de bien déterminer son identité.

- * Qui est ce commanditaire ? Une entreprise ? Un organisme public ? Une ONG ? Un cadre supérieur qui vous a confié

l'animation de son compte LinkedIn ?

- * Quels sont ses objectifs « généraux », ceux qui encadrent l'ensemble de sa communication ? Vendre un produit ou un service ? Construire sa « marque personnelle » ? Augmenter sa notoriété ? Informer le public ?



4. CHOISIR CE QUE VOUS ALLEZ DIRE

Vous savez à présent pour qui et pourquoi vous écrivez. Vous allez maintenant pouvoir vous intéresser au contenu de votre texte. Bien entendu, vous connaissez en principe le sujet dont vous allez traiter. La question est plutôt de sélectionner ce que vous allez inclure dans votre communication. Votre réflexion va s'orienter selon trois angles :

1. Quelles sont les informations que vous souhaitez partager ?
2. Quels sont les arguments que vous voulez mettre en avant ?
3. Comment présenter ces éléments pour obtenir l'effet souhaité ?

Tous trois dépendent à la fois de votre cible et des objectifs que vous poursuivez.

Revenons sur l'exemple du courrier électronique que vous envoyez à votre responsable pour l'informer de l'évolution du projet que vous gérez et répondons à ces trois questions.

Si votre objectif est simplement de le rassurer sur l'évolution du projet, vous allez :

- * résumer les événements importants depuis votre dernier compte rendu, sans entrer dans les détails

- * confirmer que vous avez respecté les délais impartis, ou que les éventuels dépassements sont sous contrôle

Selon la personnalité de votre responsable, vous allez aussi présenter ces informations différemment :

- * si c'est une personne inquiète et que tout va bien, vous allez probablement minimiser la partie du texte qui traite des difficultés rencontrées et mettre l'accent sur les éléments positifs, avant de conclure sur une note encourageante ;
- * si, au contraire, elle aime des informations précises et objectives, vous allez dresser un état des lieux plus équilibré et lui laisser tirer ses propres conclusions ;
- * si vous savez que cette personne a le souci du détail, vous annexerez sans doute une série de documents pertinents à votre rapport afin qu'elle puisse les consulter si elle le souhaite.

À ce stade, votre réflexion s'orientera presque naturellement vers la manière dont vous présenterez l'information : longueur du texte, style, structure, support... Nous traiterons de ces éléments plus loin dans cet ouvrage. En réalité, dès que vous aurez déterminé clairement les réponses à votre triptyque « qui – pourquoi – quoi », vous disposerez de tous les éléments nécessaires pour créer une communication pertinente et efficace. Le reste coulera de source.

ASTUCE

N'oubliez pas les contraintes légales et réglementaires

Dans votre réflexion sur le contenu, pensez aussi à vous interroger sur les contraintes qui entourent vos efforts de communication ou ceux de votre commanditaire. Ces contraintes sont de deux natures :

- Contraintes réglementaires : dans certaines professions et certains secteurs, la réglementation peut prévoir des limites et des garde-fous à la communication. C'est par exemple le cas des secteurs financier et pharmaceutique, dans lesquels la communication et la publicité sont très strictement encadrées et contrôlées.
- Contraintes propres à l'organisation : ses valeurs et son positionnement peuvent influencer à la fois le contenu et le style de la communication.



5. IDENTIFIER LES DIFFÉRENTES CIBLES

Que se passe-t-il si vous envisagez plusieurs cibles ?

Deux cas sont possibles :

- * soit ces différentes cibles ont des caractéristiques similaires, mais une différenciation s'impose pour certains sujets ;
- * soit ces cibles sont très dissemblables. Dans ce cas, vous rédigerez des textes très différents, même si vous traitez du

même sujet.

Dans les deux cas, n'oubliez pas que vos publics cibles s'orienteront d'eux-mêmes vers les contenus qui les intéressent. À vous de faciliter cette orientation par le choix des sujets, des angles et du vocabulaire.

Un blog sur les matériaux d'isolation

Au cours d'une de mes formations à l'écriture, un participant nous a soumis une question liée à son rôle de responsable de la communication d'un fabricant de matériaux d'isolation thermique et acoustique. L'entreprise avait deux cibles distinctes : les architectes et les entrepreneurs.

- Les architectes se préoccupaient surtout des caractéristiques techniques des matériaux : épaisseur, composants, coefficients d'isolation, résistance au feu, etc. En effet, les appels d'offres auxquels ils répondaient comportaient des exigences strictes et détaillées, et ils devaient donc être certains que les matériaux retenus respectaient ces critères.
- Les entrepreneurs, pour leur part, souhaitaient en savoir plus sur l'utilisation pratique de ces matériaux : comment les découper, les installer, les fixer, etc.

Le responsable de la communication souhaitait démarrer un blog d'entreprise et s'interrogeait sur l'opportunité de séparer clairement les contenus destinés aux deux publics, voire de créer deux blogs distincts. En soi, cette séparation n'était pas absolument nécessaire, même si une identification claire au moyen de « tags » sur les articles – des étiquettes destinées à identifier les contenus et à faciliter les recherches – pouvait s'avérer opportune.

L'important était surtout de bien définir les sujets traités et les angles choisis pour répondre aux préoccupations très

différentes des deux publics. Avec une distinction claire, les deux publics s'orienteraient naturellement vers les contenus susceptibles de les intéresser, que ce soit sur le blog lui-même ou lors de recherches effectuées sur un moteur de recherche.

Quant aux autres contenus présentés sur le site, par exemple les fiches techniques, notre responsable communication aurait par exemple pu en créer deux versions : l'une centrée sur les caractéristiques techniques et l'autre sur les méthodes d'installation. Cette séparation aurait permis une meilleure optimisation de chaque fiche pour les moteurs de recherche.

↓ POUR ALLER PLUS LOIN

Sur la malédiction de la connaissance

https://fr.wikipedia.org/wiki/Mal%C3%A9diction_de_la_connaissance

Sur le public cible

OSTERWALDER (A.) *et al.*, *La méthode Value Proposition Design*, Pearson France, Paris, 2015.

N'hésitez pas non plus à vous reporter au chapitre « Professionnalisez votre approche » en page 147 de ce livre. Vous y trouverez une section intitulée « Mieux comprendre votre cible », ainsi qu'une méthode pour construire des personas, un outil très utilisé en marketing.

CHAPITRE 2

CONNAISSEZ VOTRE MÉDIA

« Si vous ne lisez pas le journal, vous êtes mal informé. Si vous lisez le journal, vous êtes mal informé. »

Mark Twain, écrivain et journaliste

QU'ALLEZ-VOUS APPRENDRE ?

Pour bien préparer votre travail de rédaction, il est important de maîtriser les codes et conventions du support sur lequel vous publierez.

Ce chapitre passe en revue les principaux supports écrits :

- numériques : sites et blogs, e-mails, posts sur les réseaux sociaux et *white papers*
- papier : communiqués de presse, articles de presse, dépliants et brochures

publicitaires

- non écrits : podcasts et vidéos



1. LIBÉRER VOTRE CRÉATIVITÉ

Ce chapitre traite des caractéristiques des différents médias à votre disposition. Chaque média possède en effet ses propres caractéristiques techniques, ses codes et ses contraintes, qui concernent à la fois le fond et la forme.

Par exemple :

- * un article publié dans un périodique comme *Cosmopolitan* n'aura ni le même nombre de caractères par page, ni la même mise en page qu'un article publié dans *Femmes d'aujourd'hui*, même si le sujet est identique. Le contenu sera probablement lui aussi différent.
- * un article de blog devra contenir des liens hypertextes et être optimisé pour les moteurs de recherche.
- * le magazine anglophone *The Economist* exige de ses journalistes et éditorialistes de ne jamais parler à la première personne. Une anecdote personnelle ou une opinion exprimée par le magazine commencera donc par « *This correspondent* » (ce correspondant) ou « *The Economist* » plutôt que par « *I* » (je) ou « *We* » (nous).

À première vue, ces contraintes semblent un frein à la créativité. En réalité, elles la stimulent et impriment une direction à l'élan créatif. Ce n'est pas un hasard si, de tout temps et en tous lieux, la littérature nous offre des exemples de contraintes : les différents types de poèmes comme l'épigramme, le rondeau ou le sonnet, les mètres de la poésie classique arabe, le haïku japonais...

De nombreux auteurs jouent ou ont joué à créer dans le cadre de contraintes librement consenties : Georges Perec, fer de lance du mouvement littéraire Oulipo, a notamment écrit *La disparition*, un roman lipogramme de plusieurs centaines de pages où il n'utilise pas une seule fois la lettre « e ». Il lui a d'ailleurs donné une suite encore plus délirante, *Les revenentes*, où la seule voyelle qu'il s'autorise est précisément le « e ».

Ne vous laissez pas intimider par les contraintes : elles sont vos meilleures alliées !



2. SUPPORTS NUMÉRIQUES

2.1. SITES INTERNET ET BLOGS

Éléments indispensables

Idéalement, les textes publiés sur un site web doivent comporter :

- * Un **titre** : c'est la « carte de visite » de votre page ou de votre article. Court de préférence, il informera les internautes sur le contenu de la page et, idéalement, les amènera à poursuivre la lecture.
- * Un **chapeau ou chapô** : cette courte introduction est présentée dans un format différent du corps de texte. Elle résume le texte et incite à le découvrir. Issu du monde de la presse écrite, le chapeau a aussi son utilité sur le web, où il participe à la création d'une impression de lisibilité. Il peut également servir de base à la rédaction de votre balise « meta-description »⁶.
- * Des **intertitres** : ces titres intermédiaires émailleront votre texte. Ils serviront de point d'accroche pour votre public et faciliteront la lecture en diagonale (qui précède souvent la

lecture plus attentive). En fonction de la longueur du texte, vous pouvez les insérer tous les 400 à 800 caractères environ.

- * Des **paragraphes** : pour améliorer la lisibilité de votre texte, pensez à le diviser en paragraphes de quelques phrases. La règle d'or en journalisme est : « un paragraphe, une idée ».
- * Des **liens hypertextes** : ils amènent l'internaute vers d'autres pages web qui lui apporteront une information supplémentaire. Ces pages peuvent appartenir au même site (liens internes), ou à d'autres sites (liens externes). Liens internes comme liens externes contribuent à enrichir l'expérience de lecture. Ils ont également un effet positif sur le référencement naturel du site.

ASTUCE

Faites les bons liens

Pour faciliter la consultation de votre page comme le référencement, soyez explicite sur le contenu de vos liens. Les moteurs de recherche froncent désormais les sourcils sur la pratique antique qui consistait à utiliser « ici » ou « en suivant ce lien » comme texte du lien hypertexte. Mieux vaut vous montrer explicite : « cet article paru dans *L'Express* », « cette étude du bureau de conseil McKinsey »...

- * **Paragraphes, listes à puces, liste à numéros** : ces éléments de mise en page permettent d'augmenter la lisibilité de votre texte. Vous n'êtes sans doute pas graphiste, mais utiliser ces éléments ne requiert aucune formation et peut vous apporter une aide précieuse.

ASTUCE

Vérifiez que vos titres sont identifiés comme tels

Afin d'optimiser votre référencement sur les moteurs de recherche, veillez à ce que vos titres et intertitres soient correctement identifiés par les balises HTML⁷ h1 à h6 (en fonction du niveau du titre ou du sous-titre). Cette fonction est en principe prévue dans les CMS – systèmes de gestion de contenu – les plus répandus comme WordPress, Wix, Drupal ou Joomla. Il vous suffit en principe de sélectionner votre titre et de lui attribuer un format de titre, comme vous le feriez dans un logiciel de traitement de texte. Si vous vous contentez de changer la police de caractère et d'ajouter du gras et de l'italique, votre titre ressemblera certes à un titre, mais il lui manquera l'identification qui favorisera le référencement de votre texte par les moteurs de recherche.

Vous pouvez vérifier que vos titres sont correctement identifiés :

- dans l'éditeur de votre CMS, en utilisant l'option qui affiche le code HTML
- dans votre navigateur en consultant la page et en activant l'affichage du code HTML. La commande varie selon le navigateur.

En langage HTML, un titre correctement identifié ressemble à ceci :

```
<h2>Le titre en question</h2>
```


Cas particuliers

Les boutons

La plupart des pages web (et des articles de blog) contiennent aujourd'hui des boutons sur lesquels l'utilisateur peut cliquer. Les textes de ces boutons répondent aux règles d'une nouvelle discipline du web : l'expérience utilisateur, en anglais *User Experience* (UX). L'UX est évidemment plus vaste que le simple texte sur les boutons : elle s'occupe également de la position des boutons sur la page, de leur forme, de la police de caractères utilisée, etc. Ce n'est pas une réflexion anodine : les visiteurs d'un site utilisent aujourd'hui des écrans de tailles et de formes très différentes, depuis le grand écran d'un ordinateur de bureau jusqu'au petit écran d'une tablette ou d'un smartphone. S'ils sont sur un ordinateur, la taille et la forme de fenêtre dans laquelle ils consultent le site joueront également un rôle. Les boutons présents sur le site doivent tenir compte de l'ensemble de ces paramètres pour que leur affichage sur la page soit optimal, quelles que soient les conditions de consultation.

Naturellement, le texte des boutons fera aussi l'objet d'une attention particulière :

- * il doit être bref, pour éviter d'allonger démesurément le bouton ou de le voir s'afficher sur deux lignes (ex. : « abonnez-vous », « inscription », « réserver », « je participe ! », « en savoir plus », etc.) ;
- * il doit proposer une action (voir les exemples précédents) ;
- * il doit être incitatif : le but est qu'un maximum de visiteurs de la page – ou, en tout cas, des visiteurs qui font partie de la cible – cliquent dessus ;
- * il doit faire l'objet d'une certaine uniformisation : évitez de mettre « je m'abonne » sur une page et « abonnez-vous » sur

une autre ;

- * si vous utilisez un signe de ponctuation (en général, le point d'exclamation), pensez à le « coller » au mot qui le précède. Vous risquez sinon de voir votre point d'exclamation renvoyé à la ligne dans certaines configurations d'affichage.

Le *call-to-action* (CTA)

Le *call-to-action*, ou appel à l'action, est un élément textuel et visuel qui invite le visiteur d'une page à cliquer dessus pour effectuer une action :

- * s'inscrire à un événement,
- * télécharger un livre blanc ou une infographie (en général après avoir donné son adresse e-mail)
- * s'abonner à une newsletter
- * acheter un bien proposé à la vente
- * etc.

Le *call-to-action* se compose d'un texte incitatif court (deux ou trois phrases maximum), d'un bouton et éventuellement d'une image. En général, il se place à la fin d'un texte, mais il peut aussi se trouver au milieu. Lorsque le design de la page prévoit une courte colonne sur la droite, le *call-to-action* peut parfois s'y retrouver.

Formations sur mesure

Vos équipes ont besoin d'un coup de pouce en copywriting, en rédaction web, en stratégie de contenu? Vous avez des besoins plus pointus dont vous souhaiteriez discuter avec nous? N'hésitez pas à nous contacter!

Découvrez notre offre

Figure 1 : exemple de call-to-action

Parfois, le *call-to-action* peut prendre la forme d'un « pop-up », une petite fenêtre qui s'ouvre lors du défilement de la page.

Autres éléments

Les images

Vous pouvez bien sûr ajouter des images ou des infographies pour illustrer votre propos, mais aussi pour rendre votre texte plus aéré et plus lisible. Pour faciliter le référencement de votre site, donnez à votre image un nom explicite lié au thème de votre article. Par exemple, si vous écrivez un article sur les dernières statistiques en matière d'accidents de la route, mieux vaut que votre image s'appelle « securite-routiere-statistiques.jpg » que « dsc289.jpg » ou « feu-orange-clignotant.jpg ».

Les incrustations

Les incrustations sont des lignes de code HTML qui indiquent à votre navigateur de préparer un cadre dans lequel il jouera la vidéo qu'il ira rechercher sur la plateforme vidéo de votre choix. Les plateformes favorisent ce genre de partage et vous fournissent donc elles-mêmes

le code à copier et coller sur votre page pour afficher correctement l'incrustation.

2.2. COURRIERS ÉLECTRONIQUES (E-MAILS)

Lorsque vous envoyez un courrier électronique, trois cas de figure sont possibles :

- * l'e-mail promotionnel : vous souhaitez vendre un bien ou un service ou vous voulez en faire la promotion.
- * la newsletter électronique : vous souhaitez informer votre public à intervalles réguliers sur des sujets liés à vos produits ou services ou aux problèmes qu'ils aident à résoudre. En général, la newsletter électronique contient un petit éditorial et trois à cinq contenus, qu'il s'agisse d'articles ou de communications promotionnelles.
- * le courrier de nature professionnelle : question, suivi de projet, demande de renseignements...

ASTUCE

Utilisez un logiciel adapté

Envoyer des e-mails promotionnels ou des newsletters électroniques depuis votre client mail – le logiciel de lecture d'e-mails – ou depuis une plateforme de courrier électronique en ligne n'est pas la solution la plus adaptée.

Il existe aujourd'hui des applications spécialisées qui permettent de préparer et d'envoyer ce type de contenu. Elles présentent les avantages suivants :

- pas de limite sur le nombre de destinataires (alors que les clients mail et les versions en ligne ont en général une limite de 50 destinataires)
- possibilité de vérifier le « rendu » de votre mise en page telle qu'elle s'affichera dans les clients mail les plus connus
- création automatique d'une version en ligne accessible depuis un lien inséré dans l'e-mail
- outils liés au respect du Règlement général sur la protection des données (RGPD)
- rapports d'envoi (utiles pour identifier les adresses inexistantes et les éliminer de votre base de données).

Anecdote vécue : il y a quelques années, la responsable communication d'un établissement d'enseignement supérieur m'a confié la rédaction d'un e-mail promotionnel. Quelques jours après l'approbation définitive, je la recontacte pour m'enquérir des performances de l'e-mail en question. Quelle ne fut pas ma surprise d'apprendre qu'elle ne disposait

d'aucune statistique, et pour cause : l'établissement n'avait pas jugé nécessaire de souscrire un abonnement à une plateforme d'e-mailing. Résultat : une personne du secrétariat avait passé une journée entière à copier et coller le texte de l'e-mail et 50 adresses dans 40 e-mails différents (il y avait un peu moins de 2 000 destinataires et le client mail utilisé limitait les destinataires à 50 par e-mail).

Les différents éléments constitutifs d'un courrier électronique se retrouvent partout, mais leur contenu et leur forme varient en fonction du type de message que vous envoyez.

La ligne « objet »

La ligne « objet » est probablement l'élément le plus important de votre e-mail. En effet, elle sert littéralement de « carte de visite » à votre message.

Dans la plupart des applications de courrier électronique, chaque e-mail affiché dans votre boîte de réception reprend le nom de l'expéditeur et cette fameuse ligne « objet ». Le ou la destinataire de votre courrier s'en servira donc pour déterminer le degré d'importance et d'urgence de votre message. Prenez donc soin de rédiger cet élément de manière à attirer son attention et à susciter son intérêt.

Dans le cas d'un **e-mail promotionnel**, pensez « marketing ». Votre destinataire ne vous connaît pas – ou pas nécessairement – et n'a aucune raison particulière de prendre connaissance de ce que vous lui écrivez. Attirer son attention et éveiller sa curiosité est donc crucial.

Dans le cas d'une **newsletter**, votre public cible vous connaît, puisqu'il s'est abonné à votre newsletter. Cela ne vous dispense

toutefois pas d'attirer son attention et de lui donner envie d'ouvrir votre e-mail.

Pour ces deux types de courrier électronique, pensez aux éléments suivants :

- * parlez de votre cible plutôt que de vous-même ou de votre produit ou service ;
- * concentrez-vous sur les problèmes de la cible et les solutions qu'y apporte le produit ou le service. Par exemple, pour un e-mail professionnel, préférez « et si vous pouviez vous réveiller en pleine forme tous les matins ? » à « découvrez nos matelas à mémoire de forme » ;
- * restez concis : vous disposez de 50 à 60 caractères avant que votre ligne « sujet » ne soit coupée par les nécessités d'affichage au sein du client mail ;
- * soyez économe avec les émojis : leur impact sur le taux d'ouverture des courriels varie selon le secteur (et forcément la cible)⁸. De plus, ils sont parfois utilisés par les filtres automatiques pour identifier les courriers indésirables (appelés aussi « filtres antispam ») ;
- * évitez d'utiliser trop de majuscules et de signes de ponctuation : ils déclenchent également les filtres antispam.

Dans le cas d'un **courrier professionnel**, votre meilleure stratégie est de vous rendre utile à votre destinataire. Faites-lui comprendre clairement ce qu'il trouvera dans votre message, à quel point son action est importante et spécifiez le délai dans lequel vous attendez une réaction de sa part. Autrement dit, fournissez-lui dans le titre toutes les informations dont il a besoin pour décider que faire avec votre courrier et à quel moment.

- * Problème dossier Y – besoin d'une réponse avant demain 11 h

- * Information sur le client Alpha pour préparer ta réunion de mercredi
- * Besoin de ton feed-back sur les textes de la page d'accueil Beta – mardi prochain OK

Le contenu

Le corps de votre e-mail contient votre texte. Vous pouvez y faire figurer une série d'éléments.

Éléments communs à tous les types de mail

- * **Titre (rare)** : rien ne vous empêche d'ajouter un titre au début de votre texte, même si cette pratique est loin d'être courante.
- * **Intertitres** : bien que la plupart des e-mails utilisent assez peu ces éléments, ils remplissent la même fonction que dans une page web ou un article de blog. Leur rôle est d'aérer la présentation, de servir d'accroche pour le regard et de permettre une lecture en diagonale. Si votre e-mail est long, les intertitres aideront votre interlocuteur.
- * **Paragraphes, listes à puces, listes à numéros** : plus vous structurez votre message, plus vous augmentez vos chances que le ou la destinataire le lise (jusqu'au bout). Si la longueur de votre texte dépasse quelques paragraphes, pensez à les utiliser.
- * **Liens hypertextes** : ils peuvent parfois s'avérer utiles. Par souci de lisibilité, pensez à utiliser la fonction « ajouter un lien » qui vous permet de créer un texte correspondant au lien et de masquer le lien derrière ce texte.

Pièces jointes éventuelles : n'oubliez pas de joindre la pièce en question à votre message avant de pousser sur le bouton « envoi ». Pensez également à la taille du fichier : certaines boîtes de réception

limitent la taille des pièces jointes et rejettent les messages qui excèdent la limite fixée. Vous recevrez en général un message d'erreur pour vous prévenir. Pour les fichiers volumineux, il existe des solutions qui vous permettent d'envoyer un lien plutôt que le document lui-même. Votre destinataire n'a plus qu'à cliquer sur le lien pour télécharger la pièce que vous lui envoyez. La solution plus connue est WeTransfer (www.wetransfer.com). Les logiciels de sauvegarde automatique comme Dropbox, Box ou pCloud permettent également l'envoi de tels liens.

ASTUCE

Vous envoyez un e-mail professionnel et votre message est court ?

Vous souhaitez simplement rappeler à votre interlocuteur un rendez-vous, lui poser une question, lui envoyer rapidement une information ? Utilisez uniquement la ligne « objet » !

- rdv. tél. 12 h 30 pas possible – demain même heure ?
- Contrat Untel signé – débrief à 16 h 30 salle 25
- Lunch ce midi ?
- Rappel : dossier X à terminer ce matin (réunion à 13 h)

Vous pouvez éventuellement préciser « tout est dans le titre » dans le corps de texte, suivi d'un émoji et d'une petite signature.

Éléments propres aux e-mails promotionnels
et aux newsletters électroniques

- * *Call-to-action* ou appel à l'action : e-mails promotionnels comme newsletters électroniques contiennent en général un ou plusieurs appels à l'action. Nous avons déjà évoqué ce sujet dans le chapitre sur les sites web et blogs, à la page [38](#).

Éléments propres aux newsletters électroniques

- * Résumés et liens vers les articles complets : souvent, les newsletters électroniques ne reprennent pas l'intégralité des articles proposés. Elles contiennent en général le titre de l'article, un court résumé et une illustration, avec un lien vers la version complète en ligne (souvent sur le blog de l'entreprise). La plupart des applications permettent en outre d'utiliser les informations présentes dans le flux RSS⁹ du blog ou de la section « actualités » du site de l'entreprise.

2.3. « POSTS » POUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Lorsque vous créez un « post » ou un « statut » pour les réseaux sociaux, une série de règles s'appliquent. Ces règles sont de deux sortes :

Les impératifs de longueur

Chaque réseau social a fixé la longueur maximale d'un post. Comme ces règles changent au fil du temps, nous n'allons pas nous risquer à les publier ici.

Les bonnes pratiques

Les règles de rédaction efficace que nous avons déjà évoquées çà et là s'appliquent aussi aux posts sur les réseaux sociaux. En voici une petite liste :

- * **Adressez-vous directement à votre public.** La personnalisation est un élément important sur les réseaux sociaux : s'adresser directement à la personne que vous ciblez créera une plus grande implication émotionnelle de sa part.
- * **Parlez de votre cible, pas de vous.** Si vous avez fait votre travail préliminaire, vous savez quels sont les problèmes et les préoccupations de votre cible, et quelles sont les connaissances que vous pouvez partager avec elle pour l'aider à y répondre.
- * **Posez des questions.** Les questions sont un excellent moyen d'engager la conversation. Des réseaux sociaux comme Twitter, Facebook et LinkedIn l'ont bien compris et proposent même une fonction « sondage » à cet effet.
- * **Engagez le dialogue.** N'hésitez pas à demander à votre public de partager son avis, ses astuces ou ses idées dans les commentaires.

CAS VÉCU

Le juge blond

Lors d'une de mes formations à l'écriture pour les réseaux sociaux, la responsable des réseaux sociaux d'une agence web a proposé aux critiques bienveillantes des participants un petit post récemment publié sur LinkedIn. Le sujet : les pangrammes, ces phrases qui contiennent toutes les lettres de l'alphabet et que les graphistes utilisent pour évaluer le rendu d'une police de caractères.

Le post donnait comme exemple : « Portez ce vieux whisky au juge blond qui fume ». Nous lui avons suggéré d'ajouter sur son post un appel à partager d'autres pangrammes en commentaire.

ASTUCE

La métaphore de la « drague en bar »

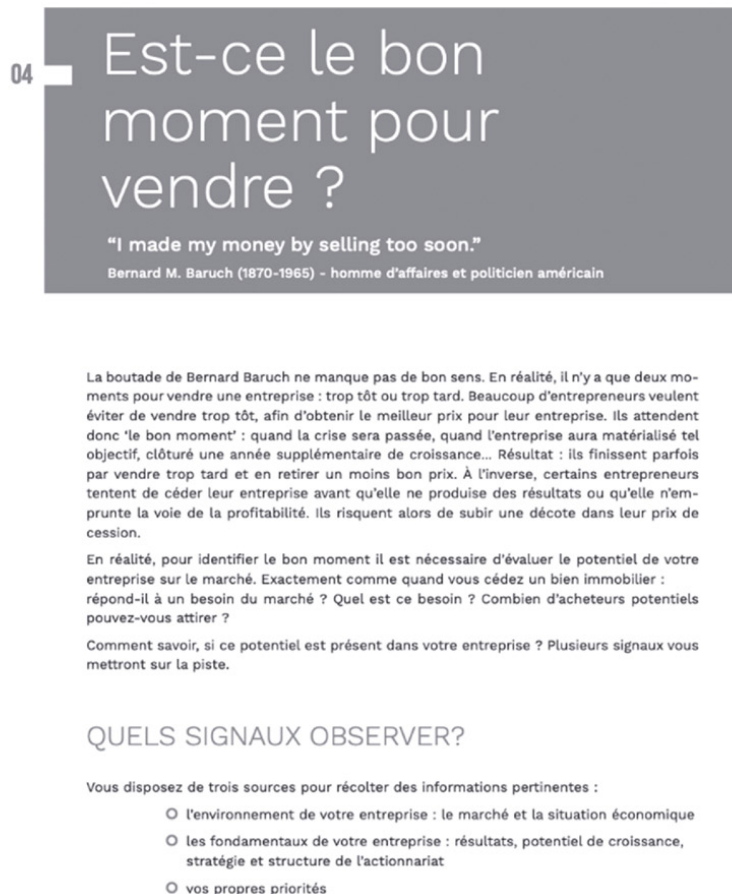
Lors de mes formations à l'écriture, j'ai coutume d'utiliser une métaphore très parlante : celle de la drague en bar. Les règles de bon sens qui s'appliquent à cette situation particulière sont en effet identiques à celles qui gouvernent une communication efficace.

Par exemple :

- si vous entamez la conversation avec une personne qui vous intéresse, le meilleur moyen de la laisser est de lui parler de vous. Et inversement, le meilleur moyen de garder la conversation animée est de lui faire parler d'elle. Écrire un texte captivant n'est pas différent : parlez de votre cible, de ses préoccupations, de ses aspirations et vous aurez plus de chances d'éveiller son intérêt.
 - sauf aberration statistique, il est assez rare qu'aborder quelqu'un en lui proposant directement de rejoindre le lit le plus proche soit une méthode couronnée de succès. Pourtant, trop de spécialistes de la vente ou de la communication proposent d'entrée de jeu d'acheter leur produit ou leur service – ou même simplement de télécharger un e-book en échange de leur adresse e-mail. Ils oublient que le marketing, comme la séduction, est un processus par étapes. Tant qu'ils n'auront pas capté l'attention de leur cible et démontré leur valeur ajoutée, leurs tentatives resteront lettre morte.
-

2.4. LES *WHITE PAPERS* OU LIVRES BLANCS

Le *white paper* ou « livre blanc » est un document de quelques pages à quelques dizaines, voire plusieurs centaines de pages, sur un sujet particulier. Son objectif est en général de fournir au public cible des informations détaillées sur une question qui relève des compétences que vous souhaitez mettre en avant.



04 Est-ce le bon moment pour vendre ?

"I made my money by selling too soon."

Bernard M. Baruch (1870-1965) - homme d'affaires et politicien américain

La boutade de Bernard Baruch ne manque pas de bon sens. En réalité, il n'y a que deux moments pour vendre une entreprise : trop tôt ou trop tard. Beaucoup d'entrepreneurs veulent éviter de vendre trop tôt, afin d'obtenir le meilleur prix pour leur entreprise. Ils attendent donc 'le bon moment' : quand la crise sera passée, quand l'entreprise aura matérialisé tel objectif, clôturé une année supplémentaire de croissance... Résultat : ils finissent parfois par vendre trop tard et en retirer un moins bon prix. À l'inverse, certains entrepreneurs tentent de céder leur entreprise avant qu'elle ne produise des résultats ou qu'elle n'emprunte la voie de la rentabilité. Ils risquent alors de subir une décote dans leur prix de cession.

En réalité, pour identifier le bon moment il est nécessaire d'évaluer le potentiel de votre entreprise sur le marché. Exactement comme quand vous cédez un bien immobilier : répond-il à un besoin du marché ? Quel est ce besoin ? Combien d'acheteurs potentiels pouvez-vous attirer ?

Comment savoir, si ce potentiel est présent dans votre entreprise ? Plusieurs signaux vous mettront sur la piste.

QUELS SIGNAUX OBSERVER ?

Vous disposez de trois sources pour récolter des informations pertinentes :

- l'environnement de votre entreprise : le marché et la situation économique
- les fondamentaux de votre entreprise : résultats, potentiel de croissance, stratégie et structure de l'actionariat
- vos propres priorités

Figure 2 : extrait d'un livre blanc¹⁰

Si vous souhaitez vous lancer dans la rédaction d'un livre blanc, voici la réponse aux questions les plus courantes que vous pourriez vous poser.

Quel est le meilleur format de publication ?

Bien qu'il soit parfois publié dans des formats de livres électroniques – par exemple .epub –, je recommande toujours de le publier plutôt au format PDF. C'est en effet le format le plus répandu et tout le monde dispose d'un logiciel pour le lire.

Quelle longueur mon *white paper* doit-il avoir ?

Comme souvent dans ce livre, la réponse est : « tout dépend de votre cible ». Si les personnes que vous visez ont l'habitude des publications longues, denses et détaillées, alors faites une publication dans ce style. J'ai déjà téléchargé des livres blancs de plusieurs centaines de pages, et d'autres qui en comptaient moins de dix.

Comment structurer mon texte ?

Faites comme pour n'importe quel autre écrit : la structure et la manière de présenter les informations dépendront de la longueur du document, du sujet traité et, surtout, de votre public cible.

La mise en page est-elle importante ?

Elle est cruciale. N'hésitez pas à recourir à un ou une graphiste spécialiste de ce genre de publication.

Quelles sont les sections à prévoir dans mon livre blanc ?

Tout dépend de la longueur du document. S'il dépasse la dizaine de pages, voici quelques suggestions :

- * un avant-propos ou un éditorial ;
- * une table des matières ;
- * un court résumé au début ou à la fin de chaque chapitre ;
- * des pages intercalaires pour séparer les chapitres ;

- * une bibliographie.

3. SUPPORTS PAPIER

3.1. ARTICLES DE JOURNAUX ET DE MAGAZINES

Quel que soit le type de publication, les articles publiés dans les magazines d'entreprises ou la presse traditionnelle comportent de nombreux éléments dont la présence et le nombre sont imposés :

- * **titre** (sa longueur est très souvent limitée) : le titre est votre première occasion de contact avec le public. Il doit être aussi informatif et accrocheur que possible.
- * **surtitre** : lorsqu'il existe, il est placé au-dessus du titre, d'où son nom. Plus court que le titre, il permet souvent un jeu de structuration : le surtitre et le titre se répondent et se précisent l'un l'autre.
- * **chapeau** ou chapô : placé en général sous le titre et dans un format de caractère différent, il a pour fonction d'informer sur le contenu de l'article. Souvent, il aura aussi un rôle incitatif : susciter l'envie de se plonger dans le texte.
- * **accroche** : plus longue qu'un titre, mais plus courte qu'un chapeau, l'accroche sert, comme son nom l'indique, à accrocher. Souvent, il s'agira d'une ou deux phrases, au ton en général beaucoup plus nerveux que le chapeau.
- * **intertitres** (ou inters) : placés à intervalles réguliers, en général tous les 500 à 1 000 ou 2 000 signes, les intertitres servent à rythmer le texte et à aérer la présentation. Ils ont également une fonction incitative. Présentés dans un format différent, ils ressortent du texte. Ils attirent donc l'attention de la personne

qui scanne le texte afin de décider si elle va le lire ou non. Comme le titre, ils doivent donc frapper, intriguer, bref, susciter l'envie de lire le texte qui les suit.

- * **encadrés** (ou hors-texte) : clairement différenciés du texte lors de la mise en page, les encadrés constituent de petits textes indépendants liés au sujet principal. Placés hors du texte afin de ne pas en alourdir la lecture ou en rompre le rythme, ils peuvent contenir des précisions sur certains points de l'article, une courte interview, des éléments de biographie de personnes citées dans l'article, des chiffres, un historique... À vous de décider.
- * **infographies** : bien exploités, graphiques, tableaux et schémas illustreront de manière plus parlante certains de vos propos. Ils fourniront également une porte d'entrée supplémentaire dans votre texte.

CAS VÉCU

« C'est le magazine qu'on lit aux toilettes ! »

Il y a quelques années, j'étais responsable éditorial du magazine trimestriel qu'une institution financière publiait pour sa clientèle composée de responsables de moyennes entreprises.

Le département marketing avait décidé d'arrêter la publication papier et de passer à une version numérique. Un responsable de département avec qui je discutais un jour de ce changement m'avait alors confié : « Je pense que ce n'est pas une bonne idée. Ce magazine, c'est typiquement le magazine qu'on lit aux toilettes ! »

Je n'ai pas pu m'empêcher de pouffer, mais il n'avait pas tort. Une des raisons pour lesquelles la presse écrite subsiste, c'est son côté « permanent » : un magazine, c'est un objet. Il a une dimension physique, une matérialité : il est posé sur une table, un guéridon, un fauteuil, on l'attrape et on le lit. Et effectivement, parfois, on l'emmène au petit coin. La suite de l'histoire a d'ailleurs donné raison à mon interlocuteur : après un an, face aux chiffres de lecture décevants, le marketing a fait marche arrière et relancé la version papier.

3.2. COMMUNIQUÉS DE PRESSE

Exercice roi des dernières années d'études en relations publiques, les communiqués de presse servent en principe à transmettre aux journalistes des informations sur une nouvelle, une conférence, un événement, une publication, etc. Ils sont aujourd'hui majoritairement envoyés au format électronique. Mais comme ils sont un peu d'un autre âge, et en tout cas pas de l'âge du numérique (voir notre « [cas vécu](#) » ci-dessous), je les ai groupés avec les autres supports papier.

La meilleure approche consiste à les rédiger comme un vrai article, en utilisant les mêmes « armes » que les journalistes :

- * un titre accrocheur (mais clair) ;
- * un chapeau ;
- * un texte structuré avec titres et intertitres ;
- * de nombreuses citations d'une ou plusieurs personnes pertinentes par rapport à l'information que vous souhaitez partager. Les citations sont particulièrement importantes, car elles permettront aux journalistes qui rédigeront sur la seule base de votre communiqué de rendre l'article vivant.

Votre communiqué de presse sera toutefois plus long qu'un article de presse : vous devez fournir suffisamment d'informations pour que les journalistes puissent faire une sélection en fonction de l'angle qu'ils auront décidé de donner à leur texte.

Un élément important est le « *boiler plate* ». Ce vocable désigne en anglais la plaque métallique apposée sur une chaudière ou un chauffe-eau et reprenant les coordonnées du fabricant. En relations presse, le « *boiler plate* » est un paragraphe – généralement placé à la fin du communiqué de presse – qui reprend une description de l'entreprise ou de l'organisation qui l'a publié. Cette description est le plus souvent identique au fil des communiqués de presse, d'où l'analogie.

CAS VÉCU

N'attendez pas trop de votre communiqué de presse

Il y a quelques années, je collaborais avec une agence de relations publiques cofondée par un ancien présentateur de journal télévisé. Tout comme moi, il ne croyait pas trop à la valeur d'un communiqué de presse seul. « *Tu sais* », m'a-t-il confié un jour, « *quand j'étais journaliste, je recevais plus de deux cents communiqués de presse par jour. Tu imagines bien que je n'en lisais quasi aucun* ».

L'essentiel du métier des responsables des relations presse est de développer un « vrai » carnet d'adresses. Il ne suffit pas de récolter les adresses des journalistes des différentes rédactions, mais de savoir quels sont leurs sujets de prédilection et leurs angles favoris. C'est un travail de bénédictin, mais il porte très souvent ses fruits : vous savez qui contacter personnellement pour « pitcher » votre sujet, c'est-à-dire le proposer (en exclusivité ou non). Le communiqué de presse sert de support à cette approche, lorsqu'une des personnes que vous avez contactées vous demande plus de détails. À l'époque où je travaillais dans les relations publiques, j'ai ainsi pu obtenir plusieurs passages en *prime time* au journal télévisé pour mes clients, sans envoyer un seul communiqué de presse en masse.

3.3. DÉPLIANTS ET BROCHURES PUBLICITAIRES

Les documents publicitaires, quelle que soit leur nature, constituent un exercice particulier. La forme y occupe en effet un rôle prépondérant, car il s'agit d'attirer immédiatement le regard du public cible vers les messages essentiels.

De nombreux éléments combinent image et texte. Pour que l'effet soit aussi réussi que possible, la taille du texte devra souvent s'adapter à celle des différents éléments graphiques. Pour créer un document réellement efficace, rédacteur et graphiste devront collaborer étroitement afin de trouver ensemble les inévitables compromis qui permettront un affichage optimal des différents messages.

Pour le rédacteur, l'important sera d'aller à l'essentiel. En l'absence d'instructions claires du donneur d'ordre, la meilleure stratégie consiste à limiter le nombre de messages afin de réduire la taille du texte et de donner ainsi plus de latitude à la personne chargée de la conception graphique du document.

4. SUPPORTS NON ÉCRITS : PODCASTS ET VIDÉOS

Bien que le podcast et la vidéo soient des médias oraux, leur réalisation passe par l'essentiel des étapes dont nous discuterons dans cet ouvrage. Les meilleures vidéos sont en effet scénarisées : tout y est scripté à la virgule près. Quant aux podcasts, si leurs auteurs ne lisent en général pas un texte rédigé à l'avance, la structure de leur intervention est très claire dès le départ. Lorsqu'un épisode consiste en une interview, podcasters et vidéastes préparent, comme les journalistes, une « conduite » qui leur servira de guide et gardent une trace du temps pris par chaque séquence « question-réponse » afin de respecter le timing de leur épisode.

Voici quelques trucs et astuces pour préparer vos podcasts et vos vidéos comme un pro.

4.1. FIXEZ LA LONGUEUR DE VOS ÉPISODES

Renseignez-vous sur les bonnes pratiques dans votre secteur, regardez ce qui se fait déjà, faites éventuellement quelques tests vous-même afin de déterminer la longueur idéale pour votre public cible.

Il n'y a pas vraiment de règle absolue : certains podcasters n'hésitent pas à faire des épisodes solo de plus d'une heure, d'autres se limitent à une vingtaine de minutes. Pour les vidéos, tous les formats existent, de 3 minutes à plus d'une heure. Le sujet, votre public et vos propres envies seront vos meilleurs guides.

4.2. DONNEZ UNE STRUCTURE À CHAQUE ÉPISODE

Qu'il s'agisse de podcasts ou de vidéos, vous retrouverez une structure commune :

1. Un **générique de début** : il contribue à créer l'identité de votre podcast ou de votre vidéo. Il peut durer de 4-5 secondes à 20-30 secondes.
2. Une **intro** : pensez à préparer une introduction pour chaque épisode. Vous y donnerez un court résumé (de préférence alléchant) du contenu de votre épisode, ou une présentation de votre ou de vos hôtes.
3. Le **corps** de l'épisode : pensez, s'il est long, à le couper de petits interludes. Une mini-pause musicale de quelques secondes dans le podcast, un petit écran (ou une animation) de transition dans la vidéo.

4. Un « **mid roll** », c'est-à-dire une coupure plus ou moins au milieu de l'épisode (plusieurs fois si votre épisode est long). Cette coupure peut reprendre un mini-résumé de ce qui s'est déjà dit et, éventuellement, une publicité pour un sponsor, si vous en avez.
5. une « **outro** » en fin d'épisode, avec un petit résumé, l'annonce de ce que vous prévoyez pour le prochain épisode, etc.
6. un **générique de fin**, souvent très proche du générique de début.

Génériques, intro, mid-rolls et outro seront les mêmes pour tous les épisodes. Attendez au minimum une saison avant de les changer. Le but est que votre public les reconnaisse : ils seront votre « marque de fabrique ».

4.3. PRÉPAREZ VOS « SCRIPTS »

Comme nous l'avons évoqué, votre podcast ou votre vidéo gagnera en cohérence interne et en puissance narrative si vous prenez le temps de préparer un plan clair et précis, et éventuellement votre texte.

ASTUCE

Combien de mots par minute ?

Comment savoir combien de temps dure la lecture d'un texte ?

Comptez qu'une minute représente environ 150 mots, déclamés à une vitesse moyenne et intelligible.

À quoi ressemble un script ?

Titre	texte	temps	temps cumulé	interlocuteur	Plan de coupe	image fond	incrustation
raison 2	Dans l'aéronautique, cette nouvelle méthodologie a réduit les coûts de conception de 30% et le time-to-market de 20%. Nous avons déjà pu constater que les simulations sur base des modèles accélèrent la validation des premiers designs et permettent de disposer plus rapidement de prototypes opérationnels.	00:16	01:26	Mister Q	extrait shooting - réunion équipe R&D avec whiteboard	non	animation réduction des coûts et time-to- market

Figure 3 : extrait du script d'une vidéo promotionnelle

N° plan	N° scène	Nom plan	Description plan	Description scène	Timing	Timing cumulé plan	Timing cumulé vidéo	Texte Incrusté
PLAN2: triangle de sécurité								
2	3	Partie 1: mini-rappel	Premier plan: textuel	Petit titre de rappel, avec toujours le petit personnage et son petit sac d'euros et son parapluie. Au-dessus, le titre s'affiche	00:02	00:02	00:07	Le triangle de sécurité
	4		Scène 1: mini-rappel	Le preneur est là avec son patrimoine, qu'il donne à l'assureur en échange d'un contrat. Au-dessus d'eux apparaît un détective (avec une loupe et une veste de détective et un badge CAA) On voit le patrimoine quitter la main de l'assureur pour aller se loger dans une banque. Le petit détective du CAA apparaît à côté de la banque, l'inspecte avec sa loupe et un petit OK ou un pouce levé apparaissent. Il se place ensuite au-dessus de manière à former un triangle avec la banque et l'assureur.	00:10	00:12	00:17	1. L'assureur est tenu de confier les actifs liés au contrat d'assurance-vie du souscripteur à une banque dépositaire : -Indépendante -Approuvée par le Commissariat aux Assurances (CAA) 2. Les actifs sont déposés sur un compte distinct des capitaux propres de l'assureur et des actifs de la banque 3. Le CAA surveille, et si nécessaire, sanctionne l'assureur et la banque dépositaire
	5		Scène 2: exemple	On voit l'assureur qui "coule" Le personnage CAA va mettre un petit cadenas sur la banque.	00:06	00:18	00:23	En cas de difficultés financières de l'assureur, le CAA peut geler immédiatement ses comptes auprès des banques dépositaires pour empêcher toute opération contraire aux intérêts des souscripteurs.

Figure 4 : extrait du script d'une vidéo d'animation

4.4. UTILISEZ DU BON MATÉRIEL OU FAITES-VOUS AIDER PAR DES PROS

Bien que la réalisation de podcasts ou de vidéos sorte du cadre de cet ouvrage, je vous livre cependant un petit conseil : n'hésitez pas à vous faire aider par des gens de métier. La « patte » des spécialistes fera toute la différence. Sauf, bien entendu, si vous souhaitez apprendre vous-même les ficelles du métier.

CHAPITRE 3

STRUCTUREZ VOS IDÉES

*« Il est certains esprits dont les sombres
pensées
Sont d'un nuage épais toujours embarrassées ;
Le jour de la raison ne le saurait percer.
Avant donc que d'écrire, apprenez à penser.
Selon que notre idée est plus ou moins obscure,
L'expression la suit, ou moins nette, ou plus
pure.
Ce que l'on conçoit bien s'énonce clairement,
Et les mots pour le dire arrivent aisément. »*

Nicolas Boileau, *L'Art poétique*, Chant Premier, 1674

QU'ALLEZ-VOUS APPRENDRE ?

Avant de vous lancer dans la rédaction, vous devez :

- récolter et stocker l'information : la phase de recherche
- faire jaillir les idées : la phase d'idéation

- sélectionner les idées pertinentes et les ordonner dans un plan : la phase de préparation

Ce chapitre étudie en détail ces différentes étapes.



1. BIEN PENSER POUR MIEUX ÉCRIRE

« Ce que l'on conçoit bien s'énonce clairement, et les mots pour le dire arrivent aisément ».

Si la fin de cette strophe de *L'Art poétique* est passée dans le langage courant, ce sont les mots qui la précèdent et précisent son sens qui ont une réelle importance pour celles et ceux qui cherchent à mieux rédiger leurs textes :

« Selon que notre idée est plus ou moins obscure, l'expression la suit, ou moins nette, ou plus pure. »

Ce que Boileau entend ici mettre en évidence, c'est la nécessité de structurer votre pensée et de mettre de l'ordre dans vos idées avant de les coucher sur le papier.

Beaucoup de plumes débutantes – et même, hélas, chevronnées – ont tendance à négliger le travail de structuration qui précède la rédaction. Or, ce travail est primordial : non seulement il vous permettra de rédiger plus rapidement, mais il donnera en outre à votre texte une cohérence interne qui rendra sa lecture plus agréable. Plus vous structurerez votre sujet en amont, plus votre public éprouvera de la facilité à lire votre texte.

Un bon plan vaut mieux qu'une bonne plume

Il y a quelques années, j'ai eu le plaisir de donner un cours de contenu web dans un établissement d'enseignement supérieur à Bruxelles. La population étudiante était issue de toutes les couches de la société. Cette diversité représentait à la fois une richesse et un défi. En effet, le cours impliquait – entre autres – de rédiger des pages et des articles de blog. Avec un niveau de maîtrise du français très variable au sein d'une même classe, il me paraissait donc compliqué – et peu équitable – d'inclure la qualité de la langue dans les critères d'évaluation. Après mûre réflexion, j'ai donc décidé de centrer l'évaluation des textes sur un critère qui pouvait constituer le centre de l'apprentissage : la qualité de la structure. Les thèmes abordés étaient-ils adaptés au public cible ? Le « plan » du texte était-il logique ? Les paragraphes s'enchaînaient-ils avec fluidité ? Y avait-il suffisamment d'intertitres ?

J'ai eu le plaisir de constater, au fil des exercices, que cette méthode avait un sens. Au bout du compte, les textes les plus aboutis et les plus agréables à lire n'étaient pas nécessairement ceux qui reflétaient la meilleure maîtrise de la langue : c'étaient les textes les plus cohérents et les mieux structurés – grâce à l'application de la méthode que vous découvrez dans cet ouvrage. Cet exercice grandeur nature a achevé de me convaincre : la plupart du temps, un bon plan vaut mieux qu'une bonne plume.



2. RÉCOLTER L'INFORMATION

2.1. ORIENTER VOS RECHERCHES

En principe, si vous vous préparez à écrire, c'est que vous avez déjà au moins une petite idée de votre sujet. Vous gagnerez toutefois à préciser le contexte dans lequel vous écrivez et les informations que vous recherchez. Prêtez en particulier attention aux points suivants :

- * **S'agit-il d'un texte pour lequel vous devez récolter des informations ?** Si vous écrivez pour une personne ou une organisation, s'est-elle engagée à vous fournir les informations nécessaires ? Si ce n'est pas le cas, ou si vous n'avez pas de commanditaire, avez-vous déjà réuni ces informations ? Et sinon, savez-vous où les obtenir ? Vos sources sont-elles fiables ou ont-elles besoin d'être recoupées ?
- * **Existe-t-il des éléments qui doivent absolument se retrouver dans le texte ?** Si vous écrivez un article, il peut s'agir d'une référence à l'actualité, d'une ou plusieurs citations, du contenu d'une interview, ou d'autres éléments imposés par votre client ou par vous-même. Si vous rédigez un courrier électronique important au sujet d'un projet en cours, peut-être souhaitez-vous rappeler aux destinataires certains éléments de son historique ou certains enjeux. Si vous préparez un travail de fin d'études, certaines contraintes s'appliquent sans doute au contenu. Quelle que soit la nature de ces éléments, dressez-en une liste. Ainsi, vous ne les oublierez pas lorsque vous commencerez à préparer le plan de votre texte.

- * **Existe-t-il des éléments qu'il faut au contraire exclure ?** Ces précisions sont d'autant plus cruciales que le sujet est vaste. En effet, la plupart du temps, vous ne disposez que d'une place ou d'un temps limité. Parfois, cette limite sera imposée par votre support de communication : les magazines disposent par exemple d'une charte rédactionnelle précise qui impose une taille minimale et maximale à chaque texte. Mais ce souci de concision découle aussi de la nécessité de susciter l'intérêt de votre lecteur et de le conserver. Un tri sera donc souvent indispensable. Les exclusions, qu'elles émanent de vous-même ou de votre commanditaire, s'avéreront très utiles pour faire une première sélection et cadrer davantage votre sujet.

2.2. RÉCOLTER LES INFORMATIONS

Même si vous maîtrisez le sujet de votre texte, la récolte d'informations reste une étape indispensable.

En effet, votre objectif doit être d'éliminer autant que possible les causes d'interruption lors de la rédaction proprement dite. Plus vous pourrez vous laisser aller à votre élan créatif, plus le premier jet de votre texte constituera une bonne base de travail. Réunir au préalable toutes les informations nécessaires vous permettra d'éviter la cause la plus fréquente d'interruption : les éléments manquants.

Sans trop entrer dans les détails, vous disposez de différentes pistes pour récolter les informations qui vous aideront à rédiger votre texte :

- * ouvrages et articles de référence ;
- * sites web de référence : gouvernements, institutions et organismes nationaux ou internationaux, universités et

établissements d'enseignement supérieur, associations professionnelles, revues et magazines réputés, etc. ;

- * recherches sur le web ;
- * informations fournies directement par un ou plusieurs référents ;
- * interviews.

Si vous écrivez un texte informatif (rapport, courrier électronique, article informatif), assurez-vous de disposer de tous les chiffres, faits et références que vous souhaitez mentionner.

Si vous écrivez un texte promotionnel, vous aurez reçu, outre ces premières informations, une liste d'arguments ou d'éléments à mentionner absolument dans votre texte.

Si une partie de vos informations vous ont été confiées par une ou plusieurs personnes de référence, relisez-les bien avant l'étape de planification et de rédaction. Mieux vaut en effet vous assurer le plus rapidement possible que tout est clair et qu'il ne vous reste aucune question. Vous éviterez ainsi de devoir joindre ces contacts dans la précipitation pour obtenir les éléments manquants, avec le risque de ne pas les recevoir immédiatement.

2.3. CONSERVER LES INFORMATIONS

Après cette phase de récolte, placez les informations dans un dossier centralisé. Tout conserver au même endroit vous permettra d'y revenir facilement quand vous en aurez besoin.

Un conseil : choisissez le « tout papier » ou le « tout virtuel ». Il est beaucoup plus simple de disposer de toutes les informations au même endroit que de sauter sans cesse de l'un à l'autre.

- * **Tout virtuel** : un scanner ou un appareil photo vous permettra de virtualiser rapidement vos éventuels documents papier.
- * **Tout papier** : une bonne imprimante devrait vous aider. Vous pouvez utiliser une chemise en carton pour conserver les éléments liés à un texte particulier.

N'hésitez pas à jeter un œil à notre section « pour aller plus loin », à la page [83](#) : vous y trouverez quelques suggestions de logiciels pour le stockage électronique.

ASTUCE

Recopiez les pages web !

Si vos sources comprennent des pages web, ne vous contentez pas de recopier leur URL. Pensez également à sauvegarder le contenu des pages elles-mêmes dans votre dossier de référence. En effet, le gestionnaire du site peut toujours supprimer, modifier ou mettre à jour certaines pages, dont celles qui vous intéressent. Conserver votre propre copie vous affranchira de cette dépendance. Si vous projetez de publier une bibliographie, pensez également à noter la date de consultation du site.

2.4. VÉRIFIER VOS SOURCES

Que vous rédigez un courrier électronique ou un article, la fiabilité de vos informations est essentielle. C'est d'autant plus important lorsque vous écrivez pour un commanditaire. Que ce dernier soit un magazine ou un site Internet professionnel, il engage sa propre réputation et sa propre crédibilité lorsqu'il publie un texte. Votre

responsabilité est donc de vous assurer que les informations que vous reprenez dans vos textes sont fiables et proviennent de sources sûres. Voici quelques conseils – non exhaustifs – qui vous permettront de vous assurer de cette fiabilité.

Pertinence de la source

Pour évaluer la pertinence d'une source, vous pouvez vous poser les questions suivantes :

- * Quelle est l'expertise de l'auteur sur le sujet ?
- * Le document est-il informatif ? Défend-il au contraire une thèse particulière ?
- * L'auteur ou le support qui le publie a-t-il un intérêt à présenter une information exhaustive ? A-t-il des visées commerciales ?

Nature de la source

S'il s'agit d'une interview, portez attention aux points suivants :

- * qualité et réputation de votre interlocuteur : la personne que vous interrogez est-elle experte dans son domaine ? À quel titre parle-t-elle ? Vérifiez si elle a réellement intérêt à vous donner des informations complètes et un point de vue neutre.
- * attribution des propos : attribuez-vous bien ses propos à l'auteur ou les faites-vous vôtres ? Laisser à l'auteur la paternité de ses informations et opinions vous évite d'être responsable des éventuelles erreurs, intentionnelles ou non.
- * vérification des propos : si les journalistes de presse sont libres de décider s'ils feront relire leurs articles par les personnes qu'ils ont interviewées, la coutume dans le *custom publishing* (la presse d'entreprise), est au contraire de toujours les faire valider.

S'il s'agit d'un livre, d'une revue, d'un magazine ou d'un journal, et pour autant que l'auteur et l'éditeur de la publication jouissent d'une bonne réputation, vous pourrez vous fier à ces sources. Cependant, dites-vous bien que cette certitude ne peut pas être absolue. Voici quelques points à vérifier :

- * Les sources sont-elles correctement citées ? N'hésitez pas à aller la consulter vous-même si elle est mentionnée. Vous pourrez ainsi vous faire une meilleure idée de la qualité et de la pertinence de l'information.
- * L'information a-t-elle été recoupée ? À une époque où les *fake news* prolifèrent, mieux vaut vérifier deux fois qu'une.
- * l'information est-elle suffisamment récente pour être pertinente ?
- * l'information est-elle exhaustive ? Parfois, des éléments d'une étude peuvent dépeindre une autre histoire que l'étude complète. Une vérification peut s'avérer utile.

ASTUCE

Vérifier l'authenticité d'un site Internet

Si votre information provient d'un site web, son évaluation est beaucoup plus délicate. À la question de la fiabilité de la source et de l'information s'ajoute en effet celle de son authenticité : le site que vous consultez représente-t-il bien la personne ou l'organisation qu'il affirme représenter ?

Pour cela, vous disposez de deux pistes :

- la section « qui sommes-nous ? ». En principe, elle vous renseigne sur l'identité des propriétaires du site. Naturellement, elle peut avoir été rédigée pour induire le visiteur en erreur.
- la recherche du propriétaire du nom de domaine. Si vous entrez le nom de domaine sur un site spécialisé (ex. : <https://who.is>), vous obtiendrez en principe les coordonnées du propriétaire de cette adresse. À défaut, le site vous redirigera vers le « registrar », c'est-à-dire l'organisme responsable de l'enregistrement du nom de domaine. Ce dernier pourra en général vous renseigner.



3. FAIRE JAILLIR LES IDÉES

Maintenant que vous avez rassemblé et vérifié toutes les informations nécessaires, la troisième étape consiste à dresser une liste de toutes les idées que le sujet vous inspire.

3.1. LAISSER « DÉCANTER » LES INFORMATIONS

Dans *A technique for producing ideas*¹¹, un classique de la littérature marketing publié pour la première fois en 1939, le publicitaire James Webb Young insiste sur la nécessité de laisser « décanter » un moment les informations. Autrement dit, de tourner votre attention vers autre chose pendant quelques heures ou quelques jours avant de vous remettre au travail. Loin de laisser vos idées reposer dans un coin, votre cerveau en profitera pour travailler en arrière-plan à « digérer » les informations. Lorsque vous retournerez à votre sujet, vous constaterez que vous en aurez une vision plus claire, et peut-être même quelques pistes pour structurer votre article.

Si vous n'avez pas autant de temps devant vous, prenez au minimum une petite pause : un peu de sport ou de lecture, une petite promenade, un café avec un ou une collègue, peu importe. L'important est de détourner totalement votre esprit de la question. Ce petit moment de « vide » vous sera bénéfique.

3.2. GÉNÉRER UN MAXIMUM D'IDÉES

Après cette période de décantation, le moment est venu de réfléchir à tous les éléments qui *pourraient* se retrouver dans votre texte. C'est la phase de *génération d'idées*, plus connue sous le nom de *brainstorming*, une méthode inventée par Alex Osborn¹², un autre publicitaire américain. Bien qu'elles soient traditionnellement utilisées en groupe, les techniques de brainstorming sont également efficaces si vous travaillez seul¹³.

Voici quelques conseils pour un brainstorming productif :

- * laissez-vous aller à votre créativité et notez toutes les idées qui vous passent par la tête ;

- * pour aller plus vite, résumez chaque idée en deux ou trois mots maximum. C'est suffisant pour vous rappeler plus tard à quoi vous pensiez et le temps gagné vous permettra d'être plus rapidement en mesure de noter l'idée suivante ;
- * ne perdez pas de temps à évaluer la pertinence de chaque idée. Vous ferez le tri plus tard. L'important, à ce stade, est de vous constituer un « stock d'idées » aussi important que possible.

ASTUCE

Travaillez en jouant !

Une petite astuce pour favoriser la démarche créative : abandonnez la simple feuille de papier ou le fichier ouvert sur votre ordinateur et faites de ce moment une parenthèse ludique. Par exemple :

- utilisez un grand tableau et un marqueur effaçable, notez vos idées, puis prenez une photo du tableau ;
- prenez quelques-unes de ces grandes feuilles dont on se sert pour les explications lors des formations en entreprise. Collez-les sur les murs ou placez-les sur le sol et notez-y vos idées ;
- inscrivez chaque idée sur un feuillet autocollant repositionnable (type « *Post-it* »). Il en existe aujourd'hui de toutes les tailles et de toutes les couleurs. Collez chaque feuillet rempli sur votre bureau, un tableau, un mur, une porte, une fenêtre, ou quoi que ce soit d'autre qui vous amuse et stimule votre imagination.

La dernière suggestion est ma méthode favorite. Outre son côté amusant, elle permet de gagner du temps à l'étape suivante : sélectionner et ordonner les idées.

3.3. RÉPÉTER LE CYCLE

Souvent, le processus de génération d'idées suscitera de nouvelles questions. Prenez le temps d'explorer ces nouvelles pistes et de mener quelques recherches complémentaires, avant de relancer un petit

moment de brainstorming. C'est une évolution normale et tout à fait bienvenue. Trouver de nouvelles idées à ce stade vous évitera en effet de les voir émerger plus tard, lors de la phase d'écriture, où elles pourraient perturber sérieusement votre travail en vous amenant à revoir le plan ou l'enchaînement logique de votre texte, avec à la clé une solide perte de temps. Consacrer suffisamment de temps à la boucle « recherche-génération » vous permettra d'éviter cet écueil.

Petit exemple

Voici le résultat du brainstorming pour un article sur les « sociétés de management » écrit pour le blog d'un bureau comptable. À titre d'exemple, j'ai « traduit » quelques « *Post-its* » en langage courant.

- * AV PERM DE CARRIÈRE : avantage, la solution est permanente tout au long de la carrière
- * SOC MAN = ADMIN ? LES 2 : peut-on être administrateur soi-même ou doit-on avoir une société : les deux sont possibles
- * AV REMUN A LA CARTE : on peut définir soi-même la manière de répartir la rémunération
- * RÉALITÉ JURIDIQUE VS SIM OU ABUS : attention de respecter la réalité juridique pour éviter les ennuis avec le fisc
- * ASSUJ TVA ? : la société de management doit-elle aussi s'assujettir à la TVA ?

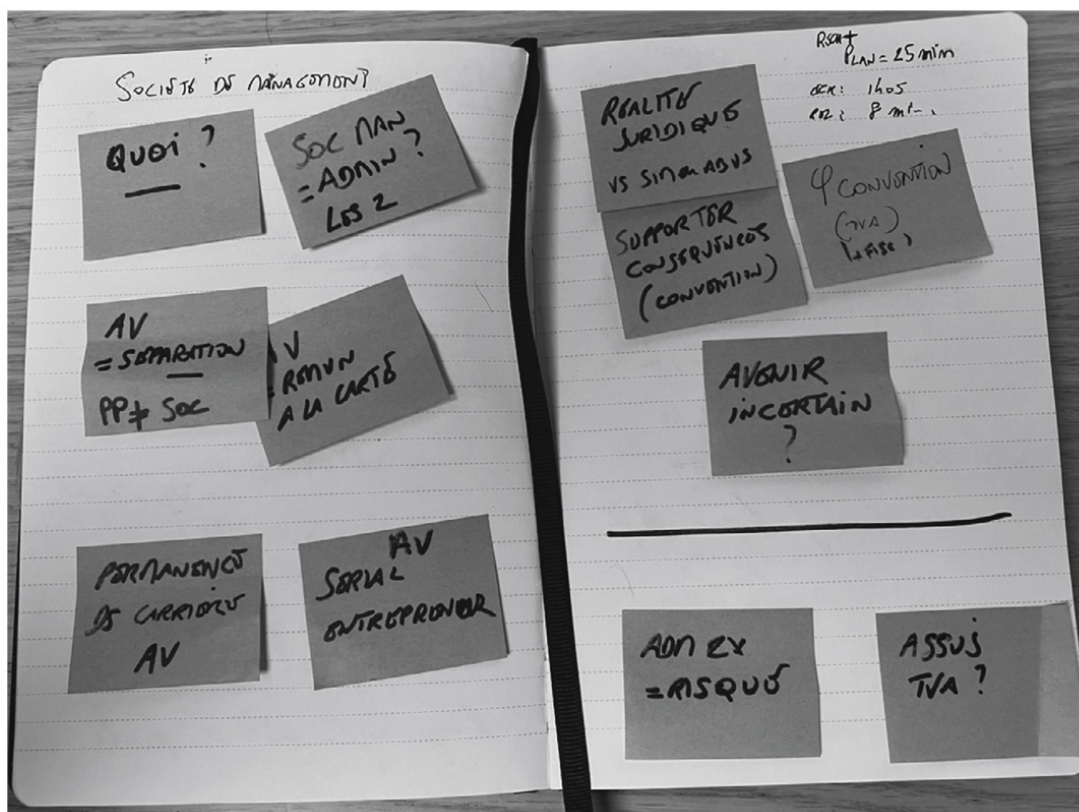


Figure 5 : résultat du brainstorming – article sur les sociétés de management

➔ 4. PRÉPARER LE PLAN

Préparer le plan de votre texte implique de sélectionner les idées que vous allez traiter et de les placer dans un ordre logique au service de votre message.

Idéalement, vous passerez donc par les étapes suivantes :

- * définir le message que vous souhaitez véhiculer ;
- * choisir l'angle le plus propice à faire passer ce message ;
- * déterminer le nombre d'idées que vous pourrez traiter ;
- * sélectionner et ordonner les idées.

Vous pourrez ensuite rédiger un plan détaillé qui vous servira de guide.

4.1. DÉFINIR VOTRE MESSAGE

Vous connaissez le sujet de votre texte et vous avez une idée claire de votre public cible et des objectifs que vous poursuivez. Vous pouvez à présent définir le **message** que vous souhaitez faire passer. C'est ce message qui vous servira de guide pour votre travail de sélection et de structuration.

Votre message doit être **unique**. « *Un article, c'est un message essentiel, et un seul* », rappelle Michel Voirol aux étudiants en journalisme dans son *Guide de la rédaction* »¹⁴. En effet, vous devez sélectionner les idées à traiter et les enchaîner suivant un ordre logique pour guider votre public de l'introduction à la conclusion. Un deuxième message risque de brouiller les pistes.

N'oubliez pas non plus d'exprimer votre message de manière simple et claire : deux ou trois phrases courtes devraient suffire pour vous faire comprendre.

Exemple :

Vous devez écrire un article pour le blog d'une entreprise active dans le placement d'installations photovoltaïques et de batteries de stockage. Parmi ses publics cibles, les entreprises de taille moyenne. Vous pourriez vouloir faire passer les messages suivants :

- * les installations « PV + batterie » représentent un investissement abordable, amorti en quelques années à peine ;
- * les évolutions technologiques ont rendu ce type d'installation abordable pour de plus petites entreprises ;

- * un tel investissement peut constituer un pas important dans une politique de réduction des émissions de CO2.

ASTUCE

Divisez pour régner !

Si vous pensez avoir plus d'un message à faire passer, écrivez autant de textes que vous avez de messages. Vous y gagnerez en clarté et votre public appréciera également. Cerise sur le gâteau : si vous écrivez pour un blog ou une newsletter, cette stratégie de multiplication des articles s'avérera bénéfique pour le référencement naturel de votre site.

4.2. CHOISIR UN ANGLE

À présent que vous avez défini votre message, vous avez besoin d'un angle, d'une perspective sur votre sujet. Cette manière d'approcher ce que vous voulez dire vous permettra :

- * de **sélectionner**, dans votre liste d'idées, les plus pertinentes par rapport à votre angle d'attaque ;
- * de les placer dans un ordre adéquat, bref, de trouver un **fil conducteur**.

Comment trouver cet angle ? Rien de plus facile, à ce stade. Vous connaissez en effet votre public cible, votre objectif et le message que vous voulez faire passer. Vous avez toutes les cartes en main pour choisir les arguments qui feront mouche et trouver la meilleure manière de les agencer.

Revenons à notre exemple.

Supposons que vous avez choisi le premier message (les installations « PV + batterie » représentent un investissement abordable, amorti en quelques années à peine).

Vous pouvez imaginer plusieurs angles différents :

- * dresser la liste des investissements à réaliser et du montant qu'ils représentent en moyenne, puis enchaîner sur l'économie annuelle réalisée ;
- * proposer un cas réel d'entreprise qui a choisi d'installer un système et montrer qu'elle a atteint, voire dépassé, ses objectifs. Vous pourriez même réaliser une série d'études de cas ;
- * proposer une série de chiffres clés par secteur.

Cet exemple illustre par ailleurs le fait que le choix de l'angle dépendra souvent des données dont vous disposez. S'il vous vient l'idée d'un angle pour lequel vous ne disposez pas encore de suffisamment de renseignements, rien ne vous empêche de revenir à la phase de récolte d'informations. Par ailleurs, vous pouvez aussi très bien imaginer de définir le message et l'angle avant de mener vos recherches. Ce sera possible si la question vous est déjà familière. Sinon, vous devrez débroussailler un minimum votre sujet au préalable.

4.3. ÉVALUER LA PLACE DISPONIBLE

Le nombre d'idées que vous pourrez traiter dans votre texte dépendra de sa longueur. Pour déterminer ce nombre, partons :

- * du principe de rédaction journalistique « une idée = un paragraphe » ;

- * de la longueur d'un paragraphe : selon le type de texte, comptez entre 75 et 100 mots (450 à 600 caractères) ;
- * de la taille des autres éléments nécessaires dans votre texte : titre, chapeau et conclusion, qui font ensemble entre 75 et 125 mots (450 à 750 caractères) pour le titre, l'introduction et la conclusion.

Il vous suffit donc de connaître la taille du texte que vous pouvez écrire. Un rapide calcul vous donnera le nombre de paragraphes dont vous disposez, et donc le nombre d'idées que vous pourrez traiter.

Exemple : si vous disposez de 1 000 mots (6 000 caractères), il vous restera donc environ 900 mots pour votre texte, soit 9 paragraphes de 100 mots. Votre sélection devra donc compter au maximum 9 idées.

ASTUCE

La taille, oui, mais laquelle ?

Vous l'aurez compris à la lecture de ce qui précède, je mesure la longueur d'un texte en mots ou en caractères. Ce sont les seules mesures réellement objectives.

Mieux vaut en effet oublier les unités simples en apparence. « Une page A4 » n'est tout simplement pas une indication utile. Rappelez-vous l'époque où vous deviez rédiger des travaux dans le cadre de vos études. N'avez-vous pas triché en ajustant dans un sens ou dans l'autre la taille, l'interligne et l'espacement des caractères afin d'atteindre – ou de ne pas dépasser – les objectifs assignés ?

Les unités de mesure les plus efficaces sont donc indépendantes de la mise en page :

- le nombre de mots ;
- le nombre de caractères (ou signes) espaces comprises¹⁵ ou non comprises.

Préférez le nombre de caractères espaces comprises. C'est la mesure la plus précise possible et la seule qui ne dépendra absolument pas de la longueur des mots employés dans votre texte. Après tout, « je » et « anticonstitutionnellement » sont deux mots, mais ils n'ont pas la même influence sur la taille d'un texte !

La plupart des logiciels de traitement de texte courants (Word de Microsoft, Pages d'Apple, Google Docs, le logiciel libre OpenOffice, etc.) vous permettent aujourd'hui d'accéder à ces mesures.

4.4. SÉLECTIONNER ET ORDONNER LES IDÉES

Maintenant que vous avez calculé le nombre d'idées que vous pouvez utiliser, et que vous avez défini votre message et votre angle, le travail de sélection et de mise en ordre des idées peut commencer.

Sélectionnez les idées

Prenez bien soin de ne sélectionner que les idées qui sont réellement pertinentes par rapport au message et à l'angle que vous avez choisi.

Structurez votre texte

Vous grouperez ensuite les idées retenues par unités logiques que nous appellerons *blocs*. Un bloc peut contenir plusieurs idées, et donc plusieurs paragraphes. Ce travail de découpage est essentiel. Il vous permet en effet :

- * de décider de l'ordre dans lequel vous présenterez vos blocs ;
- * de donner à cet ordre une structure logique, tant à l'intérieur des blocs que dans leur enchaînement ;
- * de faciliter le placement des connecteurs logiques entre les blocs et à l'intérieur de ceux-ci.

Utilisez les connecteurs logiques

Les connecteurs logiques sont essentiels à la compréhension de votre texte. Leur rôle est de créer un lien logique entre les différentes idées que vous exposez. Ce lien peut être :

- * une addition : et, de plus, puis, également, ainsi que...
- * une alternative : ou, d'un côté... de l'autre..., soit...
- * un but : afin que, pour que...
- * une cause : car, en effet, parce que...

- * une comparaison : comme, de même que...
- * une concession : malgré, en dépit de, quoique...
- * une conclusion : bref, en somme, en conclusion...
- * une condition ou une supposition : si, au cas où, en supposant que...
- * une conséquence : donc, alors, ainsi...
- * une classification : d'abord, ensuite, en premier lieu...
- * une explication : c'est-à-dire, à savoir...
- * une illustration : par exemple, notamment, c'est le cas de...
- * une justification : car, parce que, puisque...
- * une liaison : alors, ainsi, d'ailleurs, en effet...
- * une opposition : cependant, en revanche...
- * une juxtaposition : par ailleurs...
- * une restriction : toutefois, néanmoins...
- * une temporalité : quand, lorsque, avant, après...

Si les connecteurs logiques sont en général présents à l'intérieur des blocs, de nombreuses plumes débutantes oublient qu'ils sont tout aussi indispensables pour lier les blocs entre eux et pour guider la lecture. Souvent, leur absence indique d'ailleurs un manque de planification. Concevoir l'enchaînement de vos blocs vous force en effet à réfléchir à la logique qui sous-tend cet enchaînement. Le travail préliminaire auquel nous nous livrons facilitera l'insertion des connecteurs logiques au moment de la rédaction. Mieux : elle la rendra tout à fait naturelle.

Quelques exemples de structures et sous-structures

Si vous ne savez pas trop par quel bout commencer pour structurer votre texte, voici quelques exemples classiques de structures :

- * **progression** : particulièrement adaptée lorsque vous décrivez des sujets complexes, elle consiste à guider le public pas à pas en partant du plus simple pour finir sur le plus complexe. Le point de départ dépendra des connaissances de votre public cible.
- * **généralisation – individualisation** : partez du général pour aller vers le plus spécifique. Vous pouvez aussi faire l'inverse et commencer par un cas particulier pour ensuite généraliser. Exemple : un journaliste peut démarrer un article sur la situation dans une zone de conflit par le témoignage d'un habitant et élargir peu à peu le point de vue jusqu'à traiter des aspects géopolitiques. Éventuellement, il conclura l'article en revenant à la situation de son témoin (individualisation – généralisation – individualisation).
- * **ordre chronologique** : vous exposez une série de faits en suivant leur déroulement dans le temps.
- * **mode d'emploi** : cette variante de la structure chronologique consiste à présenter le sujet sous forme d'une série d'instructions. C'est le cas, par exemple, de la structure de ce livre : nous parcourons ensemble, dans l'ordre, les différentes étapes de la rédaction d'un texte.
- * **flash-back** : lorsque vous voulez décrire les conséquences d'un événement particulier, vous pouvez choisir de commencer par un bref rappel de ce qui s'est passé.
- * **pyramide inversée** : très utilisée dans les articles de presse, elle consiste à enchaîner les informations par ordre d'importance décroissante. Son avantage est qu'il est très facile de couper dans le texte si le besoin s'en fait sentir, puisque les éléments les moins importants sont à la fin.

- * **sablier** : cette structure débute comme la structure en pyramide, mais conserve pour la fin quelques informations très importantes afin de relancer l'intérêt du public.
- * **problème-solution** : inspirée du monde des affaires, elle consiste à traiter le sujet en quatre étapes :
 - description du problème ;
 - quelques exemples destinés à illustrer le problème et ses conséquences ;
 - identification des causes possibles ;
 - recommandations pour trouver une solution.
- * **groupes de trois points** : l'esprit humain apprécie particulièrement les groupes de trois idées, notamment dans les énumérations. Utilisez cette caractéristique pour bâtir votre texte.
- * **énumération** : ce classique consiste à traiter le sujet sous forme d'une liste d'éléments indépendants liés au sujet. Quelques exemples : « dix astuces pour dynamiser vos titres », « cinq questions à poser à votre banquier », « préparer votre contrôle fiscal en dix étapes ».

ASTUCE

Jouez aux Lego !

Vous pouvez bien entendu combiner ces différents types de structure au sein d'un même texte, soit successivement, soit en les imbriquant. À vous de jouer !

Concevez votre introduction et votre conclusion

Dans le milieu des musiciens, il existe une règle d'or : l'exécution d'un morceau peut tolérer quelques imperfections, pour autant que le début et la fin soient impeccables. Pourquoi ? Parce que le public retiendra avant tout la qualité de ces deux moments particuliers.

Il en va de même pour votre texte : l'introduction et la conclusion sont primordiales. L'introduction parce que son rôle est d'inciter le public à se plonger dans votre texte. La conclusion parce qu'elle résume et réaffirme votre message principal, tandis qu'elle constitue votre dernière occasion de contact avec le lecteur.

Or, le contenu de ces deux éléments est intimement lié à la structure de votre texte. En effet :

- * l'introduction porte en germe tous les éléments que vous développerez à l'intérieur de votre texte. Elle doit à la fois attirer le lecteur et le préparer à ce qui va suivre ;
- * la conclusion résume votre propos et réaffirme votre message principal. Elle doit s'enchaîner parfaitement avec le texte.

Préparer une introduction et une conclusion efficaces ne peut donc avoir lieu qu'à la fin du processus de planification, lorsque vous savez ce que vous allez écrire et dans quel ordre.

4.5. DÉTAILLER VOTRE PLAN

À l'intérieur de chaque bloc thématique, soyez précis dans votre plan. Détaillez au maximum les éléments que vous souhaitez développer : chiffres, références, arguments, citations. Ces notes vous serviront d'aide-mémoire lors de la rédaction. Plus vous aurez de détails, plus la rédaction coulera de source.

Cette méthode présente deux avantages :

- * Elle vous rend imperméable aux interruptions intempestives : coup de téléphone, collègue qui vient vous trouver à votre bureau, urgence subite... Vous faire arrêter dans votre élan créatif vous fera souvent perdre le fil de vos pensées. Et il vous faudra du temps pour le retrouver ! Une étude menée par Microsoft en 2007¹⁶ indique ainsi qu'il faut plus d'un quart d'heure à un informaticien pour revenir au même niveau de concentration sur une tâche après une interruption. Disposer de notes précises pour vous guider vous aidera à vous remettre plus rapidement en selle.
- * Elle vous permet de vous attaquer à votre texte par n'importe quelle partie. Même par la fin, si vous le souhaitez. C'est une excellente manière de lutter contre l'angoisse de la page blanche et la procrastination.

4.6. FIXER L'UNIVERS TEMPOREL

Situer votre écrit dans le temps et dans le média.

La publication de votre texte ne suit pas nécessairement de près sa rédaction, surtout lorsque vous écrivez pour un magazine. De même, il n'est pas toujours isolé au sein du média sur lequel il paraît.

Enfin, vous devez réfléchir à la place de votre écrit dans le temps.

Si votre texte est un article publié sur un blog ou dans un magazine :

- * s'insère-t-il dans un ensemble d'articles sur le même thème, disponibles sur un même support, par exemple un dossier spécial dans un magazine, ou un ensemble thématique sur un blog ou un site web ? Dans ce cas, vous devrez tenir compte du contenu des autres textes pour éviter les répétitions ou, pire, les contradictions ;

- * est-il un épisode d'une série ? Le public est-il supposé avoir pris connaissance des épisodes précédents ? Devez-vous en faire un bref rappel ? Si votre média est électronique, vous pourrez en tout cas inclure un lien vers les textes précédents ;
- * quel sera le délai entre le moment où vous livrez votre texte à votre commanditaire et le moment où il paraîtra ? Si vous écrivez en août un article qui paraîtra fin septembre et que vous faites référence à des événements censés se dérouler en septembre, vous devrez écrire au passé, et non au futur... pour autant que vous disposiez de l'information nécessaire !

Si vous écrivez un courrier électronique, ces questions sont elles aussi présentes en filigrane dans votre réflexion :

- * Est-ce le premier courrier que vous écrivez à ce sujet ?
- * Votre destinataire a-t-il eu connaissance des précédentes communications ?
- * Est-il utile de les mentionner ? Devez-vous en attacher une copie à votre texte ou vaut-il mieux en présenter un résumé succinct ?

ASTUCE

Ces fameux « marronniers » !

Les gestionnaires éditoriaux de blogs ou de pages Facebook découvrent aujourd'hui un problème bien connu des journalistes : les « marronniers ». Dans l'argot des journalistes, un marronnier est un sujet récurrent, en général cyclique : les départs en vacances, la rentrée scolaire, la période des déclarations fiscales... Les marronniers sont légion et constituent un défi particulier : leur omniprésence et leur récurrence imposent aux journalistes de trouver chaque fois un nouvel angle d'approche, aussi original que possible. Il faut en effet éviter de se répéter, ou de donner l'impression de copier ses coreligionnaires. Pour les journalistes, le marronnier est à la fois un cauchemar et une occasion de se dépasser. Tous s'y sont attelés à de nombreuses reprises.

4.7. CHOISIR LA FORME DE VOTRE PLAN

Votre plan peut prendre de nombreuses formes. Certaines sont plus adaptées aux textes courts, d'autres aux textes plus longs. En voici une liste non exhaustive :

- * **Une simple feuille de papier**, sur laquelle vous notez toutes vos idées avant de rayer celles que vous écartez et de numéroter celles que vous conservez. Ce système convient pour les textes les plus courts : il permet de structurer votre futur texte sans pour autant perdre de temps.
- * **Votre logiciel de traitement de textes favori** : le principe est identique à celui de la feuille de papier, si ce n'est que le

repositionnement des idées est plus facile, puisqu'il suffit d'utiliser la fonction copier-coller. Si vous voulez ajouter des références pour la rédaction, vous pouvez utiliser un format de titre pour chaque idée et placer dans le corps de texte les notes correspondantes et les références utiles. Le logiciel de traitement de texte le plus répandu, Word, possède en outre un mode « plan » qui vous permet de repositionner facilement vos blocs si vous avez donné à chaque bloc un format de titre et à chaque idée dans le bloc un format de titre inférieur.

- * **Un mindmap (ou carte heuristique)** : cette forme graphique d'organisation des idées, popularisée par le psychologue anglais Tony Buzan¹⁷, consiste à dessiner une véritable carte de vos idées sur une feuille de papier – ou un écran d'ordinateur, car il existe d'excellents logiciels de *mindmapping*. La méthode la plus courante consiste à mettre au centre de la feuille le sujet de votre texte. De ce moyeu central partiront les premières subdivisions, qui présentent les idées principales liées à votre sujet. De chacun de ces nœuds partent de nouvelles ramifications qui subdivisent chaque idée en nouveaux sous-thèmes, et ainsi de suite en augmentant chaque fois le degré de précision. La Figure 1 vous présente un petit exemple de *mindmapping* dont le sujet est... le *mindmapping* !

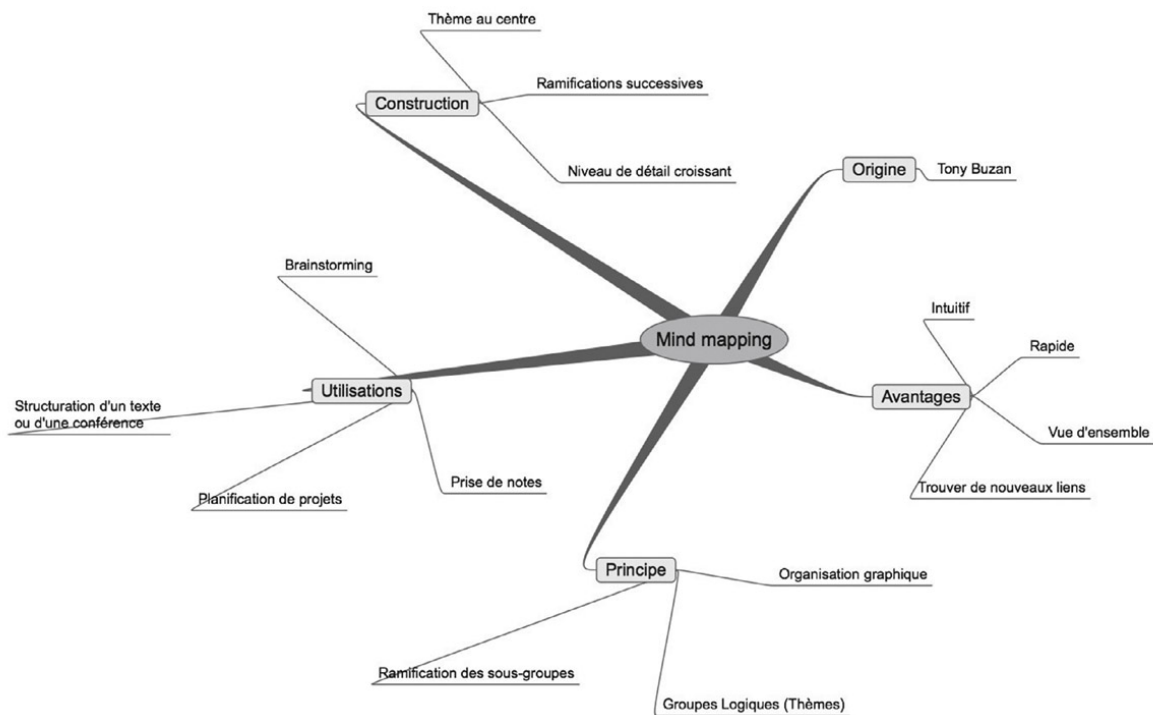


Figure 6 : exemple de mindmapping

Petit conseil : les logiciels de mindmapping sont un outil extraordinaire, mais... il faut énormément de temps pour apprendre à s'en servir correctement. Personnellement, je ne m'en sers plus depuis presque dix ans. J'ai réalisé assez rapidement que, quel que soit le logiciel, je passais finalement plus de temps à essayer de comprendre son fonctionnement qu'à réellement préparer mon plan.

Les notes autocollantes (ou « Post-its ») : leur gros avantage est qu'elles permettent plus de flexibilité que les mindmaps. Vous pouvez noter vos idées sur différentes petites feuilles et les regrouper ensuite au moment où vous réalisez votre plan. C'est une de mes méthodes favorites. Afin de ne pas les perdre, je regroupe mes post-its dans un petit cahier, dont je photographie éventuellement les pages afin d'en garder une trace numérique. La [Figure 5](#), page 67, montre le résultat de ce travail.

4.8. FAIRE DU PLAN UN OUTIL DE COLLABORATION

Si vous collaborez avec un donneur d'ordre ou que vous avez recours à des rédacteurs, utiliser des plans peut vous faire gagner un temps précieux.

En effet, le plan précède l'écriture. Lorsque vous devrez discuter de l'angle d'un texte, ou de la manière de « dérouler » le sujet, le faire avant d'avoir entamé la rédaction vous offre deux avantages :

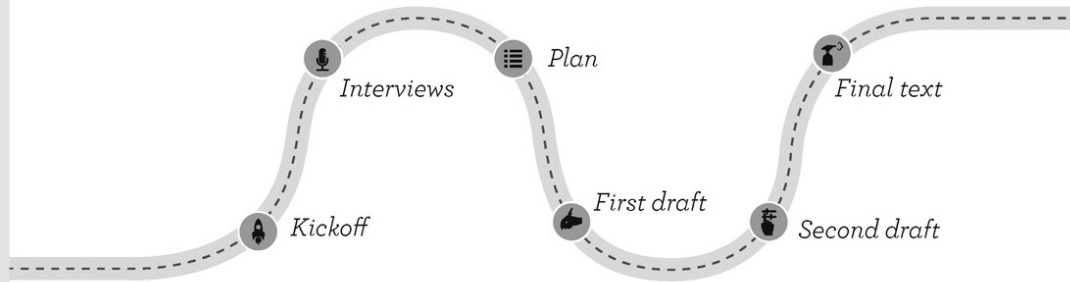
1. Adapter un plan est nettement plus rapide que modifier un texte déjà rédigé. Vous déplacez des idées, et non des morceaux de texte déjà rédigés et articulés par des connecteurs logiques.
2. Discuter de l'enchaînement des idées permet d'avoir un échange dépourvu d'affect. Quelle que soit la nature du texte, la personne qui l'a écrit ressent souvent une certaine forme d'attachement qui peut rendre les échanges plus tendus.

Pas de plan, pas de collaboration

À l'époque où j'étais responsable éditorial de plusieurs magazines d'entreprise, je commandais régulièrement des articles à une équipe de journalistes free-lance. J'ai très vite pris pour habitude de demander aux nouvelles recrues de me soumettre un plan avant de commencer à écrire. Cela a toujours rendu la collaboration plus fluide, car j'avais ainsi l'occasion de corriger rapidement le tir si le projet ne correspondait pas à mes attentes. La situation était aussi nettement plus confortable pour la personne chargée de la rédaction, puisqu'elle bénéficiait de conseils qui lui simplifiaient la tâche. Après quelques textes, nous avons appris à nous comprendre et la collaboration pouvait se poursuivre sans plan préalable.

Aujourd'hui encore, lorsque je commence à travailler pour un nouveau client, je propose systématiquement ce mode de fonctionnement. Le schéma ci-dessous fait d'ailleurs partie des présentations que j'envoie en début de collaboration.

Modus operandi: copywriting



© 2022 Ex Abrupto. Proprietary and Confidential. All rights reserved.

Figure 7 : plan de collaboration

↓ POUR ALLER PLUS LOIN

Livres

Sur les recherches d'information

MESGUICH (V.), *Rechercher l'information stratégique sur le web*, 2^e édition, De Boeck Supérieur, Louvain-la-Neuve, 2021.

Sur la génération d'idées

MACANUFO (J.) BROWN (S.) et GRAY (D.), *Gamestorming – Jouer pour innover*, par James, 1^{re} édition française, Diateiuno, Paris, 2019.

Outils

Les flux RSS

Aujourd'hui, la plupart des blogs et des sites Internet sont pourvus d'un ou plusieurs flux RSS. Pour faire simple, il s'agit d'une page où sont publiées des versions résumées ou complètes d'articles présentées presque sans mise en page. Elles sont destinées à être lues dans une application de lecture de flux RSS, qui les présentera sous une forme agréable.

Personnellement, j'utilise Feedly (<https://www.feedly.com>). Une alternative intéressante est Inoreader (<https://www.inoreader.com>).

Les alertes

En plus des flux RSS, les internautes utilisent les « alertes » pour rester au courant de ce qui les intéresse. Le principe est simple : un logiciel explore les nouvelles publications sur le web à la

recherche de mots-clés spécifiques. Par exemple, si je mentionne « baleines » comme mot-clé, le système d'alerte me préviendra chaque fois qu'une nouvelle publication parle de baleines. Mais comme l'article pourrait traiter de parapluies, et non de cétacés, les versions les plus perfectionnées de ces logiciels permettent d'affiner les recherches pour éliminer le « bruit », c'est-à-dire les informations non pertinentes.

Certains logiciels d'alertes se contentent d'explorer les pages publiées sur le web. D'autres incluent dans leurs recherches les réseaux sociaux.

Voici quelques systèmes d'alerte parmi les plus connus :

- * Google Alerts (gratuit, mais limité au web)
- * Talkwalker Alerts (gratuit) : <https://www.talkwalker.com/alerts>
- * Awario : <https://awario.com/>
- * Mention : <https://fr.mention.net>

Conserver l'information pour « plus tard »

Ces systèmes vous permettent d'installer un petit bouton dans la barre de menus de votre navigateur web. Lorsque vous trouvez un contenu intéressant, il vous suffit de cliquer sur ce bouton pour sauver la page dans votre compte sur le service choisi. Pour accéder à la liste des contenus sauvegardés, il vous suffit de vous connecter sur le site du service choisi. Certains sites vous proposent aussi une application (ordinateur, smartphone et/ou tablette).

- * Pocket: <https://getpocket.com>
- * Instapaper : <https://www.instapaper.com>

Centraliser vos notes et vos informations

Si vous voulez ajouter aux fonctionnalités de Pocket ou Instapaper un système de prise de notes (et plus encore), il existe une série de logiciels plus sophistiqués.

Ces logiciels vous permettent, outre la conservation de pages glanées lors de vos recherches :

- * de prendre des notes (voire de prendre note avec un stylet sur une tablette) ;
- * de scanner des documents (à l'aide de votre smartphone) ou d'enregistrer les documents que vous avez numérisés avec un scanner ;
- * de stocker des documents ;
- * de faire des captures de contenus web ;
- * d'enregistrer des notes audio ou vidéo.

Leur principal attrait est de vous permettre de centraliser toutes vos informations dans un seul endroit, quel que soit leur format. Vous pouvez, selon les applications, y ajouter des étiquettes (tags), des mots-clés, les classer dans différents répertoires ou cahiers...

Les plus connus sont :

- * **OneNote**, de Microsoft : <https://www.onenote.com>
- * **Evernote** : <https://www.evernote.com>

D'autres outils, mais qui ne proposent pas la capture de pages web, peuvent aussi vous intéresser :

- * **Slite** : <https://www.slite.com>
- * **Notion** : <https://www.notion.so>

Pour votre travail créatif : créer des mindmaps et des représentations visuelles

Miro vous permet de créer toutes sortes de représentations visuelles, depuis la simple pile de post-its jusqu'au mindmap le plus sophistiqué. Il vous propose aussi une série de modèles pour vous mettre le pied à l'étrier. Vous pouvez aussi créer vos propres modèles et interagir en ligne en temps réel pour travailler ensemble sur un « board ».

- * **Miro** : <https://www.miro.com>

CHAPITRE 4

ÉCRIVEZ MIEUX ET PLUS VITE

*« Le talent est plus répandu que le sel de table.
Ce qui sépare la personne talentueuse de celle
qui a du succès,
c'est une énorme quantité de travail. »*

Stephen King, écrivain américain

QU'ALLEZ-VOUS APPRENDRE ?

Ce chapitre traite du « premier jet », la première version de votre texte.

Pour produire ce premier jet, vous devez surmonter l'angoisse de la page blanche :

- vous mettre dans un état de flux
- accepter que votre premier jet ne sera jamais parfait
- écrire sans juger ce que vous venez de produire

- avoir une confiance aveugle dans votre plan

Vous y trouverez aussi quelques idées pour lutter contre les blocages.



1. L'ANGOISSE DE LA PAGE BLANCHE

*« Le moment le plus effrayant, c'est juste avant de commencer à écrire.
Après, les choses ne peuvent aller que mieux. »*

Stephen King

Que dire de l'angoisse de la page blanche ? Et si je commençais par « **en réalité, ça n'existe pas** » ?

Comme tous les professionnels de la plume, je me suis retrouvé bloqué devant une page blanche. Je n'ai jamais eu l'impression que cela créait de l'angoisse. De la frustration, oui. De l'appréhension, parfois. De l'énervement, de l'impatience, sans aucun doute. Mais de l'angoisse ? Pas particulièrement.

En réalité, l'expression est plutôt mal trouvée. Les Anglo-Saxons utilisent pour leur part le terme « writer's block », le blocage de l'écrivain, qui est beaucoup plus représentatif de cette situation de panne d'inspiration.

Vous me direz que ça vous fait une belle jambe de savoir que l'expression anglaise sonne plus juste, mais que vous aimeriez bien une solution pour vous tirer de ce mauvais pas. Nous y venons justement.



2. BIEN VOUS ORGANISER

Le conseil peut sembler étrange de prime abord, mais c'est sans doute le plus précieux que vous trouverez dans cet ouvrage : pour bien écrire, vous devez créer en vous et autour de vous les conditions propices à l'écriture. Voici quelques suggestions pour y parvenir.

2.1. BLOQUER VOTRE AGENDA

Si vous comptez écrire régulièrement, pensez à bloquer quelques plages horaires dans votre agenda. Leur longueur dépendra de votre façon de travailler. Personnellement, je fonctionne par incréments de 45 minutes. J'ai essayé des périodes plus courtes (20 à 30 minutes) et plus longues (1 heure ou plus), sans résultats probants. Trois quarts d'heure me conviennent bien : c'est assez de temps pour « me mettre dans le bain », atteindre un bon niveau de concentration et arriver à produire une bonne quantité de texte ; mais c'est aussi la bonne limite pour m'arrêter au moment où la concentration diminue. Lorsque je dois réserver des moments à l'écriture dans mon agenda, je le fais donc par plages de 45 minutes espacées d'une demi-heure de pause. Faites vos propres expériences, vous trouverez assez vite un rythme qui vous convient.

Pensez toutefois à rester flexible : parfois, je sens la concentration diminuer au bout de 45 minutes et il est effectivement temps de prendre une pause de 15-20 minutes. Mais parfois aussi, ma concentration reste optimale : je suis dans un « état de grâce », et je peux prolonger la séance de 30 à 45 minutes avant de prendre une pause. En général, si je ressens de la lassitude sous cette limite de 45 minutes, j'essaie de « m'accrocher » un peu plus longtemps et d'aller au-delà de 40 minutes. Face aux « pannes d'inspiration », insister un peu n'est pas un luxe si vous voulez vivre de votre plume. Le peintre et photographe américain Chuck Close disait :

« *L'inspiration, c'est pour les amateurs. Nous autres, on se pointe et on se met au boulot.* »

Le plus important reste de réellement bloquer votre agenda. Les moments que vous consacrez à l'écriture sont sacrés : ne laissez rien ni personne les interrompre. Pas même vous !

ASTUCE

Imitez les grands

Si les méthodes de travail restent un sujet tabou chez les écrivains et écrivaines francophones, les Anglo-Saxons n'hésitent pas pour leur part à partager leurs petits secrets. Stephen King, par exemple, se livre tout entier dans *Écriture : mémoires d'un métier*¹⁸. J'ai pris le temps de me plonger dans plusieurs ouvrages similaires et tous insistent sur la nécessité de réserver des moments à l'écriture, de préférence chaque jour au même moment. Si les plus grands phares de la littérature le font, n'hésitons pas à les imiter.

Ménager ces « fenêtres d'écriture » est une stratégie efficace, pour trois raisons :

- * vous asseoir avec la conscience d'avoir réservé ce temps pour vous poser et écrire est en général propice à vous placer peu à peu dans un état de concentration adéquat (voir en page 91 la section sur l'état de flux) ;
- * fixer une limite à votre temps de travail vous permet de créer un sentiment d'urgence qui vous aidera à surmonter les inévitables envies de procrastination ;

- * couper votre téléphone et votre accès au courrier électronique durant moins de deux heures ne posera en général que peu de problèmes à vos collaborateurs, interlocuteurs et clients.

2.2. CHOISIR OU CRÉER UN ENVIRONNEMENT PROPICE

Pensez également, dans vos recherches, à tester aussi bien les environnements paisibles et silencieux que les environnements bruyants et pleins de distractions : si Proust ne pouvait écrire que dans son lit, dans sa chambre tapissée de liège afin de l'isoler complètement des bruits extérieurs, d'autres préféreraient une table dans un café ou un restaurant. L'important est d'identifier ce qui vous convient.

CAS VÉCU

Préparez votre kit « nomade »

Si vous préférez changer régulièrement de lieu, vous pouvez créer votre petit nécessaire d'écriture à emporter partout avec vous : votre ordinateur ou votre tablette, les câbles nécessaires, de quoi créer votre propre connexion Internet si le WiFi est absent ou peu performant, un calepin, quelques accessoires personnels. Pensez aussi à investir dans une bonne paire d'écouteurs : les modèles à réduction de bruit vous permettent de vous isoler dans votre bulle où que vous soyez. Placez le tout dans un sac solide et vous voilà déjà sur les chemins de l'écriture nomade !

Entre parenthèses, le nomadisme peut aussi s'exercer chez vous : votre fauteuil préféré au salon, la terrasse ou le jardin, de nombreux endroits sont prêts à vous accueillir. Il est possible de trouver pour une somme modique un coussin surmonté d'un plateau que vous pouvez placer sur vos genoux. Il accueillera votre ordinateur et, selon sa taille, quelques accessoires supplémentaires. Une excellente option pour pratiquer le « nomadisme domestique » !

2.3. CRÉER VOS RITUELS

Une piste que vous pouvez aussi explorer pour vous mettre dans les meilleures conditions pour écrire est celle des rituels. Les recherches en psychologie et en neurosciences des dernières décennies ont en effet démontré que des rituels – des gestes ou des actes que vous

répétez dans le même ordre – ont le pouvoir de préparer votre cerveau à l'activité qui suivra, quelle que soit sa nature¹⁹. Les spécialistes du sommeil, par exemple, utilisent cette méthode avec succès chez les insomniaques : ils leur conseillent de créer une série de petites habitudes à mettre en œuvre dans l'heure qui précède le coucher.

Certains écrivains, notamment l'américain Steven Pressfield, conseillent de faire de même pour se préparer à écrire. Dans *The war of art*²⁰, il va jusqu'à décrire son propre rituel, qui implique notamment de se verser une tasse de thé et de tourner vers lui une statuette posée sur son bureau.

2.4. FAIRE PREUVE DE DISCIPLINE

Le meilleur conseil que je puisse vous donner reste en tout cas de faire preuve de discipline. Vous en aurez besoin si vous souhaitez persévérer dans l'écriture. Pour citer à nouveau Steven Pressfield, « Ce n'est pas écrire qui est difficile, ce qui est difficile, c'est de s'asseoir pour écrire ».

L'inspiration ne fonctionne pas comme nous l'imaginons. Cela ne sert pas à grand-chose de l'attendre, sauf si vous avez quelques siècles devant vous. Le grand secret des professionnels de la plume est simple : le plus souvent, l'inspiration montre le bout de son nez quand vous êtes déjà en train d'écrire. Soyons clairs : elle ne se manifestera pas chaque fois, mais vous aurez en tout cas beaucoup plus de chances de l'attirer.

L'important est donc de vous discipliner : forcez-vous chaque jour à écrire, même si ce n'est que quelques dizaines de minutes. Il en restera toujours quelque chose d'utilisable.

CAS VÉCU

Rédiger efficacement, une torture quotidienne

Je ne vous le cacherai pas, j'ai beaucoup procrastiné pour préparer ce livre. C'est une version révisée de *Marketer son écriture*, mon précédent ouvrage sur le sujet. Au départ, mon editrice m'avait suggéré de reprendre ce que j'avais écrit, de le remettre à jour et d'ajouter quelques chapitres. Très rapidement, j'ai réalisé que le texte ne me correspondait plus et que j'allais devoir le réécrire en profondeur. S'ensuivit une période de découragement, aggravée par des soucis de santé.

Lorsque j'ai enfin réussi à m'y remettre, j'ai appliqué un des conseils proposés dans *Manage your day-to-day*²¹ : je me suis efforcé de commencer mes journées par une heure consacrée à l'écriture de ce livre. Avant, donc, tous les projets, si urgents soient-ils, qui composent mon quotidien de copywriter. Ça n'a pas toujours été simple et l'inspiration n'a pas toujours été au rendez-vous, du moins au début. Mais les écrivains précités ont raison : il ne faut pas attendre l'inspiration pour écrire, sinon vous n'écrirez rien, ou alors en dix ans.



3. RÉDIGER D'UN TRAIT

3.1. VOUS PLONGER DANS L'ÉTAT DE FLUX

Lorsque vous écrivez, votre objectif est de parvenir à entrer dans ce que le psychologue américain d'origine hongroise Mihaly Csikszentmihalyi appelle l'état de flux²². Il s'agit d'un état de concentration profonde : complètement absorbé par l'acte d'écrire, vous noircissez les pages sans voir le temps passer. Quand vous avez terminé, vous avez devant vous un texte qui constitue une bonne base de travail pour la suite.

Pour vous plonger dans cet état de flux, les petites astuces de la section précédente s'avéreront utiles. Un autre élément indispensable est l'absence d'autocensure. Nous y arrivons.

3.2. VOUS ENGAGER À PRODUIRE UN « PREMIER JET MERDIQUE »

Une des causes de l'angoisse de la page blanche est la peur de mal faire, d'écrire quelque chose qui ne soit pas à la hauteur de vos espérances, ou de votre idée de ce qu'est un texte de qualité. Cette tentation de juger votre prose avant même d'en avoir écrit la première ligne est très humaine, mais elle est contre-productive. En effet, le jugement et la créativité font appel à deux processus mentaux différents. Or, ces processus ne peuvent coexister. À partir du moment où vous activez le processus de jugement, vous arrêtez net celui de l'écriture créative. Surtout quand vous le faites avant même d'avoir écrit le moindre mot !

En réalité, vous n'avez aucune raison de vous mettre une pression pareille. Aucun écrivain, aucune autrice digne de ce nom n'a jamais créé un texte parfait du premier coup. Toutes et tous créent un premier jet et le retravaillent ensuite à souhait. À titre d'exemple, prenons le célèbre roman de Gustave Flaubert, *Madame Bovary*. Pour

Pour vous aider à vous lancer et vous décomplexer par rapport à la qualité de votre texte, le copywriter et formateur indépendant Merlin Mann²⁵ conseille de vous engager mentalement à écrire un « *shitty first draft* », littéralement un « premier jet merdique ». Le terme « merdique » est le plus important : il vous permet d'accepter d'entrée de jeu que le résultat ne sera pas parfait, et donc de vous enlever une grosse partie de la pression que vous vous êtes vous-même mise sur les épaules. Ce « premier jet merdique » sera la matière brute que vous pourrez ensuite retravailler jusqu'à ce que le résultat corresponde à vos attentes.

3.3. NE PAS REVENIR EN ARRIÈRE

Dans le même esprit, efforcez-vous d'écrire votre texte d'un seul trait. Vous arrêter pour corriger une faute de frappe, retravailler une tournure de phrase ou éviter une répétition peut réduire ou briser votre concentration. Fixez-vous comme règle, en tout cas au début, d'écrire d'un seul trait. Vous pourrez corriger votre texte par la suite. C'est même l'objectif de la phase de correction, sur laquelle vous apprendrez plus dans le chapitre « Améliorez votre texte », en page 97.

Bien sûr, ceci n'est pas une règle absolue, mais un conseil basé sur la pratique. En général, avec le temps, vous parviendrez à juger si vous interrompre pour une correction risque ou non de vous faire « perdre le fil ». Mais parvenir à ce degré de connaissance de votre propre fonctionnement a un prix : en chemin, vous perdrez de temps à autre votre concentration par excès d'optimisme.

3.4. FAIRE CONFIANCE À VOTRE PLAN

Toujours afin d'éviter les interruptions, efforcez-vous de faire confiance à votre plan. Vous avez en principe apporté énormément de soin à sa préparation. Il devrait donc s'avérer aussi complet et exhaustif que possible, et constituer un guide fiable pour la rédaction de votre texte.

Si, en plus, vous y avez joint toutes les notes, textes et chiffres dont vous aurez besoin en cours de rédaction, vous ne pouvez pas être dans une meilleure position. Vous avez éliminé toutes les causes prévisibles d'interruption et vous ne devrez pas vous interrompre pour rechercher d'éventuelles informations manquantes.

4. REMÉDIER AUX PANNES D'INSPIRATION

Bien entendu, tout ne se passera pas toujours comme sur des roulettes. À un moment ou l'autre, vous rencontrerez l'angoisse de la page blanche et les blocages. Vous n'êtes pas pour autant sans armes pour tenter de les surmonter.

Les blocages au moment d'écrire ont deux origines :

- * un problème objectif lié à votre texte : la structure n'est pas tout à fait adaptée ou manque de précision. Par exemple, vous « sentez » qu'il vous manque un élément, mais vous n'arrivez pas à identifier lequel, ou vous vous rendez compte que l'orientation ou l'angle choisi ne conviennent pas ;
- * un problème subjectif lié à l'acte d'écrire lui-même : vous êtes en plein « blocage » et votre cerveau refuse obstinément de vous livrer le moindre bout de phrase un tant soit peu inspirant.

Voici une série de conseils qui vous aideront à surmonter vos difficultés. Mais ne l'oubliez pas : la lutte contre l'angoisse de la page blanche est un combat que vous vous livrez à vous-même. La solution viendra donc souvent de l'intérieur.

4.1. RÉÉVALUER LE PLAN

Une première piste consiste à prendre un peu de recul et à jeter un regard critique sur votre plan. Le plan est en effet censé être votre guide : il structure votre travail créatif et lui imprime une direction. Si cette direction n'est pas claire, ou si l'ordre proposé manque de cohérence ou de logique, votre cerveau risque de bloquer, tout simplement parce qu'il ne sait pas par quel bout commencer. Lorsque vous n'arrivez pas à vous lancer, une première piste est donc de prendre un peu de recul et de jeter un œil critique sur votre plan.

CAS VÉCU

Structure du sujet vs structure du texte

Lors d'une formation à l'écriture, une des participantes m'a fait part de sa difficulté à se lancer dans l'écriture après avoir préparé son plan. L'origine de ce blocage était simple : le « plan » qu'elle voulait utiliser pour rédiger était en réalité le résultat de la structuration logique du sujet. Autrement dit, c'était plus un aide-mémoire pour l'aider à comprendre le sujet plutôt qu'un plan de rédaction détaillé tel que nous l'entendons. Sans message, sans angle d'approche et sans structure, elle n'avait pas une idée claire de ce qu'elle devait écrire et ne savait pas par quel bout commencer. Pour sortir de cette impasse, elle a tout simplement appliqué la méthode présentée au chapitre précédent :

- définir un message ;
- choisir un angle ;
- sélectionner les éléments pertinents ;
- les grouper par blocs.

Avec un plan clair sous les yeux, elle ensuite a pu entamer la rédaction de son texte.

4.2. PRATIQUER LE « CADAVRE EXQUIS »

À l'origine, le cadavre exquis est un jeu littéraire inventé en 1925 par les surréalistes²⁶ : les participants fournissaient tour à tour les

différents éléments grammaticaux d'une phrase, sans connaître le contexte ni les réponses fournies par les autres. Le premier exemple, qui a donné son nom au jeu, fut la phrase : « Le cadavre exquis boira le vin nouveau. » Par la suite, la technique du cadavre exquis a connu de nombreuses variantes, graphiques et textuelles. Vous pouvez également vous en inspirer pour sortir du blocage créatif.

Comment ?

Lancez-vous dans la rédaction depuis un autre endroit que le début de votre texte. Puisque vous disposez d'un plan détaillé, rien ne vous en empêche. Vous savez parfaitement quel contenu vous avez assigné à chaque bloc de texte et dans quel ordre les différents blocs s'enchaînent. Vous pouvez donc commencer par un autre bloc que le premier. Choisissez celui qui vous inspire le plus et écrivez-en quelques lignes.

ASTUCE

Faites comme les pros !

L'écrivain américain Edgar Allan Poe était lui-même un adepte de cette méthode. Dans *Genèse d'un poème*²⁷, il écrit en effet, traduit par Baudelaire : « Tout dans un poème comme dans un roman, dans un sonnet comme dans une nouvelle, doit concourir au dénouement. Un bon auteur a déjà sa dernière ligne en vue lorsqu'il écrit la première. Grâce à cette admirable méthode, le compositeur peut commencer son œuvre par la fin et travailler, quand il lui plaît, à n'importe quelle partie. »

↓ POUR ALLER PLUS LOIN

Sur le travail d'écriture, par l'auteur lui-même

KING (S.), *Écriture : mémoires d'un métier*, Le Livre de Poche, Paris, 2003.

Sur la créativité

CSIKSZENTMIHALYI (M.), *La créativité : Psychologie de la découverte et de l'invention*, Laffont, Paris, 2006.

CHAPITRE 5

AMÉLIOREZ VOTRE TEXTE

*« Hâtez-vous lentement, et sans perdre courage
Vingt fois sur le métier remettez votre ouvrage
Polissez-le sans cesse et le repolissez
Ajoutez quelquefois, et souvent effacez »*

Nicolas Boileau

QU'ALLEZ-VOUS APPRENDRE ?

Pour retravailler votre texte, il est important de procéder dans le bon ordre. Nous avancerons donc par étapes, en commençant par celles qui auront le plus d'impact sur le texte lui-même :

1. Vérifier que le contenu est bien adapté à votre cible et à vos objectifs.
2. Raccourcir et simplifier le texte pour le rendre plus incisif.
3. Dynamiser la mise en page pour augmenter la lisibilité de votre texte

4. Corriger la grammaire et l'orthographe, ainsi que la ponctuation.
5. Vérifier le respect des règles typographiques.



1. LAISSER VOTRE EGO AU VESTIAIRE

Avant d'aborder cette quatrième et dernière étape de la création d'un texte, une mise en garde s'impose : vous devez impérativement laisser votre ego au vestiaire.

Rappelez-vous : lorsque vous écrivez, votre premier objectif est que votre cible lise votre texte et comprenne votre message. Parfois, vous voulez même l'inciter à adopter votre opinion ou à effectuer une action. Pour y parvenir, vous devez écrire un texte clair, parfaitement adapté à votre lectorat. Ceci implique de jeter un regard critique sur son contenu, mais aussi sur votre style.

ASTUCE

Donnez du temps au temps

Si vous en avez l'occasion, laissez passer un ou deux jours entre le moment où vous avez terminé votre premier jet et le moment où vous le relisez. Il vous sera alors plus facile de prendre le recul nécessaire.

Un tel exercice d'autocritique n'est jamais évident, d'autant que nous sommes souvent émotionnellement proches de tout ce qui relève de notre travail créatif. Néanmoins, il est essentiel, pour deux raisons :

- * Produire un meilleur texte., À l'issue de la phase créative, vous allez pouvoir activer le mode « jugement » de votre cerveau, analyser votre travail et détecter les pistes pour l'améliorer.
- * Vous améliorer. Comme vous allez vous concentrer exclusivement sur l'analyse et la correction, les leçons que vous apprendrez percoleront doucement dans vos premiers jets. Vous verrez qu'au fil du temps, la phase de correction sera de moins en moins longue, car vous aurez appris de vos propres erreurs.

ASTUCE

Dosez vos efforts !

Retravailler un texte peut prendre énormément de temps. La bonne nouvelle, c'est que vous restez aux commandes : à vous de décider à quel point vous avez envie d'améliorer vos écrits.

Le travail de correction, comme tout travail, est soumis au célèbre principe de Pareto²⁸ : 20 % de vos efforts produiront 80 % des résultats. Aller au-delà de ces 80 % vous prendra sensiblement plus de temps, pour des améliorations que personne à part vous ne remarquera. Bien sûr, tout travail supplémentaire vous sera bénéfique à la longue : améliorer votre style est un investissement à long terme. Mais rien ne vous oblige à soumettre chacun de vos textes au même niveau d'exigence et vous pouvez décider où vous arrêter en fonction de la situation : un simple e-mail à vos collègues ne demande pas la même rigueur qu'un *white paper* ou un article de blog.



2. VÉRIFIER LE CONTENU

Première étape : vous assurer de l'adéquation du contenu avec votre cible et vos objectifs de communication. En principe, si vous avez soigné votre travail de préparation et pris le temps d'élaborer votre plan, cette étape devrait être une simple formalité. Une formalité toutefois nécessaire, car vous pourriez avoir laissé échapper certains détails.

2.1. ÉVALUER LE NIVEAU DE COMPLEXITÉ

Tout d'abord, vérifiez le niveau de complexité :

- * Avez-vous bien défini les concepts qui risquent de poser problème à votre cible ?
- * N'avez-vous pas décidé un peu trop vite que tel ou tel élément était connu de votre public et ne nécessitait pas plus d'explications ?
- * À l'inverse, n'avez-vous pas rabâché certains détails connus de votre cible ?

Tous aux abris !

Lors d'une de mes formations à l'écriture, j'avais amené le texte d'un e-mail commercial reçu la veille pour le disséquer avec les participants. L'émetteur était une entreprise active dans le domaine du « tax shelter », une niche fiscale belge qui permet aux entreprises d'investir dans une production audiovisuelle tout en bénéficiant d'une réduction d'impôts.

Voici le texte proprement dit :

Cher monsieur Wauters,

Je me permets de vous contacter en tant que gestionnaire de dossiers Tax Shelter chez XXX.

Intermédiaire du groupe XXX, nous proposons aux sociétés du secteur digital un accompagnement complet dans la mise en place de notre dispositif de déduction d'impôts pour l'exercice 2022.

[...]

Je peux vous proposer une première prise de contact par Teams pour faire un point sur votre situation et déterminer la déduction d'impôt possible pour votre entreprise.

Auriez-vous un créneau de 30 minutes au courant de la semaine prochaine ? N'hésitez pas à réserver un moment à votre convenance dans mon agenda :

Nous nous sommes interrogés sur l'utilisation du terme « tax shelter » sans aucune précision ou définition. Le public cible –

les responsables de PME – connaissait-il suffisamment ce mécanisme pour que l'on puisse se passer de toute définition ou explication ? Nous étions persuadés que c'était aller un peu vite en besogne. Un rapide sondage sur les réseaux sociaux nous a détrompés : plus de 60 % des personnes interrogées ont affirmé connaître le tax shelter. Les copys à l'origine de cet e-mail avaient manifestement bien étudié la question.

2.2. TRAQUER LES REDITES

Les redites non intentionnelles sont en général le signe d'un plan mal conçu ou inexistant. En voici un exemple. Il s'agit de la première moitié d'un article sur les investissements durables, destiné à la publication sur le blog d'une banque.

Les investissements durables : pourquoi pas ?

Vous essayez autant que possible d'économiser l'énergie, et vous investissez une partie de votre temps libre dans un travail bénévole parce que vous vous souciez de ce qui vous entoure. Vous souhaitez aussi investir votre argent dans un produit durable, qui respecte l'environnement et les gens ? C'est possible.

Si vous investissez dans un produit durable et socialement responsable, vous serez certain que ce produit tiendra compte des effets du processus d'investissement, à court comme à long terme.

Ces effets peuvent être :

- * écologiques ;*
- * sociaux ;*

* économiques.

Les entreprises qui tiennent compte de leur environnement, aussi bien sur le plan social qu'écologique, et se soucient de ne pas influencer négativement sur leur environnement, sont considérées comme des produits d'investissement durables.

Critères

Les entreprises qui sont financées grâce à des investissements durables doivent satisfaire à trois aspects importants de la durabilité :

- * *souci de l'environnement ;*
- * *respect de normes sociales ;*
- * *bonne gouvernance.*

Vous pouvez investir, par exemple, dans des entreprises actives dans le secteur de l'agriculture biologique, les technologies environnementales durables ou l'alimentation naturelle. Les gestionnaires de projets sociaux, par exemple les ateliers protégés, entrent également en ligne de compte pour un financement par le système des investissements durables.

Le texte laisse une impression générale de confusion. La rédactrice « tourne en rond » et hésite avant d'entrer dans le vif du sujet. En outre, elle répète au moins quatre fois les critères auxquels doit satisfaire un investissement durable.

Il est possible à la fois de rendre le texte plus intelligible et de le réduire de moitié. Pour y parvenir, nous allons rapidement esquisser un petit plan reprenant les idées principales :

- * l'exemple du début ;
- * les trois critères de durabilité ;

- * les exemples d'investissements durables.

Nous pouvons ensuite nous baser sur ce plan pour retravailler ce texte et éliminer les répétitions. Nous obtiendrons un texte plus clair et plus agréable à lire.

Les investissements durables : pourquoi pas ?

Vous essayez autant que possible d'économiser l'énergie et vous investissez une partie de votre temps libre dans un travail bénévole parce que vous vous souciez de ce qui vous entoure. Savez-vous que vous pouvez aussi choisir des placements respectueux de l'environnement et des gens ?

Un investissement durable consiste à placer votre argent dans des entreprises qui satisfont à trois critères :

- * souci de l'environnement ;
- * respect de normes sociales ;
- * bonne gouvernance.

Vous pouvez par exemple investir dans des entreprises actives dans le secteur de l'agriculture biologique, les technologies environnementales durables ou l'alimentation naturelle. Les gestionnaires de projets sociaux, comme les ateliers protégés, entrent également en ligne de compte.

Le texte originel comptait 1 443 caractères. Cette nouvelle version en compte 808, soit près de la moitié. Avec l'espace ainsi gagné, la journaliste peut présenter de nouvelles informations au lecteur, ou proposer à son commanditaire un texte plus court et plus dense.

2.3. CHASSER LES INFORMATIONS SUPERFLUES OU HORS SUJET

Une dernière précaution concerne les informations superflues :

- * Vos explications ne sont-elles pas parfois trop détaillées ?
- * Toutes les informations que vous mentionnez sont-elles nécessaires à la compréhension du texte ?
- * Y a-t-il des moments où vous vous éloignez du sujet principal ?

CAS VÉCU

Halte aux digressions !

Je l'avoue, lorsque je donne des formations, j'ai tendance à faire un peu trop de digressions. Poussé par l'enthousiasme, je m'embarque parfois dans des explications qui nous éloignent trop du sujet principal et risquent de me faire dépasser le temps imparti.

Lors des évaluations, plusieurs personnes ont pris le temps d'expliquer que chaque écart – tout passionnant qu'il fût – par rapport au thème de la formation rendait l'ensemble plus confus que nécessaire. J'ai donc essayé d'en tenir compte, même s'il m'a fallu des années pour apprendre à m'autodiscipliner et à couper court à ces élans.



3. RACCOURCIR ET SIMPLIFIER

3.1. RESTRUCTURER LES PHRASES

En français, les phrases longues ne sont pas un obstacle à la lisibilité si elles sont bien structurées, expliquait le linguiste François Richaudeau dans son ouvrage sur la lisibilité²⁹. Malheureusement, ce n'est pas souvent le cas : les rédacteurs en herbe – et même, hélas, certains rédacteurs chevronnés – maîtrisent mal la phrase longue et se perdent eux-mêmes dans sa structure et dans leurs pensées.

Exemple :

Voici deux phrases tirées de l'éditorial d'un magazine consacré à la finance alternative.

« Notre pays pourrait par ailleurs soumettre les banques à une évaluation publique, selon des critères stricts, des indicateurs et un audit indépendant, qui permettrait de comparer objectivement l'impact de chaque institution financière dans la transition énergétique et, plus largement, au niveau social, environnemental et économique. Et organiser un système de compensation financière entre les banques au profit de celles qui font le choix de la transition, créant ainsi une opportunité de développement pour celles-ci. »

Rien ne va dans ces deux phrases :

- * leur structure est brouillonne ;
- * les énumérations concernent des éléments appartenant à des catégories différentes (des critères, des indicateurs, un audit) ;
- * on ne sait pas si la proposition relative de la première phrase (« qui permettrait ») se rapporte à l'ensemble de l'énumération, à l'évaluation ou à l'audit ;
- * on ne comprend pas très bien à quoi se rapporte la section « au niveau social, environnemental et économique ». D'après le sens général de la phrase, il s'agit sans doute de l'impact, mais on ne sait pas si l'idée de l'auteur est de généraliser l'étude d'impact au-delà de critères strictement environnementaux ;
- * la deuxième phrase semble un ajout de dernière minute à l'énumération.

Pour corriger l'ensemble, il faudra restructurer et aligner les idées de manière cohérente.

Les idées maîtresses du paragraphe sont les suivantes :

- * il faudrait une évaluation publique des efforts des banques en matière de transition écologique ;
- * cette évaluation devrait être indépendante et basée sur des critères objectifs ;
- * elle pourrait servir de base à un mécanisme d'incitants financé par le secteur lui-même.

En ajoutant quelques détails, le texte donnerait :

« Notre pays pourrait par ailleurs soumettre les banques à une évaluation publique de leur impact sur la transition énergétique, voire de leur bilan social, environnemental et économique. Cette évaluation prendrait la forme d'un audit indépendant, basé sur des critères stricts et une série d'indicateurs pertinents. Elle pourrait servir de base à un système de compensation financière où les banques les moins performantes rémunéreraient celles qui ont fait le choix de la transition. Les banques auraient ainsi un intérêt financier à changer de modèle économique. »

Le résultat est légèrement plus long (570 caractères au lieu de 524), mais nettement plus lisible. Le texte revu compte quatre phrases simples au lieu de deux phrases alambiquées.

3.2. RACCOURCIR LES PHRASES

En dépit de ce qu'écrit Richaudeau³⁰, vous aurez le plus souvent intérêt à raccourcir vos phrases. Votre texte n'en sera que plus fluide et agréable à lire. La méthode la plus simple est de couper les phrases longues en deux ou en trois.

Exemple 1 :

Voici une phrase longue tirée d'un article publié dans la section « actualités » du site de Total Énergies³¹.

« C'est en combinant les atouts de Total Énergies, et son expertise technologique approfondie dans le développement de batteries, de Stellantis, qui apporte sa connaissance du marché automobile et de la production en série, et le savoir-faire en recherche et développement de Mercedes-Benz qu'ACC concentre ce qu'il y a de plus innovant au service du développement et de la production de cellules et de modules de batteries de pointe. »

Pour couper et simplifier cette phrase, le plus simple est :

- * de supprimer la structure basée sur un participe présent (c'est en combinant... que) ;
- * de remettre le sujet (ACC) au début ;
- * d'introduire une coupure après l'énumération des qualités des trois partenaires.

« ACC combine l'expertise technologique approfondie dans le développement de batteries de Total Énergies, la connaissance du marché automobile et de la production en série de Stellantis et le savoir-faire en recherche et développement de Mercedes-Benz. Elle met les capacités d'innovation de ces trois entreprises au service du développement et de la production de cellules et de modules de batteries. »

Exemple 2 :

Cette phrase est extraite d'un éditorial sur les mauvaises performances de l'action de Meta (anciennement Facebook)³².

« L'autre raison qui explique les déboires du premier réseau social mondial, c'est que les annonceurs ont réduit leur budget en matière de publicité numérique. »

La proposition relative est superflue, tout comme « en matière de ».

« L'autre raison des déboires du premier réseau social mondial est que les annonceurs ont réduit les budgets consacrés à la publicité numérique. »

En toute honnêteté, la phrase n'était pas mauvaise pour démarrer et je comprends parfaitement que le journaliste n'ait pas jugé utile de la retravailler. Nous entrons ici en plein territoire d'application du principe de Pareto, dont je vous entretenais en page 99 : la phrase n'est pas incorrecte en soi et n'alourdit pas énormément le texte. C'est donc avant tout au rédacteur de décider du temps consacré à la relecture.

3.3. CORRIGER LA SYNTAXE

Cette partie de la relecture consiste à corriger les petites erreurs de syntaxe et de placement des mots.

Exemple 1, extrait d'un éditorial :

« En décembre 2015, 195 pays adoptaient l'Accord de Paris sur la maîtrise du réchauffement climatique, le tout premier accord universel sur le climat juridiquement contraignant. »

« Juridiquement contraignant » n'est pas à sa place. Le texte serait plus clair avec « *le tout premier accord universel juridiquement contraignant sur le climat* ».

Exemple 2, extrait d'un article sur la nomination d'un nouveau Premier ministre au Royaume-Uni :

« Sur l'immigration, il avait dit soutenir le projet ultra-controversé, et pour l'heure bloqué, consistant à envoyer les migrants arrivés illégalement au Royaume-Uni au Rwanda. »

Le complément « au Rwanda » devrait être aussi près que possible du verbe « envoyer ». C'est le genre de petites erreurs qu'une relecture attentive permet d'éviter.

« Sur l'immigration, il avait dit soutenir le projet ultra-controversé, et pour l'heure bloqué, consistant à envoyer au Rwanda les migrants arrivés illégalement au Royaume-Uni. »

3.4. SIMPLIFIER LES PHRASES

Même si vous maîtrisez les tournures les plus complexes, celles-ci risquent de rebuter votre public cible. Voici trois éléments à garder en tête pour simplifier vos phrases.

Préférer l'actif au passif

La voix passive complique considérablement la tâche du lecteur. Pourquoi ? Tout est une question de sens de lecture.

Nous lisons le français de gauche à droite. La voix active produit du sens au fil des mots. Dans « Le lapin mange une carotte », nous avons le sujet, puis l'action, puis le complément qui précise l'action. La voix passive, au contraire, impose de produire du sens à rebours. Lorsque nous lisons « la carotte est mangée par le lapin », nous ne savons qui effectue l'action qu'à la fin de la phrase. C'est à ce moment seulement qu'elle prend du sens pour nous, à condition de faire un petit effort

de reconstruction. La voix passive nous force donc à ralentir et à réfléchir. Voilà pourquoi il faut, lorsque c'est possible, lui préférer une tournure active.

Exemple :

« Votre texte peut être allégé par l'élimination des voix passives » devient « Pour alléger votre texte, éliminez les voix passives » ou « Éliminer les voix passives allégera votre texte ».

Dans certains cas, cependant, remplacer la voix passive peut s'avérer plus délicat.

Exemple : « La poudre a été inventée par les Chinois au VI^e siècle. Elle ne parviendra en Europe que quelques siècles plus tard. »

Vous pouvez bien sûr utiliser : « Les Chinois ont inventé la poudre. Elle ne parviendra en Europe que quelques siècles plus tard ». Cependant, vous perdez alors un effet de style : le sujet des deux phrases n'est plus la poudre. Or, vous vouliez raconter son histoire, et donc lui accorder le rôle le plus important, celui de sujet. Mais tout n'est pas perdu ici : vous pourrez, comme souvent, vous tirer d'affaire en modifiant la structure verbale : « Inventée au VI^e siècle par les Chinois, la poudre ne parviendra en Europe que quelques siècles plus tard ».

Enfin, la voix passive peut ajouter une nuance supplémentaire :

- * Elle peut insister sur la passivité (justement) et l'impuissance du sujet.

« Le malheureux a été poignardé à dix-sept reprises » est beaucoup plus dramatique que « l'agresseur a poignardé dix-sept fois sa victime ».

- * Elle peut créer une distanciation et une impression de neutralité.

« Il a été démontré que la Terre effectue une rotation complète autour de son axe en 23 heures, 56 minutes et 4 secondes. »

Mieux utiliser les propositions subordonnées

Les propositions subordonnées sont une merveilleuse invention. Mais seulement lorsqu'elles sont utilisées à bon escient. Souvent, nous en faisons usage sans vraiment nous interroger sur leur nécessité. Pour traquer ces subordonnées superflues, relisez votre texte avec attention et appliquez les recettes suivantes :

- * Suppression des propositions incises

La plupart du temps, vous pourrez facilement remplacer les propositions relatives incises par une structure plus légère.

« Jean-Pierre, qui est légèrement en retard, presse le pas » peut très bien devenir « Jean-Pierre, légèrement en retard, presse le pas » ou « Légèrement en retard, Jean-Pierre presse le pas. »

- * Division en deux phrases

En général, les propositions relatives simples se prêtent assez bien à la division en deux phrases.

« Je propose de supprimer cette proposition relative qui rallonge considérablement la phrase » peut devenir « Je propose de supprimer cette proposition relative. Elle rallonge considérablement la phrase » ou « Cette proposition relative

rallonge considérablement la phrase. Je propose de la supprimer. »

Parfois, cependant, l'exercice peut s'avérer plus difficile.

« Le jeune homme mange la pomme qu'il vient de cueillir ». Nous pouvons utiliser :

- « Le jeune homme cueille une pomme et la mange. »*
- « Le jeune homme vient de cueillir une pomme. Il la mange. »*
- « Le jeune homme cueOille une pomme. Il la mange. »*
- « Le jeune homme mange une pomme. Il vient de la cueillir. »*

Chaque fois, le sens est légèrement différent. Bien entendu, comme la phrase de départ reste courte, vous pourriez décider de conserver la proposition relative.

* Éradication de « C'est... que »

« C'est » et « que » constituent ici ce que François Richaudeau appelle des *termes inutiles*³³, sans utilité sémantique ou syntaxique. La seule justification de leur présence est esthétique. Or, cette raison devient discutable, car « C'est... que » est devenu au fil du temps un cliché du style journalistique ou biographique.

Vous pouvez facilement remplacer « C'est en 1997 que Steve Jobs fait son retour à la tête d'Apple » par « En 1997, Steve Jobs fait son retour à la tête d'Apple » ou « En 1997, Steve Jobs reprend la tête d'Apple ».

Bien entendu, cette règle n'est pas absolue : vous pourriez, sans commettre d'erreur, prendre la décision d'utiliser « C'est... que ».

L'important est que cet usage soit le résultat d'une décision consciente et non d'un simple automatisme.

- * Usage prudent de « ceux qui », « celles qui », « ceux que », « celles que »

Ces propositions relatives servent souvent à éviter une répétition, mais ont aussi pour effet de rallonger la phrase.

Dans « triezy vos vêtements et débarrassez-vous de ceux que vous n'avez pas mis depuis plus d'un an », l'utilisation de « ceux que » permet de ne pas répéter « vêtements ». Mais vous pouvez aussi décider de jouer la créativité et de réécrire la phrase. Quelques possibilités :

« Triezy vos vêtements. Si vous ne les avez pas mis depuis plus d'un an, jetez-les ou donnez-les. »

« Triezy vos vêtements. Certains prennent la poussière depuis plus d'un an : débarrassez-vous d'eux.

« Triezy vos vêtements. Certains sont restés inutilisés depuis plus d'un an ? Jetez-les ou donnez-les. »

- * Substitution par un infinitif

Pour éviter certaines subordonnées, en général doublées d'une structure passive, l'infinitif peut s'avérer précieux.

« Vous pouvez remplacer une subordonnée par un infinitif sans que le texte soit alourdi » devient « Vous pouvez remplacer une subordonnée par un infinitif sans alourdir le texte ».

Moins de gérondifs

Formé par l'adjonction de « en » au participe présent, le gérondif est une formule particulièrement délicate. Dans certains (rares) cas, il est

presque inévitable :

- * Pour exprimer la simultanéité : *il parle en dormant ; elle s'approcha en sanglotant.*
- * Pour exprimer un lien de causalité dont la portée est générale, comme dans un proverbe : *l'appétit vient en mangeant ; c'est en forgeant qu'on devient forgeron.*

Par contre, des tournures comme « *Tentez de gagner des places de cinéma en participant à notre jeu* » contribuent à alourdir le style. Préférez-leur un double impératif : « *Jouez et tentez de gagner des places de cinéma* » se lit beaucoup plus rapidement et possède un rythme qui manque au gérondif.

3.5. RYTHMER LE TEXTE

Pour donner plus de vie à vos textes, vous devez leur insuffler un rythme. À cet effet, vous pouvez :

- * alterner phrases longues, phrases moyennes et phrases courtes ;
- * passer de l'affirmation à la question ou à l'exclamation ;
- * utiliser des phrases sans verbe ;
- * créer des répétitions intentionnelles.

Voici un petit texte intentionnellement monotone.

Rien n'est plus soporifique qu'un texte bien uniforme. Enchaînez des phrases trop semblables et vous créerez l'ennui. Vous lasserez le public au bout de quelques malheureuses répétitions. Ce paragraphe ne contient que des phrases de dix mots. Aviez-vous remarqué comme son manque de diversité vous fatigue ? Quelques phrases de plus vous feront à coup sûr décrocher.

Combiner les petites astuces ci-dessus vous permet d'obtenir un texte plus rythmé. Naturellement, l'exercice est ici poussé à l'extrême.

Un texte uniforme ? Rien de plus soporifique ! Enchaînez des phrases trop semblables et vous créez l'ennui. À coup sûr. Quelques malheureuses répétitions et votre public, lassé, vous quittera. Foin des phrases de dix mots : du rythme, des respirations, de la diversité ! Vous voyez comme ce texte devient agréable à lire ?

3.6. EXPLOITER LES NEUROSCIENCES

Ces dernières années, les recherches en neurosciences ont démontré les fondements scientifiques d'une série de conseils intemporels liés à l'expression écrite.

Trois d'entre eux valent la peine d'être mentionnés ici, car en tenir compte peut augmenter l'impact de vos textes.

Utiliser des termes précis

Plus les mots que vous employez sont spécifiques, plus ils « éveillent » de circuits dans votre cerveau. « Moineau » sera ainsi plus efficace que « oiseau ». En effet, les mots ne sont pas que des symboles pour notre cerveau : ils créent de véritables stimuli. Nous savions déjà que faire appel aux cinq sens entraînait la stimulation des zones correspondant à ces sens. Mais cela va plus loin : des scientifiques italiens ont démontré que des phrases comme « je mords dans une pomme », « je saisis un couteau » ou « je tape dans un ballon » déclenchent des courants électriques dans les parties du cerveau associées respectivement au mouvement de la mâchoire, des mains et de la jambe³⁴. Plus les termes que vous employez seront vivants,

palpables, plus vous enclencherez ces réflexes dans le cerveau de votre cible, ce qui l'impliquera dans votre texte.

Faire appel aux émotions

De la même manière, lorsque les termes que vous employez évoquent ou suscitent des émotions, ils impliquent votre public. Par exemple :

- * si vous citez quelqu'un dans un article, mieux vaut éviter « dit » ou « affirme », pour privilégier « sourit », « se réjouit », « se désole », « martèle »...
- * n'hésitez pas à utiliser des métaphores ; remplacez par exemple « cette idée est très créative » par « cette idée est un petit bijou d'inventivité »

Impliquez directement votre cible

Pour créer cette implication, adressez-vous directement à votre public. Utilisez la deuxième personne – du singulier ou du pluriel, selon les habitudes de votre cible – plutôt que des tournures plus impersonnelles à la troisième personne. Vous constaterez d'ailleurs que l'essentiel de ce livre vous parle directement.

4. DYNAMISER LA MISE EN PAGE

Rendre votre texte agréable à lire n'est pas qu'une question de style : la mise en page joue elle aussi un rôle crucial dans l'attraction de votre cible. Comme l'indique le psychologue Daniel Kahneman, « *tout ce que vous pouvez faire pour réduire la charge cognitive [liée à la lecture] sera utile, donc votre premier objectif doit être de maximiser la lisibilité*³⁵ ».

Deux raisons à cela :

- * Avant de se plonger dans un texte, un lecteur potentiel commence par évaluer la facilité qu'il aura à le lire.
- * Une phase de « lecture en diagonale » – aussi appelée « scan » – précède la lecture proprement dite. La personne parcourt rapidement le texte à la recherche de mots-clés qui lui indiquent le sujet traité. Objectif : évaluer si le texte lui apportera les informations qu'il recherche.

Une mise en page claire et aérée, et une police de caractère lisible augmenteront l'attractivité du texte. Pas besoin d'être graphiste ni de maîtriser les subtilités des formats de titre : voici quelques pistes simples pour augmenter l'impression de lisibilité de vos textes.

4.1. AJOUTER DES TITRES ET DES INTERTITRES

Les titres et les intertitres structurent votre texte. Par leur brièveté et leur format différent, ils créent une rupture et ajoutent de l'espace, augmentant donc l'impression de lisibilité.

De plus, s'ils sont bien rédigés, ils résument le texte qui les suit et incitent à poursuivre la lecture.

L'idéal est d'avoir 4 ou 5 intertitres dans votre texte. Selon la longueur du texte, vous pouvez donc en placer tous les 500 à 1 500 caractères. Limitez leur longueur à quelques mots, afin de maximiser leur effet sur la lisibilité.

4.2. DIVISER VOTRE TEXTE EN PARAGRAPHES

Les paragraphes et les renvois à la ligne créent de l'espace et une impression de structuration. Rappelez-vous la règle « une idée = un paragraphe ». Lors de la relecture, assurez-vous que vous l'avez bien respectée.

Idéalement, variez la longueur des paragraphes. Vous éviterez ainsi de créer une impression d'uniformité.

4.3. REMPLACER LES ÉNUMÉRATIONS PAR DES LISTES

Les listes à puces et à numéros dynamisent elles aussi la présentation. Elles renforcent en outre la lisibilité, car elles décomposent vos énumérations et les rendent plus intelligibles pour la personne qui vous lit.

Prenons par exemple la section « Rythmer le texte » que vous avez lue en page [112](#). En voici une version sous forme d'énumération « classique » et une version sous forme de liste (la version retenue pour le livre).

Version « classique »

Pour donner plus de vie à vos textes, vous devez leur insuffler un rythme. Pour commencer, vous pouvez alterner phrases longues, phrases moyennes et phrases courtes. Pensez ensuite à passer de l'affirmation à la question ou à l'exclamation et à utiliser des phrases sans verbe. Enfin, n'hésitez pas à jouer des répétitions intentionnelles.

Version « liste »

Pour donner plus de vie à vos textes, vous devez leur insuffler un rythme. À cet effet, vous pouvez :

- * alterner phrases longues, phrases moyennes et phrases courtes ;*
- * passer de l'affirmation à la question ou à l'exclamation ;*
- * utiliser des phrases sans verbe ;*
- * créer des répétitions intentionnelles.*

La version « classique » est plus longue, car elle contient des connecteurs logiques et du texte de liaison. La version « en liste » est à la fois plus brève et plus abordable. Vous voyez immédiatement qu'elle contient quatre conseils, cela vous aidera à mieux retenir ce que vous venez de lire.

4.4. UTILISER LE GRAS, L'ITALIQUE ET LA COULEUR

À l'intérieur d'un texte, le gras, l'italique et les couleurs viennent souligner les éléments importants et renforcer l'impression de structure, comme vous pouvez le constater à la lecture de ce texte.

Comme ils attirent le regard, ils facilitent également la lecture en diagonale.

Pour déterminer votre revenu professionnel net, vous devez déduire tous vos frais professionnels de votre revenu brut. Il est donc important de savoir précisément quels frais peuvent être considérés comme des frais professionnels et dans quelle mesure ils sont déductibles. Certains frais sont intégralement déductibles, d'autres partiellement. Pour qu'une dépense soit déductible, il faut qu'elle ait un rapport avec votre activité professionnelle et qu'elle ait été réellement effectuée. Il faut aussi qu'elle ait eu lieu au cours de l'année durant laquelle pour laquelle vous demandez sa déduction de vos revenus, ou qu'elle ait acquis cette année-là le caractère d'une dette certaine et liquide. Enfin, vous devez pouvoir prouver la réalisation des trois premières conditions.

Pour déterminer votre revenu professionnel net, vous devez déduire tous les **frais professionnels** de votre revenu brut.

Il est donc important de savoir *précisément* quels frais peuvent être considérés comme des frais professionnels et *dans quelle mesure* ils sont déductibles. Certains frais sont intégralement déductibles, d'autres partiellement.

Quels sont les frais déductibles?

Pour qu'une dépense ait un **caractère professionnel**, il faut:

1. qu'elle ait un **rapport** avec votre activité professionnelle.
2. qu'elle ait été **réellement effectuée**
3. qu'elle ait eu lieu **au cours de l'année** pour laquelle vous demandez sa déduction de vos revenus, ou qu'elle ait acquis cette année-là le caractère d'une **dette** certaine et liquide.
4. que vous puissiez **prouver** la réalisation des trois premières conditions.

Figure 9 : texte remis en page selon les principes énoncés ci-dessus

4.5. EXPLOITER LE « HORS TEXTE »

Dans les formats papier, mais aussi sur certaines pages web, vous avez également la possibilité de recourir à des éléments « hors texte »

pour dynamiser la mise en page :

- * **Citations** : c'est un artifice souvent utilisé par les journaux et les magazines pour attirer le regard de la cible.
- * **Encadrés** : présentés dans un format différent (en général entourés d'un cadre ou présentés sur un pavé grisé ou de couleur), les encadrés peuvent apporter une précision sur un élément connexe au texte, un exemple ou une courte interview.
- * **Résumés** : un résumé du texte en quelques lignes peut également dynamiser la présentation et faciliter la tâche du public.

Vous constaterez que je n'hésite pas à appliquer mes propres conseils, puisque ce livre contient ces trois éléments.

ASTUCE

Soignez les « points d'entrée »

Nous avons déjà eu l'occasion d'évoquer les éléments ci-dessus dans le chapitre « Connaissez votre média », en page 33. Ils constituent un outil précieux pour rendre votre texte plus attractif.

Lorsque nous feuilletons un magazine ou un journal, ou que nous visitons une page Internet, le titre d'un article n'est pas nécessairement l'élément qui nous convaincra de le lire. Parfois, une photo, une légende, un intertitre ou un encadré attireront plus notre attention. Qu'ils nous fassent sourire, nous intriguent ou stimulent notre imagination, ces éléments nous incitent à aller plus loin. Voilà pourquoi les spécialistes de l'édition les appellent des *points d'entrée*. Composez-les avec soin et multipliez-les : vous augmenterez d'autant vos chances d'intéresser votre cible. À condition, toutefois, qu'ils soient suffisamment attirants. À cet effet, vous pouvez utiliser :

- une citation courte et incisive (« Aujourd'hui, je n'ai plus peur » dans un article sur la self-défense) ;
- une image (« Démon de midi ») ;
- un chiffre ou un élément frappant (« 15 000 euros par jour » dans un article sur les salaires astronomiques des sportifs) ;
- un jeu sur une référence culturelle (« Jeu, set et match » dans un article sur une négociation politique) ;

- une formule (« L'œuf et la poule » dans un article sur les causes d'un conflit géostratégique ancien).



5. CORRIGER LA LANGUE

5.1. LOCUTIONS ET PROVERBES

Les expressions, locutions et proverbes font partie de notre bagage culturel commun. Les utiliser dans vos textes a beaucoup de sens, car ils ont une grande puissance évocatrice et permettent d'exprimer des idées complexes en peu de mots.

Attention, toutefois, car leur utilisation recèle quelques pièges :

- * Assurez-vous qu'ils font bien partie du référentiel de votre cible. Des proverbes trop anciens ou trop peu utilisés, des expressions peu connues viendront parasiter la lecture. Qui se souvient, par exemple, que le proverbe « à bon chat, bon rat » désigne les situations qui opposent deux adversaires de force égale ?
- * Servez-vous d'un ouvrage de référence comme le *Robert des expressions et locutions*³⁶ pour contrôler leur formulation exacte. Personne n'est à l'abri d'une erreur, même les publications les plus sérieuses. Il n'est pas rare, par exemple, de lire dans la presse que quelqu'un « n'a pas eu droit au chapitre », alors que l'expression correcte est « avoir voix au chapitre ».
- * Vérifiez que vous utilisez votre trouvaille à bon escient : nous ne maîtrisons pas toujours parfaitement le sens des expressions que nous utilisons.

- * Évitez la pédanterie : oui, « faire long feu » et « pratiquer des coupes sombres » signifient aujourd’hui l’inverse de ce qu’ils désignaient il y a un peu plus d’un siècle. Mais votre lectorat vit aujourd’hui, pas à la fin du XIX^e siècle !

5.2. ADAPTER LE VOCABULAIRE

Choisir le niveau de vocabulaire

Quel niveau de vocabulaire utiliser ? La réponse courte est « celui de votre cible ». J’insiste en effet depuis le début de cet ouvrage sur l’importance de vous adapter à votre lectorat. Ce sont ses connaissances et son niveau de maîtrise de la langue française qui guideront le choix de vos mots. N’oubliez pas que vous n’écrivez pas pour faire étalage de votre culture, mais pour faire passer un message. Utiliser un vocabulaire trop complexe se mettra en travers de cet objectif.

Juger les anglicismes

La question des anglicismes est particulièrement sensible dans l’Hexagone et au Québec. Mais qu’est-ce qui constitue au juste un anglicisme ? Un emprunt à la langue anglaise dont l’usage est critiqué, nous dit la définition communément admise. Est-il à tort ou à raison ? Tout dépend du point de vue.

Si vous écrivez pour un public français ou québécois, mieux vaut sans doute éviter les anglicismes les plus patents. Mais seulement si votre public y est sensible. Préférer « réunion » à « meeting » ou « appel » à « call » relève plutôt du bon sens. Remplacer « spam » par « pourriel » ou « chat » par « clavardage » est sans doute plus discutable.

Quoi qu’en disent les esprits chagrins, votre rôle n’est donc pas de vous ériger en cerbère de la langue, mais plutôt de vous adapter aux

pratiques et aux usages de votre cible. Vous écrivez pour qu'on vous lise, pas pour défendre la langue contre les attaques – réelles ou imaginaires – qu'elle subit.

À mon sens, il est possible de ranger les anglicismes dans deux catégories :

- * les anglicismes utiles : ils introduisent une nuance qui n'existe pas en français et ont donc une réelle raison d'être. Le terme *storytelling*, très à la mode depuis quelques années, n'a pas d'équivalent exact en français. Idem pour *feed-back*, *mug* ou *pitch*.
- * les anglicismes inutiles : ils sont l'exact équivalent de termes français (par exemple *team* pour équipe ou *relevant* pour pertinent), ou résultent d'une traduction littérale, mais erronée d'un mot ou d'une expression (« ça fait sens » [*it makes sense*] pour « ça a du sens »).

Tenir compte des belgicisms, gallicisms et autres régionalismes

En soi, un belgicisme, un gallicisme, un helvétisme ou un québécoisme ne sont pas répréhensibles. Le tout est de savoir s'ils sont connus de votre public, ou si leur usage risque d'entraver la compréhension de votre texte.

Soit vous vous limitez à une zone géographique précise, auquel cas les régionalismes seront tolérés, voire bienvenus. Soit vous vous adressez à un public plus large, et dans ce cas mieux vaut vous efforcer de gommer les régionalismes.

Choisir ou non les abréviations

Faut-il employer des abréviations ? Une fois de plus, votre public cible sera votre guide. S'il connaît bien les abréviations que vous utilisez,

vous n'aurez aucun problème. En revanche, si elles ne lui sont pas familières, vous lui rendrez la lecture plus difficile.

Si vous souhaitez creuser ce sujet, sachez que les premières pages du *Lexique des règles typographiques en vigueur à l'Imprimerie nationale*³⁷ sont justement consacrées aux abréviations et reprennent une liste des plus courantes. Y jeter un œil n'est pas un luxe : vous y apprendrez par exemple que « c'est-à-dire » s'abrège avec un point derrière le c et le d (« c.-à-d. ») et que les abréviations issues du latin s'écrivent en italique.

Vérifier les noms commerciaux

Si vous utilisez des noms commerciaux ou des marques, soyez précis et orthographiez-les comme il convient.

Faut-il leur apposer le sigle ® (marque commerciale déposée) ou ™ (marque commerciale non déposée) ? En français et dans les pays latins, cette mention n'est pas obligatoire. En revanche, si vous écrivez un texte pour le marché anglais ou américain, mieux vaut les utiliser si cette utilisation est pertinente, c'est-à-dire qu'il s'agit effectivement de marques commerciales ou déposées.

5.3. TRAQUER LES RÉPÉTITIONS

Plaie des textes mal relus, les répétitions constituent une des erreurs les plus répandues. Pour les éviter, recourir aux synonymes peut s'avérer utile, à condition d'être conscient des risques :

- * **l'embaras du choix** : prenez le mot « pléthore ». Ses synonymes sont : *abondance, afflux, amas, ampleur, concentration, débauche, débordement, exubérance, filon, floraison, foisonnement, forêt, foule, fourmillement, gisement, infinité, inondation, luxe, luxuriance, masse, mine, multiplicité,*

myriade, nuée, orgie, paquet, poussière, profusion, quantité, richesse, surabondance, tas, trésor. Ne multipliez pas les synonymes à l'infini : quelques répétitions n'ont jamais tué personne et elles rendront votre texte plus « naturel » que l'utilisation d'une pléthore de synonymes ;

- * **le problème des nuances** : si vous cherchez à remplacer *pléthore* par un de ses synonymes, vous vous apercevrez rapidement qu'une *débauche* de détails, une *masse* de détails et une *myriade* de détails n'expriment pas la même idée. Seul *débauche* véhicule, bien que plus imparfaitement, la même idée d'excès que *pléthore* ;
- * **le problème de la signification** : dès que vous entrez dans un domaine spécifique, certains termes prennent une signification précise. Du coup, il n'est plus possible de leur substituer des synonymes. Prenez *marchandise*. En comptabilité, ce terme a une signification précise : il désigne n'importe quel bien ou service acquis par une entreprise dans le but de le revendre après l'avoir éventuellement transformé ou incorporé dans un autre bien ou service. Votre dictionnaire des synonymes vous indiquera que vous pouvez remplacer *marchandise* par *produit*. Or, en comptabilité générale, un *produit* désigne un revenu de l'entreprise. En comptabilité analytique, il désigne les biens ou services créés par l'entreprise. Dans un texte traitant de comptabilité, remplacer *marchandise* par *produit* pour éviter une répétition risquerait donc d'engendrer la confusion.

ASTUCE

Changez la nature des mots

Lorsque vous recherchez des synonymes, une stratégie intéressante pour explorer de nouvelles pistes consiste à changer de type de mot : si vous devez remplacer un nom, cherchez un verbe, et vice versa. Par exemple, « profiter » peut devenir « tirer profit » ou « tirer avantage ». À l'inverse, « tirer avantage » peut devenir « bénéficier ».

5.4. ÉVITER PLÉONASMES, REDONDANCES ET PRÉCISIONS INUTILES

Le **pléonasme** est une erreur qui consiste à employer, dans une même phrase, un mot ou une expression dont le sens est déjà impliqué par un autre mot. En voici quelques exemples courants :

- * comme par exemple : *comme* a déjà le sens de *par exemple* ;
- * s'entraider mutuellement : une entraide ne peut être que mutuelle ;
- * un krach boursier : la graphie *krach* désigne précisément un événement sur les marchés financiers ;
- * voire même : même est déjà contenu dans voire ;
- * prévoir à l'avance : prévoir indique déjà l'anticipation.

Certains pléonasmes sont même entrés dans le langage commun :

- * une expérience pilote : les deux termes expriment la même idée de test ;
- * le tri sélectif : si vous trie, vous faites une sélection, et vice versa ;

- * un danger potentiel : lorsque le danger n'est plus potentiel, c'est que vous êtes déjà en difficulté.

La **redondance** consiste à répéter – involontairement – des informations. Elle est souvent plus difficile à repérer qu'un pléonasme. Récemment, une publicité sur Facebook indiquait par exemple : « Réveillez le 007 qui sommeille en vous ». Or, si vous réveillez ce brave 007, c'est forcément qu'il était endormi. Inutile, dès lors, de le préciser. « Réveillez le 007 en vous » est largement suffisant.

Cela dit, redondances et pléonasmes peuvent, s'ils sont intentionnels, constituer un effet de style. Ils peuvent par exemple servir à renforcer une impression. Lorsque Jean de La Fontaine écrit « Le corbeau, *honteux et confus*, jura, mais un peu tard, qu'on ne l'y prendrait plus », il insiste sur le dépit du pauvre animal. Lorsqu'une personne vous dit « Je l'ai vu de mes propres yeux », elle veut manifestement insister sur sa présence au moment des faits.

Enfin, les **précisions inutiles** sont des détails qui n'apportent que peu de valeur ajoutée et risquent de brouiller votre propos. Ainsi, dans les « cas vécus » qui émaillent ce livre, une relecture attentive m'a permis de constater que la description du contexte était parfois trop longue et prenait le pas sur l'exemple.

5.5. REMPLACER LES MOTS FAIBLES ET LES TERMES VAGUES

Certains mots ont un contenu sémantique pauvre ou flou. Leur sens est trop terne, trop vague ou trop générique. Mieux vaut les remplacer par des termes plus précis, porteurs de sens.

Exemple :

Prenons la phrase « *J'ai fait les modifications que vous avez demandées.* » Le verbe « faire » est passe-partout, il convient à d'innombrables situations. Pourquoi ne pas lui préférer « introduire » ou « effectuer » ?

Quant au verbe « demander », sa signification est elle aussi imprécise : la personne à laquelle s'adresse le locuteur peut tout aussi bien avoir suggéré les modifications que les avoir exigées, voire imposées.

Vous pourriez donc utiliser : « *J'ai introduit les modifications que vous avez suggérées* ».

Mais il est encore possible d'améliorer le texte. En effet, il est souvent possible de substituer un verbe chargé de signification à la conjonction de « faire » et d'un nom commun. Plutôt que de « faire des modifications » dans un texte, pourquoi ne pas tout simplement le « modifier » ?

In fine, votre phrase devient alors : « *J'ai modifié le texte comme vous l'avez suggéré* ».

5.6. RESPECTER LES RÈGLES DE CONCORDANCE DES TEMPS

En grammaire, la concordance des temps désigne la correspondance entre le temps du verbe d'une proposition principale et le temps du verbe d'une proposition subordonnée. Prenons cette phrase tirée des *Misérables*, de Victor Hugo : « *L'homme baissa la tête, ramassa le sac qu'il avait déposé à terre, et s'en alla.* » L'action de la proposition subordonnée (« qu'il avait déposé à terre ») est antérieure à l'action de la proposition principale (« ramassa »). Comme la proposition principale est au passé simple, la proposition subordonnée doit être conjuguée au plus-que-parfait.

Les règles de concordance des temps figurent dans la plupart des bonnes grammaires et sont également disponibles sur Internet. Cela dit, gardez à l'esprit que les erreurs de concordance des temps peuvent se nicher non au niveau de la phrase, mais à l'échelle du texte.

Prenons le texte suivant :

« Les activités de la société prenaient de l'ampleur. Les demandes de nouveaux clients affluaient, et l'assistante du directeur commercial était débordée. Le directeur général s'interroge alors sur la conduite à suivre. Après avoir consulté son coach, il a décidé d'engager une deuxième assistante. »

Le texte commence à l'imparfait. Puisqu'il s'agit de faits situés dans le passé, ce choix est parfaitement justifié. Mais pourquoi passer brusquement au présent historique à partir de la troisième phrase ? Quant au passé composé de la quatrième phrase, pris isolément, il ne constitue pas une faute. En revanche, il s'entrechoque avec le présent historique de la phrase précédente.

Deux possibilités pour corriger cette phrase :

- * Mettre l'entièreté du récit au passé. Dans ce cas, la grammaire imposera l'usage de l'imparfait en début de phrases, puis du passé simple pour marquer la rupture. *« Les activités de la société prenaient de l'ampleur. Les demandes de nouveaux clients affluaient, et l'assistante du directeur commercial était débordée. Le directeur général s'interrogea alors sur la conduite à suivre. Après avoir consulté son coach, il décida d'engager une nouvelle assistante » ;*
- * Mettre le récit au présent historique. Cette solution rend le texte plus lisible, mais elle présente un deuxième avantage : au présent, ce genre de récit acquiert un certain suspense, qui

rapproche le lecteur et l'implique émotionnellement dans l'histoire. « *Les activités de la société prennent de l'ampleur. Les demandes de nouveaux clients affluent, et l'assistante du directeur commercial est débordée. Le directeur général s'interroge alors sur la conduite à suivre. Après avoir consulté son coach, il décide d'engager une nouvelle assistante.* »

Respecter les règles de la concordance des temps peut s'avérer compliqué, ou déboucher sur un résultat qui sonne un peu « suranné ». Si vous voulez que votre style soit vivant et que votre texte reste agréable à lire, mieux vaut en général le rédiger au présent.

5.7. VÉRIFIER LA GRAMMAIRE ET L'ORTHOGRAPHE

À ce stade de la relecture, il est temps de vous lancer dans la vérification orthographique et grammaticale de votre texte. Plusieurs outils informatiques existent aujourd'hui, dont l'excellent Antidote, de l'entreprise québécoise *Druide informatique*. Si ces outils vous apporteront une aide précieuse, ils ne repéreront hélas pas toutes les erreurs. Vous ne pourrez donc pas vous passer d'une relecture attentive. Si vous en avez l'occasion, n'hésitez pas à solliciter l'aide d'une tierce personne : un deuxième regard n'est pas un luxe superflu.

ASTUCE

Et si vous faisiez appel aux pros ?

Et si vous sollicitiez quelqu'un dont c'est le métier ? Les secrétaires de rédaction ont le regard affûté et l'expérience qui vous manquent. En plus de traquer les erreurs, ces spécialistes vous prodigueront souvent des conseils judicieux pour améliorer votre prose !

5.8. CONTRÔLER LA PONCTUATION

Les erreurs de ponctuation sont courantes dans un premier jet. En voici un exemple :

« Cet établissement est sans conteste, un des lieux les plus fréquentés du centre de la capitale européenne, son imposant bar en marbre occupant une position centrale dans un décor de bois et de brique rouge, lui donne sans nul doute un caractère agréable et festif pour partager un verre entre amis. »

Même si d'autres éléments du texte laissent à désirer, corriger la ponctuation rend immédiatement le texte plus lisible. En particulier lorsque, comme ici, une faute de frappe a manifestement changé un point en virgule.

« Cet établissement est, sans conteste, un des lieux les plus fréquentés du centre de la capitale européenne. Son imposant bar en marbre occupant une position centrale dans un décor de bois et de brique rouge lui donne, sans nul doute, un caractère agréable et festif pour partager un verre entre amis. »

Mais l'auteur de cette phrase semble également éprouver des difficultés à déterminer dans quelles circonstances la virgule est nécessaire. Il n'est pas le seul : la virgule est le signe de ponctuation qui nous donne le plus de fil à retordre. Son absence, sa présence ou son placement erroné peut changer entièrement la signification d'une phrase :

« Tous les étudiants qui ont triché devront recommencer l'examen » : plusieurs étudiants ont triché. Ils ont été identifiés et devront tous présenter une nouvelle épreuve.

« Tous les étudiants, qui ont triché, devront recommencer l'examen » : ici, l'entière des étudiants s'est rendue coupable de fraude et un nouvel examen sanctionnera ce manquement.

De nombreuses sources existent, notamment sur Internet, pour celles et ceux qui souhaitent approfondir le sujet. Elles figurent notamment sous forme condensée dans le *Lexique des règles typographiques en usage à l'Imprimerie nationale*³⁸.

5.9. ADAPTER LA TYPOGRAPHIE

Selon que vous écriviez pour le papier ou pour le web, en Belgique ou en France, les conventions typographiques sont différentes.

Papier : norme française ou belge ?

Pour les écrits destinés à être publiés sur un support papier, la norme de rigueur en France depuis 1971 est celle édictée dans le *Lexique des règles typographiques en vigueur à l'Imprimerie nationale*.

En Belgique, vous avez le choix entre les règles de l'Imprimerie nationale et la norme belge NBN Z01-002³⁹. La principale différence

entre la norme belge et la norme française tient à l'espacement des signes de ponctuation :

- * Avec la norme de l'Imprimerie nationale, le point d'exclamation, le point d'interrogation ou le double point doivent être précédés d'une espace (fine et insécable) : cours, Forrest, cours !
- * Avec la norme NBN Z01-002, ces signes sont collés au mot qui les précède : cours, Forrest, cours!

Sur le web : préférez la norme belge

Comme vous le savez sans doute, lorsqu'un navigateur se connecte sur un site web, il reçoit une série d'instructions d'affichage dans un langage appelé HTML. Ce langage utilise des espaces classiques, mais il n'existe pas, comme dans un logiciel de traitement de texte, la possibilité de coder rapidement des espaces insécables. Pour qu'une espace insécable s'affiche, vous devez donc indiquer vous-même dans le HTML le code correspondant (;). L'espace fine existe également (&thinsp ;). En revanche, il n'existe aucun codage pour l'espace fine insécable.

Quoi qu'il en soit, la plupart des logiciels de gestion de contenu utilisés sur le web (CMS, ou *Content Management Systems*) n'offrent pas la possibilité de remplacer rapidement des espaces par des espaces insécables. Si vous souhaitez les utiliser, vous devrez donc aller remplacer une à une les espaces que vous souhaitez insécables par le code ;. Autant vous dire que les espaces insécables ne sont pas légion.

Mais d'ailleurs, pourquoi s'échiner à remplacer les espaces normales par des espaces insécables ?

C'est là tout le caractère épineux de la question. Le problème de l'affichage des pages web est que chaque écran et chaque fenêtre sont différents. Le codage HTML des pages web en tient compte. Pour autant, du moins, que les concepteurs du site aient respecté les principes du « *responsive design* », la conception de pages web capables de s'adapter à **n'importe quel format de fenêtre**. Une même page s'affichera donc différemment selon l'appareil utilisé pour la consulter et la taille de la fenêtre définie par son utilisateur. Les textes qu'elle contient auront une mise en page différente à chaque consultation.

Le problème est que **les espaces insécables sont nécessaires**. En effet, le code HTML traite chaque caractère comme un mot à part entière. Cette convention a un sens, puisqu'il existe de nombreux mots d'une lettre. Mais elle implique que tous les signes de ponctuation isolés seront considérés comme des mots. Par exemple, un point d'exclamation séparé du mot qui le précède par une espace, comme le recommande la norme française, risquerait de se retrouver renvoyé à la ligne suivante si l'affichage le requiert. Le seul moyen d'empêcher ce rejet serait d'utiliser le code d'espace insécable. Or, nous le savons désormais, il n'existe actuellement aucun moyen de procéder rapidement – et encore moins automatiquement – à ce remplacement.

Jusqu'à ce que quelqu'un décide un jour de développer un CMS qui gère les espaces insécables, l'attitude la plus sage consiste donc à utiliser la norme belge et à coller tous les signes de ponctuation au mot auquel ils se rapportent :

- * les guillemets ouvrants collés au mot qui les suit ;
- * les guillemets fermants collés au mot qui les précède ;

- * les points-virgules, doubles points, points d'interrogation et d'exclamation collés au mot qui les précède ;
- * les listes à puces ou à numéros identifiées comme telles dans le CMS afin d'éviter les problèmes liés à l'espacement.

5.10. DÉCIDER D'APPLIQUER (OU NON) LES PRINCIPES DE L'ÉCRITURE INCLUSIVE

Depuis quelques années, l'écriture inclusive fait couler énormément d'encre. Faut-il ou non l'utiliser, et dans quelle mesure ? En France, l'Académie française et l'Éducation nationale mettent en garde contre son utilisation, préjudiciable à la lisibilité. En Belgique francophone, elle est vue d'un meilleur œil par les autorités en charge de l'enseignement et par une partie du monde politique.

Mais le moins qu'on puisse dire est que le débat autour de son usage est polarisant. Les « pro » et des « anti » sont d'une égale virulence dans les débats, ce qui crée une cacophonie peu propice à la réflexion.

Quoi qu'il en soit, il n'existe au moment d'écrire cet ouvrage aucune règle générale qui s'impose à tout le monde. Voici donc quelques informations pour vous guider dans votre choix.

Avant d'entrer dans le vif du sujet, un petit avertissement. L'exposé ci-dessous se veut neutre et impartial. Mon opinion sur l'écriture inclusive importe peu, et certainement dans le cadre de ma profession. Certains de mes clients souhaitent l'utiliser, d'autres s'y refusent ; pour d'autres encore, la question ne se pose pas à ce stade. Je m'efforce donc de maîtriser les principes et l'usage de l'écriture inclusive afin de pouvoir conseiller mes clients et rédiger aussi efficacement que possible.

En quoi consiste-t-elle ?

L'écriture inclusive part du principe que la langue française fait un peu trop la part belle au masculin :

- * dans les règles d'accord de l'adjectif et du participe passé, le masculin l'emporte toujours (même si un seul des termes de l'énumération est au masculin) ;
- * les noms de métiers sont trop souvent masculinisés alors que leur équivalent féminin existe ;
- * de nombreuses tournures sont exclusivement masculines alors qu'il serait possible d'utiliser une formulation plus neutre.

Le principe de base de l'écriture inclusive est donc avant tout de corriger cette disproportion et de proposer des textes plus neutres. Pour y parvenir, votre mot d'ordre est d'éviter dès que possible les tournures et les termes qui font appel à des mots uniquement masculins. Concrètement, vous pouvez :

- * Privilégier les tournures et les termes « **épicènes** », c'est-à-dire neutres du point de vue du genre. Par exemple, utiliser « les droits humains » plutôt que « les droits de l'homme », parler de « fonctionnaires de police » plutôt que de « policiers ».
- * Choisir des **mots génériques non genrés** comme alternative à des termes uniquement masculins. Par exemple, utiliser « votre cible » ou « votre public » plutôt que « vos lecteurs ».
- * Utiliser les **versions féminisées** des noms de métier lorsque vous parlez d'une femme. Ainsi, si vous parlez d'Amélie Nothomb, dites « la célèbre écrivaine » ou « l'autrice connue » plutôt que « l'écrivain de renom ».
- * Préférer des **tournures plus inclusives** comme « toutes et tous », « les lectrices et les lecteurs ».
- * En dernier recours, faire appel au **point médian**.

- Au **singulier**, il vient se placer derrière la forme masculine et avant le suffixe féminisé. : rédacteur·rice ou enseignant·e
- Au **pluriel**, les opinions divergent : soit un deuxième point médian s'ajoute après la forme féminine, suivi du pluriel (les lecteur·rice·s), soit le pluriel s'ajoute directement derrière la forme féminine (les lecteur·rices)

Quoi qu'il en soit, les spécialistes de l'écriture inclusive sont d'accord sur un point : évitez les points médians dès qu'ils deviennent réellement handicapants pour la lecture. Raphaël Haddad⁴⁰, spécialiste de l'écriture inclusive, fronce ainsi les sourcils sur rédacteur·rice, qu'il considère déjà comme un obstacle à la lisibilité.

L'inclusivité dans ce livre ?

À titre personnel, je partagerai uniquement cet avis : beaucoup réduisent encore l'écriture inclusive au fameux « point médian » qui permet de mettre un terme à la fois au féminin et au masculin.

Or – et les manuels d'écriture inclusive insistent tous là-dessus – le point médian est une solution de dernier recours. En principe, si vous faites un petit effort d'imagination et de créativité au moment de la rédaction, vous n'en aurez pas besoin.

En guise de démonstration, je me suis efforcé, tout au long de cet ouvrage, de respecter une forme « light » d'écriture inclusive :

- éviter autant que possible les termes uniquement masculins ; vous constaterez par exemple que j'emploie « cible », « public » ou « lectorat » plutôt que « lecteur ».
- privilégier les tournures épïcènes : supérieur hiérarchique → responsable hiérarchique ; vos lecteurs → votre public, votre cible ; lecteur (d'un e-mail) → destinataire ; dirigeant → responsable ; donneur d'ordre, client → commanditaire ; faites-vous aider par un professionnel → faites-vous aider par des pros ; travailler seul → travailler en solo ; écrivain, auteur → plume
- dans les rares cas où je n'ai pas trouvé d'alternative, utiliser à la fois le masculin et le féminin plutôt que le point médian : « les lectrices et les lecteurs » au lieu de « les lecteur•rices »

- ne pas utiliser les tournures les plus controversées, comme « iel » ou « lecteurice » (sur lesquelles de nombreuses personnes ne sont pas d'accord)

5.11. CHOISIR VOTRE NORME ORTHOGRAPHIQUE

La « nouvelle » orthographe est un autre sujet qui fâche. Au passage, l'appeler « nouvelle » orthographe relève de l'abus de langage. En effet, cette réforme de l'orthographe a été introduite en 1990 par le Conseil de la langue française avec l'appui de l'Académie. Elle a donc plus de trente ans aujourd'hui.

Plus de trente ans et aucun succès ? En réalité, l'objectif n'a jamais été de créer un « *big bang* » orthographique où tout le monde serait forcé d'apprendre et d'appliquer les quelque 5 000 changements introduits par cette réforme. Le Conseil de la langue française est réaliste. Son objectif est plutôt de voir l'adoption de sa réforme s'accomplir à l'échelle de la génération. Voilà pourquoi l'apprentissage de cette graphie rectifiée est obligatoire dans l'enseignement. En revanche, puisqu'il s'agit d'un changement progressif, aucune obligation n'existe – à ma connaissance – de l'adopter dans ses écrits. La presse, en particulier, semble encore massivement attachée à l'ancienne graphie.

Mais alors, que faire pour vos propres écrits ou ceux de vos commanditaires ?

Rien, a priori. Vous êtes libre de choisir la graphie qui vous convient le mieux. Bien que les deux graphies puissent en principe coexister dans un même texte, je vous conseillerais de faire un choix : soit vous adoptez partout l'orthographe réformée, soit vous restez entièrement fidèle à l'ancienne orthographe.

↓ POUR ALLER PLUS LOIN

Sur l'écriture inclusive

VIENNOT (E.), *Le langage inclusif. Pourquoi, Comment*, Éditions IX^e, 2018.

Sur la typographie

Lexique des règles typographiques en usage à l'Imprimerie nationale, Collectif, Imprimerie nationale, 2002.

FLAMENT (P), CHAIDRON (F.), *Présentation de documents commerciaux et administratifs selon la norme NBN Z01-002*, FESEC, Bruxelles, https://ses.fesec.be/wp-content/uploads/2021/03/Normes_bureautiques.pdf

Sur la grammaire et l'orthographe

GOOSE (A.), GREVISSE (M.), *Le Bon Usage*, 16^e édition, De Boeck Supérieur, Louvain-la-Neuve, 2016.

FRANCARD (M.), GERON (G.), WILMET (R.) et WIRTH (A.), *Dictionnaire des belgicisms*, 3^e édition, De Boeck Supérieur, Louvain-la-Neuve, 2021.

CHAPITRE 6

FAITES VIVRE VOS ÉCRITS EN LIGNE

*L'arbre qui tombe dans la forêt fait-il du bruit
si personne ne l'entend ?*

Koan Zen

QU'ALLEZ-VOUS APPRENDRE ?

En fonction des habitudes de votre public cible, vous pouvez :

- optimiser vos articles pour le référencement sur les moteurs de recherche
- partager vos articles (ou des contenus liés à vos articles) sur les réseaux sociaux que fréquente votre cible

Nous allons également nous pencher sur une autre pratique : « démultiplier » vos contenus. Il s'agit de créer plusieurs contenus à partir d'une même base.



1. TROUVER OÙ CONCENTRER VOS EFFORTS

Publier vos textes sur un blog ou sur un site web les rend automatiquement visibles du monde entier. Mais rien ne dit pour autant que quelqu'un les consultera. Pour que vos textes trouvent leur public, vous allez devoir fournir des efforts supplémentaires.

Ces efforts concernent :

- * **Les réseaux sociaux** : qu'ils soient connus, comme Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok ou Twitter, ou plus confidentiels, comme Mastodon, ils constituent un formidable amplificateur de votre voix. À condition, toutefois, de les utiliser correctement et d'en maîtriser les codes.
- * **Les moteurs de recherche** : à côté de l'omniprésent – et quasi monopolistique – Google, d'autres moteurs comme Bing, DuckDuckGo ou Ecosia proposent aux internautes de les aider dans leurs recherches d'informations.

Première étape dans votre réflexion : décider où concentrer vos efforts.

- * Le référencement est-il important pour vous ? En d'autres termes, les internautes qui font partie de votre cible recherchent-ils spontanément les informations que vous proposez ?
- * Sur quels réseaux sociaux votre cible est-elle présente ? Est-elle ouverte aux informations que vous partagez au moment où elle est active sur ces réseaux ?

Prenez le temps nécessaire pour mener cette réflexion : elle vous aidera à mieux répartir votre temps, vos efforts et vos moyens financiers.

2. OPTIMISER POUR LES MOTEURS DE RECHERCHE

Il existe deux types de référencement :

- * le **référencement gratuit** : les moteurs de recherche « indexent » les pages de votre site, c'est-à-dire qu'ils identifient les mots-clés auxquels ces pages peuvent correspondre, classent vos pages en fonction de leur pertinence et en tiennent compte dans les résultats de recherche qu'ils proposent aux internautes.
- * le **référencement payant** : vous payez un ou plusieurs moteurs de recherche pour voir apparaître votre page en tête des résultats de recherche – dans la section « liens sponsorisés » – pour un ou plusieurs mots-clés. Les moteurs de recherche se rémunèrent au clic : chaque fois que quelqu'un clique sur votre lien sponsorisé, vous payez au moteur une somme qui varie de quelques centimes à plusieurs euros en fonction de la demande pour ce mot-clé.

Nous nous concentrerons ici sur les techniques pour améliorer le référencement gratuit, appelé aussi SEO pour Search Engine Optimization (optimisation pour les moteurs de recherche).

Pour bien optimiser votre site pour le référencement, vous devez comprendre comment fonctionne un moteur de recherche. Ce n'est

pas toujours facile, pour la bonne et simple raison qu'aucun moteur de recherche ne publie d'informations précises sur la manière dont il effectue ses recherches et classe ses résultats. En effet, tous les moteurs de recherche essaient de faire en sorte que le meilleur contenu, et non celui qui a été le mieux optimisé, émerge en premier lieu sur la liste des résultats de recherche. Corollaire : il ne faut surtout pas que les personnes qui ont publié des pages puissent comprendre comment arriver en tête des résultats.

Ce jeu du chat et de la souris dure depuis l'apparition des premiers moteurs de recherche. Au début, les spécialistes de l'optimisation étaient capables de parvenir à leurs fins. Mais plus la technologie progresse et plus les moteurs de recherche, Google en tête, se rapprochent d'ailleurs de leur objectif : faire apparaître le meilleur contenu au sommet du classement. Et le meilleur contenu est simplement celui qui est le plus adapté aux questions et aux besoins de votre public.

Autrement dit, **créer du contenu pertinent pour votre cible est aujourd'hui la meilleure stratégie** pour bénéficier d'un bon référencement sur les moteurs de recherche. Rassurez-vous, ce chapitre ne s'arrêtera pas sur cette conclusion. Vous avez en effet besoin de quelques armes supplémentaires pour parvenir à vos fins.

2.1. COMPRENDRE LE FONCTIONNEMENT D'UN MOTEUR DE RECHERCHE

Le principe de base des recherches sur un moteur est simple : l'internaute entre une série de « termes de recherche » dans le formulaire ou la barre réservée à cet effet. Le moteur de recherche fait alors le tour de ses bases de données internes pour identifier les pages :

- * qui contiennent ces termes ;
- * qui ont la plus grande « valeur » à ses yeux.

Il affiche ensuite la liste des résultats sur une ou plusieurs pages, par ordre de pertinence, selon ses propres critères.

Nous pouvons déduire plusieurs éléments intéressants de ce fonctionnement :

- * Les moteurs de recherche disposent d'une « copie » d'Internet sur leurs propres serveurs⁴¹.
- * Ils effectuent un travail de recensement sur base de ces copies.
- * Ils disposent de critères pour évaluer la pertinence d'une page par rapport à une requête.

Comment un moteur de recherche identifie-t-il une page pertinente ?

Sans surprise, ce sont les termes entrés dans la barre de recherche par l'internaute qui vont servir au moteur de recherche à identifier dans sa gigantesque base de données les pages les plus susceptibles de correspondre à sa recherche.

À partir d'ici, nous allons essentiellement parler du fonctionnement de Google, qui capte de toute manière plus de 9 recherches sur 10 en Europe (un peu plus de 8 sur le continent américain).

2.2. BIEN SAISIR LE RÔLE DES MOTS-CLÉS

Au cours des premières années, Google identifiait comme pertinentes les pages dans lesquelles les termes entrés par l'internaute – les « mots-clés » – figuraient en bonne place.

Que veut dire « en bonne place » ? Comme Google n'était pas capable de comprendre le contenu d'une page (*spoiler alert* : maintenant,

oui), les informaticiens qui l'ont programmé ont décidé de se baser sur :

- * **le nombre de répétitions du terme** : si un mot est repris plusieurs fois dans le texte, c'est qu'il est important
- * **l'endroit où figure le terme** : s'il est placé à un endroit stratégique, c'est qu'il est important

Quels sont ces fameux endroits stratégiques ?

Dans le texte de la page lui-même :

- * les titres et sous-titres : ils sont identifiés ;
- * les listes à puces ou à numéros ;
- * les mots en gras, en italique, en couleur ;
- * le texte des hyperliens ;
- * le début du texte et les débuts de paragraphe.

Hors du texte de la page :

- * dans les balises Google « meta description » et « meta title » (les balises qui expliquent à Google ce qu'il faut afficher dans les résultats de recherche) ;
- * dans le nom de fichier des images figurant sur la page ;
- * dans la balise « alt text » des images (une balise qui propose à Google un texte à afficher si jamais l'image ne s'affiche pas).

2.3. COMPRENDRE LA NOTION DE THÉMATIQUE

Depuis quelques années, les développeurs de Google ont mis les bouchées doubles pour exploiter les possibilités de l'intelligence artificielle et du « *machine learning* » (l'autoapprentissage par les machines). Le résultat est bluffant : depuis la mise en service de son

algorithme RankBrain, Google est aujourd'hui capable de « comprendre » de quoi parle un texte.

Vous n'avez dès lors **plus besoin de répéter** les mots-clés que vous avez identifiés comme propices pour votre référencement, d'autant que cela fait presque une décennie que Google pénalise ce genre de comportement. En effet, puisque Google comprend de quoi parle un texte, il comprendra aussi que vous utilisez des synonymes.

Par exemple, si vous faites une recherche sur « entretenir mon gazon », Google « saura » :

- * que des termes comme « pelouse » et « herbe » sont des synonymes de « gazon » et que leur présence dans le texte d'une page confirme que cette page concerne bien l'entretien d'une pelouse. Google va même plus loin aujourd'hui : s'il trouve une page contenant « pelouse », et non « gazon », mais qu'il la juge plus pertinente pour vos recherches que les pages reprenant le mot « gazon », il la mettra en tête des résultats de recherche.
- * que des termes comme biner, scarifier, arracher, engrais, sable, etc. font partie de la thématique qui vous intéresse et que les pages qui contiennent ces termes sont donc pertinentes.

2.4. ADOPTER LA BONNE STRATÉGIE

La meilleure stratégie pour améliorer le référencement de vos textes consiste donc :

- * à **créer du contenu pertinent** pour votre public cible ;
- * à vous assurer que ce contenu est bien **recherché par les internautes**. Des outils informatiques existent à cet effet, vous en trouverez la liste dans la section « En savoir plus » ;

- * à placer des **mots liés à la thématique** à tous les endroits stratégiques énumérés plus haut ;
- * à **optimiser les balises** meta-title et meta-description pour qu'elles aient la longueur requise (55 caractères maximum pour le titre et 160 pour la meta-description au moment d'écrire cet ouvrage) et contiennent des mots liés aux thèmes ;
- * à utiliser ces termes dans les **noms de fichier** et la balise « **alt text**⁴² » de vos images.

Voici quelques réflexions supplémentaires.

- * Rappelez-vous que **l'optimisation fonctionne page par page** : chaque page, chaque article, traite d'un sujet différent. Les mots qui y sont associés seront donc eux aussi différents.
- * Faites preuve de **patience** : Rome ne s'est pas construite en un jour et votre référencement ne se construira pas non plus en quelques semaines.
- * Google fronce les sourcils sur les **pages trop courtes** (moins de 600 mots). Pensez-y lorsque vous créez des contenus.
- * L'utilisation de mots liés à votre thème n'est qu'un critère parmi les **centaines de paramètres** que Google prend en compte dans son algorithme de classement. Beaucoup de critères techniques (rapidité du site, technologie sous-jacente, etc.) entrent également en jeu. Ne faites donc pas des mots-clés une obsession.



3. PARTAGER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux sont une gigantesque caisse de résonance pour vos écrits. À condition, bien sûr, d'en connaître les codes et de vous renseigner sur le fonctionnement de leurs algorithmes. Chaque réseau social a son propre fonctionnement et il serait fastidieux d'en détailler les règles ici. Inutile aussi, car le changement est la seule caractéristique immuable de ces réseaux. Nous allons cependant tenter de dresser une liste de bonnes pratiques applicables presque partout.

3.1. ÉCONOMISER VOTRE ÉNERGIE

Le nombre de réseaux sociaux va sans cesse croissant. Or, assurer votre présence sur un réseau social représente quelques heures de travail par semaine. Multipliez ce chiffre par le nombre de réseaux sociaux sur lesquels vous souhaitez communiquer et vous dépasserez vite la journée complète de travail.

Une meilleure stratégie consiste donc à sélectionner un ou deux réseaux sociaux en fonction de votre cible et d'y concentrer votre activité.

3.2. CHOISIR VOS RÉSEAUX EN FONCTION DE VOTRE CIBLE

Le choix des réseaux sur lesquels vous interviendrez dépendra de votre public cible. Voici quelques questions pour guider votre choix :

- * **Quels sont les réseaux sociaux que votre cible visite ?**
Répondre à cette question demandera parfois quelques recherches, voire quelques tâtonnements. Si vous n'avez aucune idée de la réponse à cette question, lancez quelques ballons d'essai : pendant un mois, communiquez sur plusieurs

réseaux sociaux. Chacun d'entre eux vous permet de consulter les statistiques liées à votre activité. Après un mois, vous pourrez donc examiner et comparer les « performances » de votre activité sur chaque réseau. Concentrez-vous sur les deux plus performants.

- * **À quelle fréquence y est-elle présente ?** Si vous savez que votre public ne visite son réseau social favori qu'une fois tous les trois jours, inutile de vous démenner pour offrir de nouveaux contenus chaque jour. Et inversement, bien sûr.
- * **À quels moments de la journée votre cible visite-t-elle ses réseaux préférés ?** Si vous en avez l'occasion, mieux vaut coordonner votre activité avec celle de votre public et être présent (ou à tout le moins actif) quand votre public s'y trouve.

Les deux dernières questions peuvent vous aider à **planifier la publication de contenus**. Certains outils informatiques permettent en effet de préparer les « posts » que vous voulez partager avec votre public. L'outil se charge ensuite de les publier au moment que vous aurez vous-même spécifié, de manière à optimiser vos publications en fonction de l'agenda de votre public cible. Vous devrez naturellement toujours assurer vous-même les réponses aux questions et réactions de votre public.

3.3. COMPRENDRE LE FONCTIONNEMENT DES ALGORITHMES

Chaque réseau social a ses propres algorithmes pour « décider » du nombre de personnes auxquelles il montrera un de vos posts. Si les réseaux eux-mêmes sont avares de renseignements, des spécialistes publient régulièrement des informations sur le sujet. Faites vos devoirs et vous acquerez rapidement l'expertise nécessaire.

3.4. PRENDRE LE TEMPS D'OBSERVER

Si vous décidez d'investir un réseau social pour y promouvoir vos écrits, ne commencez pas tout de suite à poster. Vous risquez de commettre des erreurs et des impairs, avec des conséquences négatives sur votre réputation.

Prenez quelques jours, voire quelques semaines, pour visiter régulièrement ce réseau, observer ce qui s'y passe et comment les gens interagissent. Abonnez-vous aux comptes les plus populaires et analysez leur stratégie afin d'en tirer des bonnes pratiques. Lisez aussi les nombreux articles écrits sur le sujet.

Après quelques semaines, vous en saurez assez pour vous lancer avec confiance et récolter les fruits de votre travail de préparation.

3.5. PRIVILÉGIER LA CONVERSATION, PAS LE MONOLOGUE

La caractéristique principale des réseaux sociaux est que la communication y fonctionne dans les deux sens. Si vous vous contentez de « poster » vos articles et vos statuts sans jamais réagir et interagir, vous dépenserez beaucoup d'énergie en vain.

Ne vous contentez pas d'affirmer : posez des questions, lancez des sondages, demandez l'avis des internautes et répondez à leurs questions. Vous construirez ainsi peu à peu une communauté de « fidèles » qui deviendront vos meilleurs ambassadeurs et ambassadrices.

3.6. DONNER POUR RECEVOIR

Vus sous leur meilleur jour, les réseaux sociaux sont aussi un endroit de partage et d'entraide. Si vous avez une compétence particulière et

que votre activité sur ces réseaux est liée à cette compétence, n'hésitez pas à réagir aux questions sur lesquelles vous pouvez apporter une valeur ajoutée. Un conseil ou un avis ne vous coûteront pas grand-chose, mais ils vous permettront de gagner à la fois la sympathie de la personne qui l'a sollicité et celle des internautes qui assistent à votre échange.

3.7. SUSCITER L'INTÉRÊT

Les posts que vous créez sur un réseau social doivent attirer l'attention de votre cible et éveiller son intérêt. À cet effet :

- * Soignez l'**introduction** de votre texte : les premières phrases sont celles qui attireront l'attention. Utilisez une information étonnante ou provocatrice, citez un chiffre interpellant, faites appel à l'émotion...
 - * **Parlez de votre cible, pas de vous** : évoquez une situation potentiellement vécue par votre cible ou à laquelle elle peut se rattacher ou s'identifier.
 - * Pensez « **visuel** » : utilisez une image frappante et colorée qui attirera l'attention et tranchera avec le reste du flux d'actualités de votre cible.
 - * Aérez votre **présentation** : si votre post est moyen ou long, utilisez les paragraphes et les renvois à la ligne.
 - * Employez les « **emojis** » ou émoticônes : ils font aujourd'hui partie des codes de la plupart des médias sociaux, y compris le plus sérieux et plus professionnel d'entre eux, LinkedIn.
 - * Utilisez les **#hashtags** : pour aider l'algorithme à classer vos posts et le public des réseaux sociaux à les trouver.
-

3.8. ADAPTER VOTRE CONTENU AU RÉSEAU

Si vous avez publié un article sur un site ou sur un blog, vous contenter de poster le lien vers cet article ne suffira en général pas. Dans certains cas, cela pourrait même amener l'algorithme à pénaliser votre partage. Rédigez un petit texte d'introduction, par exemple un résumé ou, mieux encore, un élément saillant de l'article. En gros, tout ce qui peut attirer l'attention de votre public. Vous en apprendrez plus ci-dessous.

4. DÉMULTIPLIER ET RÉUTILISER

Votre contenu est un **investissement**. Vous consacrez du temps à sa création : recherches, interview(s) éventuelle(s), rédaction, correction. Ce n'est pas parce que vous l'avez publié sous une forme donnée, par exemple un article, que vous avez épuisé toutes les possibilités de l'exploiter, au contraire. Vous pouvez, à partir de ce contenu original, créer une série de contenus dérivés dans plusieurs formats et les publier sur différents médias.

À partir d'un article, vous pouvez par exemple :

- * créer une infographie qui reprend les informations chiffrées et les faits importants ;
- * préparer une présentation qui résume votre article en plusieurs « slides » ;
- * créer une série de « visuels » avec une image parlante et une courte citation, un chiffre ou un fait interpellant ;
- * si votre article est long, en préparer un résumé.

Vous pouvez ensuite distiller la publication de ces différents éléments sur les réseaux sociaux que vous avez décidé d'investir, avec un lien

qui pointe vers l'article de départ.

À partir d'un *white paper*, vous pouvez, outre les pistes déjà évoquées :

- * préparer plusieurs articles sur différents sujets évoqués dans votre *white paper* ;
- * préparer une petite vidéo d'animation (bien que cela représente un budget supplémentaire).

Vous pouvez aussi procéder dans l'autre sens et confectionner un *white paper* **à partir de plusieurs articles** liés à la même thématique.

À partir d'un podcast, vous pouvez :

- * préparer plusieurs articles ou un *white paper*, et les déclinaisons qui les accompagnent ;
- * préparer une vidéo (avec comme supports visuels une présentation, des illustrations, voire des images de l'enregistrement du podcast) ou une vidéo d'animation.

À partir d'une vidéo, vous pouvez :

- * publier un ou plusieurs podcasts ;
- * utiliser toutes les déclinaisons que nous avons déjà évoquées.

L'intérêt de cette démarche de réutilisation est double : d'une part, vous « rentabilisez » le temps et les efforts consacrés à la préparation de l'article ; d'autre part, publier un même contenu sous des formes différentes vous permet de toucher plus de personnes appartenant à votre cible.

N'hésitez pas à intégrer la réflexion sur la réutilisation de vos contenus dès la phase de planification. Vous pourrez ainsi enrichir la phase de préparation en tenant compte des futures réutilisations.

↓ POUR ALLER PLUS LOIN

Livres

Sur le référencement web

- * Pour les néophytes : ANDRIEU (O.), *Référencement Google, mode d'emploi – spécial débutants en SEO*, 6^e édition, Eyrolles, Paris, 2021.
- * Pour approfondir : ANDRIEU (O.), *Réussir son référencement web*, 11^e édition, Eyrolles, Paris, 2022.

Outils

Outils gratuits et payants avec estimation du volume de recherches

- * **Ubersuggest** : <https://neilpatel.com/ubersuggest/>
- * **SEM Rush** : <https://www.semrush.com>
- * **Ahrefs** : <https://ahrefs.com>

Autres outils gratuits

- * **Google Trends** : pour connaître l'évolution dans le temps du trafic sur un mot-clé (<https://trends.google.com>)
- * Outils pour découvrir les questions que posent les internautes sur un sujet
 - **Answer the public** : <https://answerthepublic.com/>
 - **Quora** : <https://www.quora.com>
- * Pour planifier vos publications sur les réseaux sociaux : **Buffer** (<https://www.buffer.com>)

CHAPITRE 7

PROFESSIONNALISEZ VOTRE APPROCHE

« L'illettré du futur ne sera pas celui qui ne sait pas lire.

Ce sera celui qui ne sait pas comment apprendre. »

Alvin Toffler, écrivain américain

QU'ALLEZ-VOUS APPRENDRE ?

Ce chapitre vous propose d'explorer quelques sujets que nous avons déjà effleurés :

- la compréhension du public cible
- les documents utiles pour déployer votre stratégie de contenu
- quelques astuces pour garder l'inspiration sur le long terme
- l'optimisation de vos articles pour le référencement sur les moteurs

de recherche

- le partage de vos articles (ou des contenus liés à vos articles) sur les réseaux sociaux que fréquente votre cible



1. MIEUX COMPRENDRE VOTRE CIBLE

Pour mieux comprendre votre cible, vous pouvez vous inspirer des méthodes mises en œuvre par les spécialistes du marketing. Une approche particulièrement féconde est celle décrite dans *La méthode Value Proposition Design*⁴³, d'Alexandre Osterwalder et Yves Pigneur.

Cette méthode consiste à compléter l'analyse « classique » du public cible, centrée sur les critères socio-économiques, par une analyse centrée sur **les motivations, les attentes et les craintes** de ce dernier. C'est l'approche « *jobs, pains, gains* », qu'on pourrait traduire par « objectifs, craintes et attentes ».

1.1. DÉFINIR LES « JOBS TO BE DONE »

Pour commencer, intéressons-nous au public cible. Quel est l'objectif « stratégique » qu'il essaie d'accomplir et pour lequel le produit ou service de l'organisation pour laquelle vous écrivez, ou l'information que vous détenez, va lui apporter une aide ?

Exemple 1 :

Prenons un service simple : des cours du soir débouchant sur une certification ou un diplôme. Ce que la personne essaie d'accomplir comme « job » n'est pas d'obtenir un diplôme, mais, par exemple de faire avancer sa carrière, de changer de métier, ou encore de prouver, à elle-même ou à son entourage, qu'elle est capable de s'engager dans cette démarche et de réussir.

Exemple 2 :

La clientèle d'un magasin de jardinage ne cherche pas simplement à acheter des plantes. Son « job » peut être : de pratiquer un hobby d'extérieur, en contact avec la nature ; pour des personnes du troisième âge, de continuer le jardinage sans efforts inconsidérés ; pour un couple avec de jeunes enfants, de créer un potager pour cultiver eux-mêmes leurs légumes et éveiller leurs enfants au contact avec la nature

1.2. IDENTIFIER LES « GAINS »

Les « gains », ce sont les attentes que la cible espère voir combler par l'utilisation du produit ou du service.

Pour les personnes inscrites au cours du soir, cela peut prendre la forme : d'une augmentation de salaire ou d'une promotion ; d'un emploi conforme aux nouvelles qualifications ; d'un diplôme à encadrer ou des félicitations de leurs proches.

Pour les jardiniers en herbe : d'un beau jardin bien entretenu ; de l'admiration du voisinage ; d'une sensation de détente après la demi-heure quotidienne de jardinage ; d'enfants tout contents de faire pousser et de récolter leurs premiers légumes.

1.3. DÉCRIRE LES « PAINS »

Inversement, les « pains », ce sont les craintes que la cible redoute de voir se matérialiser lors de l'utilisation du produit ou du service.

Pour les cours du soir : difficulté de conjuguer vie professionnelle, vie familiale et cours du soir ; peur de ne pas avoir les connaissances requises pour démarrer dans de bonnes conditions ; peur de ne pas réussir.

Pour le jardinage : crainte que « ça ne pousse pas » ; peur de devoir y consacrer trop de temps.

L'intérêt de cette approche est qu'elle fournit **des pistes intéressantes pour trouver des sujets – ou des arguments – qui intéressent votre cible**. Si le produit ou service de votre organisation, ou si les informations que vous fournissez répondent directement à un ou plusieurs *pains* ou *gains*, ou permettent à votre cible de remplir ses objectifs, vous avez là des idées de contenu.

Pour les cours du soir : des interviews d'anciens étudiants qui parlent de la manière dont ils ont trouvé un équilibre vie professionnelle – vie familiale – cours ; un article avec des statistiques sur le niveau de connaissance moyen avant la formation ; un article sur les « cours de mise à niveau » proposés à celles et ceux qui en font la demande ; des statistiques sur le salaire moyen avant et après les formations, ou sur les changements de carrière postérieurs aux cours.

Pour le jardinage : de petits articles ou des « fiches jardinage » offertes à la clientèle en fonction des plantes achetées ; des vidéos « tutorielles » où le personnel des magasins partage des conseils de jardinage ; des fiches « potager » pour les enfants, avec un plan des travaux à réaliser semaine par semaine ; des projets de plantation avec conseils, dates de plantage, de taille, etc. pour réussir parfaitement son jardin.



2. CONSTRUIRE

DES « PERSONAS »

Les personas sont un autre outil de l'arsenal des spécialistes en marketing. Ce sont des personnages fictifs qui reprennent les

caractéristiques de vos publics cibles. En général, ces personnages ont au moins :

- * un prénom ;
- * une profession ;
- * une situation familiale ;
- * un lieu de résidence ;
- * un mode de déplacement favori ;
- * des loisirs.

Les versions plus abouties des personas leur attribuent des caractéristiques supplémentaires :

- * canaux de communication ;
- * formats et contenus favoris ;
- * récit ou description mettant en scène leurs objectifs, attentes et craintes (« *jobs, pains, gains* »).

Souvent, la description des personas est complétée par une photo prise dans une banque d'images ou créée à partir d'un logiciel d'intelligence artificielle.

Voici un exemple de persona : une cliente potentielle d'un magasin de jardinage

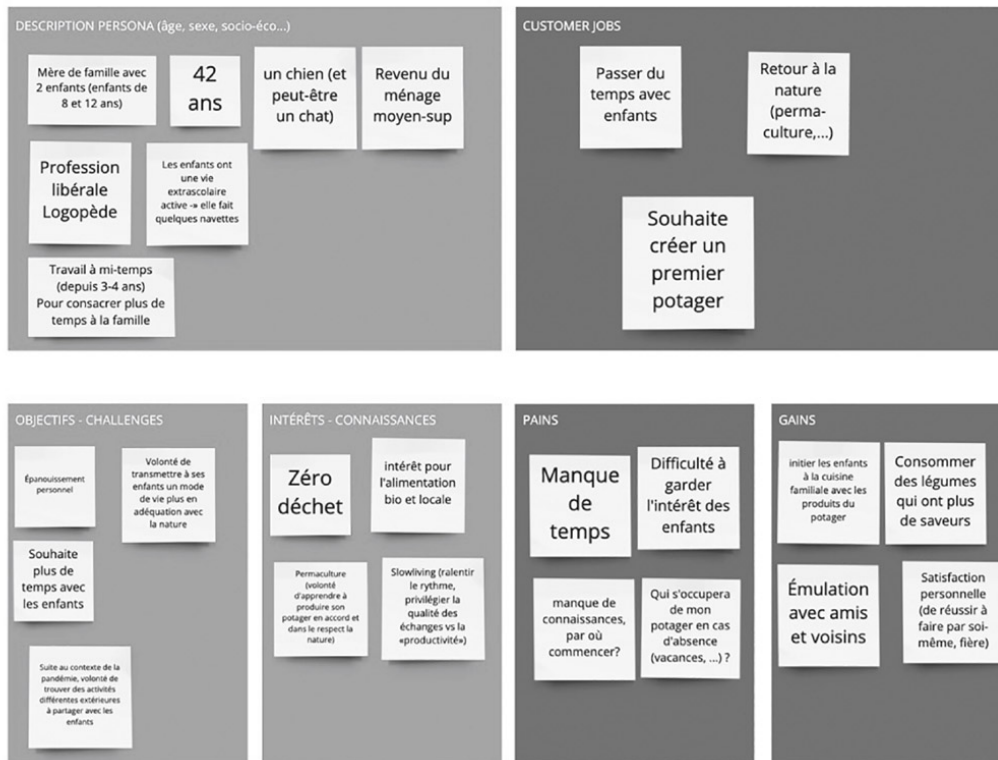


Figure 10 : illustration d'une persona



3. PRÉPARER UNE CHARTE ÉDITORIALE

Si vous comptez publier régulièrement des contenus, vous avez intérêt à utiliser une charte éditoriale. Que vous rédigez en solo ou en équipe, ce document vous permettra d'uniformiser le style et le ton de vos écrits et d'assurer leur cohérence.

Quels éléments retrouver dans votre charte éditoriale ?

- * courtes descriptions de vos publics cibles et de vos objectifs pour chaque cible

- * liste des sujets que vous comptez aborder, éventuellement regroupés par thèmes
- * qualité éditoriale :
 - objectifs de vos textes : inciter, informer, conseiller, amuser, etc.
 - mode de traitement de l'information : exhaustif ou sélectif, impartial ou orienté, neutre ou prescriptif
 - angles à privilégier : anecdotes, témoignages, chiffres marquants, exposé, etc.
- * « tone of voice » :
 - degré de formalisme ou de familiarité dans la manière de vous adresser à la cible
 - jargon professionnel : assumé (pas d'explication des termes) ou expliqué
 - présence ou non de codes propres à la cible
 - niveau de langage et de vocabulaire
 - prise de parole : parlez-vous à la 1^{re} ou à la 3^e personne ?
 - adresse : vous adressez-vous à la cible à la 2^e ou à la 3^e personne ?
- * terminologie :
 - termes imposés
 - termes proscrits



4. ÉTABLIR UNE CHARTE RÉDACTIONNELLE

La charte rédactionnelle, ou plutôt les chartes rédactionnelles, reprennent, pour chaque support, les règles de rédaction ou de conception.

Pour les articles de blog, par exemple, précisez-y :

- * la longueur des articles ;
- * les éléments de titraille, leur forme et leur structure, avec leur longueur minimale et maximale :
 - titre principal, éventuel surtitre ou sous-titre ;
 - chapeau ;
 - intertitres dans le texte ;
 - encadrés, citations, autres éléments hors texte ;
- * le format des listes à points et à numéros : cela vous évitera de devoir les remettre vous-même au bon format ;
- * le format des citations de personnes interviewées : avec ou sans guillemets, en italique ou en caractères normaux ;
- * le format des citations d’auteurs de référence : avec ou sans guillemets, en italique ou en caractères normaux, séparés ou non du texte ;
- * les règles typographiques : espaces, forme des guillemets et des tirets, etc.

Exemple :

Voici une charte rédactionnelle détaillée pour un magazine papier à orientation business :

Rubrique « Vis-à-vis »

2 pages = 6 200 signes espaces comprises

Deux personnes de métiers différents ou de générations différentes en interview croisée. Un point commun les relie : leur employeur,

le lieu où ils ont fait leurs études, leur lieu de naissance, l'endroit où ils vivent aujourd'hui...

- * surtitre⁴⁴ avec prénoms et noms des deux interviewés
- * titre principal : 70 signes sous forme d'exclamation ou d'interrogation
- * chapeau : 200 signes
- * deux encadrés « fiche d'identité », max. 400 signes, âge, lieu de naissance, diplôme, profession, hobbies
- * corps de texte, environ 4 800 signes : cinq questions, avec chaque fois une réponse des deux intervenants. Idéalement, faire rebondir le deuxième intervenant sur ce que dit le premier. À garder en tête pour la conduite de l'interview.
- * 1 encadré facultatif, 400 signes max., sujet libre, mais il faudra déduire la taille de cet encadré de la taille du corps de texte afin de respecter la maquette.
- * petite conclusion en une ou deux phrases (330 signes max.)

Ton léger. Le journaliste vouvoie les interlocuteurs dans les questions. Expliquer les mots de jargon éventuels sous forme de « NDLR ».



5. CRÉER UN PLANNING DE PUBLICATION

Si vous publiez régulièrement des contenus sous plusieurs formats et sur plusieurs supports, créer un planning de publication peut vous

aider à y voir plus clair et à vous organiser.

N'importe quel tableur suffira à remplir ce rôle. Chaque publication prendra une ligne. Les différentes colonnes à utiliser seront :

- * le nom ou l'identifiant de la publication
- * le support (blog, site, réseau social...)
- * le format
- * la date de publication prévue
- * la date de publication réelle
- * l'URL de la publication (une fois le contenu publié)

Si vous publiez du contenu en plusieurs langues, pensez à ajouter :

- * les dates de livraison prévue et effective des différentes traductions (par langue)
- * le nom de la personne chargée de la traduction

Si vous comptez utiliser ce planning pour gérer la production du contenu, vous pouvez y ajouter les colonnes suivantes :

- * le nom de la personne chargée de la rédaction
- * la date de livraison du premier jet (éventuellement, prévue et effective)
- * la date de livraison de la version adaptée (éventuellement, prévue et effective)

6. GARDER L'INSPIRATION SUR LE LONG TERME

Si vous animez un blog ou une newsletter, vous risquez de tomber à court de sujets au bout de quelques mois. Vous devrez donc vous

organiser pour garder votre créativité.

Imaginez : si vous animez un blog à raison de 2 articles par semaine pendant 5 ans, cela signifie que vous devez trouver 520 sujets. Comment relever ce défi sans vous perdre ? Nous avons déjà évoqué la réutilisation des contenus en page [143](#), mais ce ne sera pas suffisant.

En réalité, vous avez besoin de structurer votre réflexion sur les sujets. Voici deux outils pour vous aider dans cette tâche.

6.1. UTILISER LA MATRICE CONTENUS – CONTENANTS

Lorsque vous avez à la fois fixé les différents contenus (thèmes) et contenants, vous disposez d'une matrice qui vous permet de varier les combinaisons et d'éviter ainsi l'uniformité sur votre blog.

Imaginons le blog d'une société de conseil en patrimoine. Ses gestionnaires ont imaginé quatre thèmes différents :

- * planification successorale ;
- * planification de pension ;
- * fiscalité ;
- * placements.

Ils ont également défini quatre formats :

- * paroles d'expert : interview d'un spécialiste sur un sujet lié à la gestion de patrimoine ;
- * cinq astuces pour... : court article centré autour de cinq conseils pratiques et faciles à mettre en œuvre ;
- * pour ou contre : dédié aux sujets complexes, ce format d'article présente une vue nuancée d'une question de gestion de

patrimoine. L'objectif est de démontrer que la bonne gestion de patrimoine ne consiste pas à appliquer chaque fois la même recette, mais à concevoir une solution sur mesure tenant compte des spécificités de chaque cas ;

- * briefing : article de fond, plutôt long, qui étudie en détail les tenants et aboutissants d'un thème particulier.

La matrice ainsi créée leur permet de disposer de 16 types d'articles selon la forme et le thème choisis. Et pour chaque sujet évoqué, il existe d'emblée 4 formats différents, qu'ils peuvent planifier à quelques semaines ou mois d'intervalle.

6.2. EXPLOITER LA PUISSANCE DU RUBRICAGE

Pour définir vos contenus, vous pouvez aussi vous inspirer de la stratégie éditoriale suivie par la plupart des magazines, qui découpent en différentes rubriques récurrentes le contenu qu'ils publient. Ces rubriques sont en général caractérisées par :

- * les thèmes qui y sont développés et la manière dont vous les aborderez ;
- * la forme revêtue par les textes, leur longueur, leurs spécificités de mise en page ;
- * la fréquence de récurrence des différents thèmes au sein de la publication.

Le rubricage vous permettra de mieux encadrer votre stratégie éditoriale en lui offrant un canevas sur lequel reposer.

Exemple :

Une publication envoyée par un bureau comptable à ses clients et prospects pourrait contenir les rubriques suivantes :

- * portrait : chaque mois, une interview d'un client qui présente son entreprise, son histoire, ses échecs et ses succès ;
- * brèves fiscales : l'actualité fiscale récente décryptée en petits textes d'un ou deux paragraphes ;
- * trucs et astuces : plusieurs articles d'une ou deux pages sur des questions de management ;
- * rappels et échéances : un calendrier d'une page reprenant les échéances comptables, fiscales et sociales des semaines qui séparent les parutions successives de la publication ;
- * questions techniques : des articles de deux ou trois pages qui traitent de manière plus approfondie de questions comptables ou fiscales ;
- * actualité : un décryptage de l'actualité comptable, fiscale et sociale du pays vu sous l'angle de la manière dont elle affectera la vie des entreprises ;
- * ça bouge chez nous : une rubrique d'une page sur l'actualité du bureau comptable ;
- * offres de service : une rubrique d'une page où les clients peuvent présenter leurs services ou demander une offre aux autres clients.

Certaines rubriques sont assez vastes pour se prêter en outre au traitement par la matrice contenus-contenants. Vous voyez tout de suite l'intérêt de combiner les deux approches.

CONCLUSION

Lorsque mon éditrice m'a proposé de travailler sur une nouvelle version de *Marketer son écriture*, l'ouvrage que j'avais publié en 2013, j'étais ravi à plus d'un titre.

D'abord parce que, c'était l'occasion de confronter ma vision actuelle de l'écriture à celle que j'avais il y a neuf ans. Avait-elle changé, et dans quelle mesure ?

Ensuite, parce que j'allais aussi pouvoir me pencher sur mes propres progrès. Après neuf années supplémentaires de pratique du copywriting, mon style avait-il lui aussi évolué ? À quel point ?

Enfin, parce que c'était une nouvelle occasion de partager ma passion pour les mots et de faire passer un message qui me tient à cœur : tout le monde peut apprendre à écrire. Loin d'être un don réservé à une élite touchée par la grâce, l'écriture efficace est une technique à la portée de toutes les personnes qui ont envie de tenter l'aventure.

Même si le voyage a été plus long que je ne l'imaginais au départ, je ne regrette pas de l'avoir entrepris. J'ai eu le plaisir de constater que mon postulat de base n'a pas changé. Pour moi, le public cible est toujours au centre de la réflexion sur un texte : ce sont ses habitudes, ses envies et ses connaissances qui doivent guider nos choix. J'ai aussi

eu la fierté de découvrir qu'en neuf ans, mon style s'est affiné, épuré et dépouillé. Chaque texte a été une occasion de m'améliorer. Des progrès imperceptibles au quotidien, mais qui ont fini par faire la différence.

C'est à cette même évolution que je vous invite, vous qui avez décidé d'ouvrir ce livre, et peut-être même de le parcourir jusqu'au bout. Je l'ai conçu comme une boîte à outils dans laquelle vous trouverez, je l'espère, des pistes pour développer vos talents de rédaction. Je vous souhaite du fond du cœur que chaque nouveau texte soit pour vous l'occasion de faire de nouveaux progrès.

Écrire est un acte d'amour. L'amour de la langue, bien sûr, mais aussi celui du public que nous visons, du savoir que nous voulons partager, de l'art d'économiser nos mots pour aller droit au but.

Puissiez-vous toujours ressentir cet amour.

Oud-Heverlee, le 13 novembre 2022

DÉCOUVREZ NOS « BONUS » EN LIGNE !

Voici une série de contenus bonus qui vous aideront dans la rédaction de vos textes :

- * un template de « personas » ;
- * une liste de questions pour déterminer son public cible en 5 minutes chrono ;
- * un template Word pour écrire un article de blog sans rien oublier ;
- * une checklist « rédiger efficacement » sous forme d'infographie qui reprend chaque étape importante du processus d'écriture.



www.lienmini.fr/37725-bonus

BIBLIOGRAPHIE

ABOU (R.) et Kobylinski (M.), « Céder son entreprise, c'est oser... tourner la page », Bruxelles, Allyum, 2021.

ANDRIEU (O.), *Référencement Google, mode d'emploi – spécial débutants en SEO*, 6^e édition, Eyrolles, Paris, 2021.

ANDRIEU (O.), *Réussir son référencement web*, 11^e édition, Eyrolles, 2022.

BIRCHARD (B.), “The science of strong business writing”, *Harvard Business Review*, juillet-août 2021.

BOURIA (N.), *La justice et moi*, sur www.avocat-bouria.com, consulté le 9 novembre 2022, <https://www.avocat-bouria.com/fr/2022/03/04/pourquoi-ce-podcast/>

BUZAN (T.), *The Mind Map Book, How to Use Radiant Thinking to Maximize Your Brain's Untapped Potential*, New York, Plume, 1996.

COLLECTIF, *Lexique des règles typographiques en usage à l'Imprimerie nationale*, Collectif, Imprimerie nationale, 2002.

CSIKSZENTMIHALYI (M.), *Flow : the psychology of optimal experience*, Harper Perennial Modern Classics, New York, 2008.

CSIKSZENTMIHALYI (M.), *La créativité : Psychologie de la découverte et de l'invention*, Laffont, Paris, 2006.

FALJAOUI (A.), « La vraie raison de la descente aux enfers de Meta », publié sur le site de *Trends* le 27 octobre 2022, consulté le 29 octobre 2022, <https://trends.levif.be/economie/entreprises/la-vraie-raison-de-la-descente-aux-enfers-de-meta/article-opinion-1602599.html>

FISCHER (J.), *The complete guide to using email emojis in subject lines*, [Mailerlite.com](https://www.mailerlite.com), 16 septembre 2022, consulté le 2 novembre 2022, <https://www.mailerlite.com/blog/using-email-emojis-in-subject-lines>

FLAMENT (P.), CHAIDRON (F.), *Présentation de documents commerciaux et administratifs selon la norme NBN Z01-002*, FESEC, Bruxelles, date inconnue, sur le site de la FESEC, consulté le 2 novembre 2022, https://ses.fesec.be/wp-content/uploads/2021/03/Normes_bureautiques.pdf

FRANCARD (M.), GERON (G.), WILMET (R.) et WIRTH (A.), *Dictionnaire des belgicisms*, 3^e édition, De Boeck Supérieur, Louvain-la-Neuve, 2021.

GLEI (J.K.), *Manage Your Day-to-Day: Build Your Routine, Find Your Focus, and Sharpen Your Creative Mind*, Amazon Publishing, Seattle, 2013.

GOOSE (A.), GREVISSE (M.), *Le Bon Usage*, 16^e édition, De Boeck Supérieur, Louvain-la-Neuve, 2016.

GRIFFITHS (A.), *Someone Has To Be The Most Expensive, Why Not Make It You*, Andrew Griffiths Enterprise Trust, Melbourne, 2020.

HADDAD (R.), *Comment écrire « nombreux », « tous » et d'autres mots difficiles en écriture inclusive*, sur le site [mots-clés.net](https://www.motscles.net), publié le 11 avril 2020, consulté le 2 novembre 2022, <https://www.motscles.net/blog/comment-ecire-en-ecriture-inclusive>

HALE-EVANS (R.), *Mind Performance Hacks. Tips & Tools for Overclocking Your Brain*, O'Reilly, Sebastopol (CA), 2006.

IPAGINA, *Les manuscrits de Madame Bovary*, publié sur le blog ipagina en février 2016, consulté le 11 novembre 2022, <http://www.ipaginablog.com/les-manuscrits-de-madame-bovary/>

IQBAL (S.T.) et HORVITZ (E.), *Disruption and Recovery of Computing Tasks : Field Study, Analysis and Directions*, Microsoft, 2007, consulté le 18 octobre 2022. https://research.microsoft.com/en-us/um/people/horvitz/chi_2007_iqbal_horvitz.pdf

KAHNEMAN (D.), *Thinking, Fast and Slow*, Penguin, Londres, 2012.

KING (S.), *Écriture : mémoires d'un métier*, Le Livre de Poche, Paris, 2003.

KOCH (R.), *Le principe 80/20 : faire plus avec moins*, Éditions de l'Homme, Paris, 2018.

LAROUSSE, *Cadavre Exquis*, sur le site Larousse.fr, consulté le 12 novembre 2022, https://www.larousse.fr/encyclopedie/peinture/cadavre_exquis/151379#

MACANUFO (J.) BROWN (S.) et GRAY (D.), *Gamestorming – Jouer pour innover*, par James, 1^{re} édition française, Diateiuno, Paris, 2019.

MANN (M.), *Turning procrastination into your shitty first draft*, mai 2006, publié sur 43folders.com, consulté le 11 novembre 2022. <http://www.43folders.com/2006/05/17/procrastination-draft>

MESGUICH (V.), *Rechercher l'information stratégique sur le web*, 2^e édition, De Boeck Supérieur, Louvain-la-Neuve, 2021.

OPPENHEIMER (M.), "Consequences of erudite vernacular utilized irrespective of necessity : problems with using long words

needlessly”, *Applied Cognitive Psychology* vol. 20, Mars 2006, pp. 139-156.

OSBORN (A.F.), *Applied Imagination: Principles and Procedures of Creative Problem-Solving*, Charles Scribner’s sons, 1979.

OSTERWALDER (A.) *et al.*, *La méthode Value Proposition Design*, Pearson France, Paris, 2015.

POE (E.A.) et BAUDELAIRE (C.), *Histoires grotesques et sérieuses*, Flammarion, Paris, 2008.

PRESSFIELD (S.), *The War of Art, Break Through the Blocks and Win Your Inner Creative Battles*, Black Irish Entertainment LLC, New York, 2012.

REY (A.), CHANTREAU (S.), *Dictionnaire d’expressions et locutions*, Le Robert, Paris, 2020.

RICHAUDEAU (F.), *La lisibilité*, 2^e édition, Paris, Retz, 1976.

SAMUELSON (A.), *With Hemingway: A Year in Key West and Cuba*, Henry Holt & Co, New York, 1998.

TOTAL ÉNERGIES, *Batteries pour véhicules électriques : tout savoir sur ACC*, sur le site web de Total Énergies, publié le 22 juin 2022, consulté le 29 octobre 2022, <https://totalenergies.com/fr/news/batteries-vehicules-electriques-savoir-acc>

VIENNOT (E.), *Le langage inclusif. Pourquoi, Comment*, Éditions IX^e, 2018.

VOIROL (M.), *Guide de la rédaction*, 8^e édition, Paris, Victoire Éditions, 2006.

YOUNG (J. W.), *A technique for producing ideas*, MC Graw Hill, Columbus, 2003.

Pour toute information sur notre fonds et les nouveautés dans votre domaine de spécialisation, consultez notre site web :

www.deboecksuperieur.com

En couverture : Design cerise.be

© De Boeck Supérieur SA, 2023

2^e édition

Rue du Bosquet 7, B-1348 Louvain-la-Neuve

« Cette œuvre est protégée par le droit d'auteur et strictement réservée à l'usage privé du client. Toute reproduction ou diffusion au profit de tiers, à titre gratuit ou onéreux, de tout ou partie de cette œuvre, est strictement interdite et constitue une contrefaçon prévue par les articles L 335-2 et suivants du Code de la Propriété Intellectuelle. L'éditeur se réserve le droit de poursuivre toute atteinte à ses droits de propriété intellectuelle devant les juridictions civiles ou pénales. »

Ce document numérique a été réalisé par [PCA](#)

RÉDIGER

EFFICACEMENT

À L'ÈRE DU DIGITAL

Comptes rendus de réunions, communications commerciales, e-mails, animation de réseaux sociaux ou de sites web... Bien rédiger est une compétence essentielle pour tout professionnel.

Ce guide vous accompagne depuis l'idée initiale jusqu'au texte final et vous livre les techniques pour :

- identifier votre public cible et vos objectifs de communication
- trouver le ton juste, adapté au destinataire et au support
- récolter et structurer l'information
- vous organiser pour écrire mieux et plus vite
- produire un texte clair et agréable à lire
- faire vivre vos écrits en ligne et améliorer leur référencement (SEO)

AVEC :

- un rappel des fondamentaux de la communication écrite
- des cas vécus et des astuces
- des contenus supplémentaires en ligne



Frédéric Wauters est copywriter, spécialiste en marketing de contenu et expert invité en communication digitale à l'ICHEC Brussels Management School – formation continue.



Notes

1. GRIFFITHS (A.), *Someone Has To Be The Most Expensive, Why Not Make It You*, Andrew Griffiths Enterprise Trust, Melbourne, 2020, citation traduite par nos soins.
2. BOURIA (N.), *La justice et moi*, sur www.avocat-bouria.com, consulté le 9 novembre 2022, <https://www.avocat-bouria.com/fr/2022/03/04/pourquoi-ce-podcast/>
3. OPPENHEIMER (M.), « Consequences of erudite vernacular utilized irrespective of necessity: problems with using long words needlessly », *Applied Cognitive Psychology* vol. 20, Mars 2006, pp. 139-156.
4. FRANCARD (M.), *Dictionnaire des belgicisms*, 3^e édition, De Boeck Supérieur, Louvain-la-Neuve, 2021.
5. www.edebex.com consulté le 16 août 2022.
6. Voir le chapitre sur le référencement naturel, en particulier la section « les endroits stratégiques » à la page 137.
7. Le html ou « *hypertext markup language* » est le langage utilisé par les sites Internet pour indiquer à votre navigateur comment afficher une page. Il est constitué de commandes simples et de « balises ». Les balises encadrent un mot ou un groupe de mots. Elles sont elles-mêmes encadrées par les signes < et >.
8. FISCHER (J.), *The complete guide to using email emojis in subject lines*, Mailerlite.com, 16 septembre 2022, consulté le 2 novembre 2022, <https://www.mailerlite.com/blog/using-email-emojis-in-subject-lines>
9. Voir note explicative à la page 82.
10. ABOU (R.) et Kobylinski (M.), *Céder son entreprise, c'est oser... tourner la page*, Bruxelles, Allyum, 2021
11. YOUNG (J.W.), *A technique for producing ideas*, MC Graw Hill, Columbus, 2003.
12. OSBORN (A.F.), *Applied Imagination: Principles and Procedures of Creative Problem-Solving*, Charles Scribner's sons, 1979.
13. Voir notamment HALE-EVANS (R.), *Mind Performance Hacks. Tips & Tools for Overclocking Your Brain*, O'Reilly, Sebastopol (CA), 2006.
14. VOIROL (M.), *Guide de la rédaction*, 8^e éd., Paris, Victoire Éditions, 2006.
15. En typographie, le mot « espace » est féminin. À la lointaine époque où un « compositeur » assemblait les caractères d'une page, l'espace était une petite tige métallique qui se glissait entre deux mots pour les séparer. Cela dit, n'en voulez pas trop à Microsoft, qui masculinise l'espace dans les statistiques de Word, son traitement de texte. Après tout, une espace représente un espace, celui qui existe entre deux mots.

16. IQBAL (S.T.) et HORVITZ (E.), *Disruption and Recovery of Computing Tasks: Field Study, Analysis and Directions*, Microsoft, 2007, consulté le 18 octobre 2022 https://research.microsoft.com/en-us/um/people/horvitz/chi_2007_iqbal_horvitz.pdf
17. BUZAN (T.), *The Mind Map Book. How to Use Radiant Thinking to Maximize Your Brain's Untapped Potential*, New York, Plume, 1996.
18. KING (S.), *Écriture : mémoires d'un métier*, Le Livre de Poche, Paris, Décembre 2003.
19. Voir notamment GLEI (J.K.), *Manage Your Day-to-Day: Build Your Routine, Find Your Focus, and Sharpen Your Creative Mind*, Amazon Publishing, Seattle, mai 2013.
20. PRESSFIELD (S.), *The War of Art. Break Through the Blocks and Win Your Inner Creative Battles*, Black Irish Entertainment LLC, New York, 2012.
21. *Op. cit.*
22. CSIKSZENTMIHALYI (M.), *Flow: the psychology of optimal experience*, Harper Perennial Modern Classics, New York, 2008.
23. *Les manuscrits de Madame Bovary*, publié sur le blog ipagina en février 2016, consulté le 11 novembre 2022, <http://www.ipaginablog.com/les-manuscrits-de-madame-bovary/>
24. Vous pouvez accéder à ces brouillons numérisés sur le site web consacré à ce projet : <https://www.bovary.fr/>
25. MANN (M.), *Turning procrastination into your shitty first draft*, mai 2006, publié sur [43folders.com](http://www.43folders.com), consulté le 11 novembre 2022. <http://www.43folders.com/2006/05/17/procrastination-draft>
26. *Cadavre exquis*, sur le site [Larousse.fr](http://www.larousse.fr), consulté le 12 novembre 2022, https://www.larousse.fr/encycopedie/peinture/cadavre_exquis/151379#
27. POE (E.A.) et BAUDELAIRE (C.), *Histoires grotesques et sérieuses*, Flammarion, Paris, novembre 2008.
28. KOCH (R.), *Le principe 80/20 : faire plus avec moins*, Éditions de l'Homme, Paris, 2018.
29. RICHAUDEAU (F.), *La lisibilité*, 2^e éd., Paris, Retz, 1976.
30. *Op. cit.*
31. *Batteries pour véhicules électriques : tout savoir sur ACC*, sur le site web de Total Énergies, publié le 22 juin 2022, consulté le 29 octobre 2022, <https://totalenergies.com/fr/news/batteries-vehicules-electriques-savoir-acc>
32. FALJAOUI (A.), « La vraie raison de la descente aux enfers de Meta », publié sur le site de *Trends* le 27 octobre 2022, consulté le 29 octobre 2022, <https://trends.levif.be/economie/entreprises/la-vraie-raison-de-la-descente-aux-enfers-de-meta/article-opinion-1602599.html>
33. In *La lisibilité*, *op. cit.*
34. BIRCHARD (B.), "The science of strong business writing", *Harvard Business Review*, Juillet-Août 2021.
35. KAHNEMAN (D.), *Thinking, Fast and Slow*, Penguin, Londres, 2012.

36. REY (A.), CHANTREAU (S.), *Dictionnaire d'expressions et locutions*, Le Robert, Paris, 2020.
37. *Op. cit.*
38. *Op. cit.*
39. FLAMENT (P), CHAIDRON (F.), *Présentation de documents commerciaux et administratifs selon la norme NBN Z01-002*, FESEC, Bruxelles, date inconnue, sur le site de la FESEC, consulté le 2 novembre 2022, https://ses.fesec.be/wp-content/uploads/2021/03/Normes_bureautiques.pdf
40. HADDAD (R.), *Comment écrire « nombreux », « tous » et d'autres mots difficiles en écriture inclusive*, sur le site [mots-clés.net](https://www.motscles.net), publié le 11 avril 2020, consulté le 2 novembre 2022, <https://www.motscles.net/blog/comment-ecrire-en-ecriture-inclusive>
41. Si le sujet vous intéresse, explorez ce fil sur [Quora.com](https://www.quora.com) : <https://www.quora.com/How-many-copies-of-the-internet-does-Google-have>
42. La balise HTML « alt text » est une survivance des débuts de l'Internet, lorsque les connexions étaient moins performantes qu'aujourd'hui, et que les images ne s'affichaient pas toujours faute d'avoir pu être téléchargées. Lorsque cela arrivait, le texte contenu dans la balise « alt text » correspondant à l'image s'affichait. Il reprenait en principe une description de ce que représentait l'illustration.
43. *Op. cit.*
44. Le surtitre est un élément de titraille placé au-dessus du titre principal. Sa police de caractères est en général d'une taille inférieure.