

# Rédiger pour le web et les réseaux sociaux

---

## Table des matières

<i>Rédaction web : quelques règles générales .....</i>	<i>2</i>
<i>Structure d'un texte .....</i>	<i>2</i>
<i>4 propositions de type d'articles pour le web.....</i>	<i>4</i>
<i>Pour les réseaux sociaux.....</i>	<i>5</i>



## Rédaction web : quelques règles générales

- Le texte doit être court (300 à 500 mots), les phrases succinctes et en mode actif : « Le laboratoire xyz organise la conférence »... plutôt que: « La conférence est organisée par le laboratoire xyz »
- Titre court et qui invite à la lecture
- Chapeau d'accroche : zone grisée = résumé
- Contenu = le développement et les détails du « qui, quoi, quand, où, comment et pourquoi »
- Éviter les acronymes : L'Université de Lausanne (UNIL). Dans la suite du texte, vous pourrez utiliser l'acronyme ou l'abréviation.
- Rédaction égalitaire à l'UNIL : utiliser le point médian : «·» (étudiant·e·s), voici le raccourci clavier pour y arriver : alt / maj / H sur Mac, Alt Gr /- sur Linux. [Le guide « Les mots de l'égalité ».](#)

## Structure d'un texte

- Titre, aussi court que possible (!) Google tronque les titres de plus de 66 caractères
- Accroche (zone grisée) « qui, quoi, quand, où, comment, pourquoi (et combien)»  
<http://www.ecrirepourleweb.com/qui-quoi-quand-ou-pourquoi-comment/>  
*Seuls les 166 premiers caractères (espaces compris) apparaîtront sur l'aperçu de la page d'accueil du site*
- Sous-titres (pour découper un long texte) + paragraphes courts
- Citations et images (+ copyright) ou [vidéo](#). Une photo d'illustration est obligatoire pour soumettre une actualité. Bases de données photos : <https://www.unil.ch/ci/banques-images> . Les dimensions idéales de l'image sont : 800x600px.
- Mots-clés (référencement)
- Conclusion
- Liens regroupés en bas de texte
- Lorsque nous parlons de filière ou d'Institut, nous faisons la distinction suivante :

- Filières: Sciences sociales, Science politique, Psychologie, Sciences du sport
- Instituts: Sciences sociales (ISS), Études politiques (IEP), Psychologie (IP), Sciences du mouvement et du sport (ISSUL)

## 4 propositions de type d'articles pour le web

**Annnonce d'un événement** – Mentionnez les organisateurs/trices et collaborations. S'il s'agit d'un colloque ou conférence, inclure le même visuel que sur le programme, flyer, ou autre support de communication.

<https://agenda.unil.ch/display/1556527000293>

<https://agenda.unil.ch/display/1550235248994>

**Questions-réponses ou Interview** dans le cadre d'un projet ou portrait (chercheur·e/enseignant·e, doctorant·e, etc..). Attention au droit d'image (mentionnez autant que possible le copyright).

<https://news.unil.ch/display/1600953872941>

<https://news.unil.ch/display/1594043617817>

<https://news.unil.ch/display/1597388588945>

**Intervention d'un·e chercheur·se** dans la presse. Mentionnez le titre de l'émission ou du journal, la date de l'interview. Ajoutez le mot-clé « l'UNIL dans les médias »

Indiquez le sujet de l'intervention (en une phrase ou deux phrases de synthèse).

<https://news.unil.ch/display/1601481231322>

<https://news.unil.ch/display/1588337182115>

### Nouvelle publication

Mettre « Publication » dans le titre.

L'idée est ensuite de faire le lien assez rapidement avec l'institut, car pas tout le monde sait par exemple que tel·le ou tel·le enseignant·e-chercheur·e est membre de la Faculté, surtout si l'actualité est relayée via d'autres canaux web (voir [relais sur MyUnil](#)).

Pour ce qui est du contenu de l'actualité, essayez d'éviter le copié/collé d'un texte (4<sup>ème</sup> de couverture, site de l'éditeur) car il ne nous appartient pas et si le lecteur part de ce texte pour arriver sur un site qui nous propose le même contenu, ce n'est pas très bénéfique. Demandez aux chercheurs de vous fournir le contexte et les apports particuliers de la publication aux champs d'étude.

Toujours mettre un lien. Par exemple au site de l'éditeur, en signalant « Consulter l'ouvrage », ou quelque chose d'équivalent.

Si le texte est diffusable sous forme électronique, vérifiez s'il a été déposé dans [Serval](#) pour faire le lien sur cette plateforme. C'est une véritable valeur ajoutée car les lecteurs de l'actualité ont directement accès au contenu et le lien est pérenne.

## Pour les réseaux sociaux

Après avoir écrit une actualité web, nous vous recommandons de prendre quelques minutes en plus pour rédiger une légende qui pourrait être utilisée sur les réseaux sociaux.

### Pourquoi ? Un gain de temps et en pertinence :

1. C'est moins d'efforts de le faire tant que l'information est fraîche dans votre esprit. Que cela soit relayé plus loin ou pas, mieux vaut avoir anticipé le besoin plutôt que de ne pas avoir l'information sous la main au moment venu.
2. Si quelqu'un d'autre que vous est chargé de la publication sur les réseaux sociaux, vous saurez mieux de quoi il s'agit. Épargnez-lui l'exercice de devoir se plonger dans un sujet que vous connaissez déjà.

### Quoi écrire ?

La plupart des gens se satisferont de lire votre publication sur les réseaux sociaux sans suivre le lien que vous aurez ajouté. Il est contre-productif de rester énigmatique pour envoyer les gens à tout prix sur votre actualité. Donnez-leur les informations essentielles de manière concise, puis invitez-les à suivre le lien s'ils souhaitent en savoir davantage. Pensez aux lecteur·trice·s en premier.

1. Allez droit au but et reprenez l'information phare de l'actualité (souvent présente dans le titre)
2. Agrémentez avec quelques points cruciaux : quels sont les enjeux, pourquoi est-ce pertinent MAINTENANT. Vous pouvez vous baser sur ce que vous avez précédemment écrit pour l'accroche de l'actualité
3. Pour avoir plus d'impact : reprendre une citation clé présente dans l'actu
4. Finalement : invitez les lecteur·trice·s à visiter le lien pour plus d'information

Note : les caractères sont très limités sur Twitter, contentez-vous de reformuler le titre, d'une courte citation, ou d'une mise en contexte « *découvrez le dernier article de XY sur le thème XYZ* », « *M. Mme. XY nous explique pourquoi XY* ».

### Limite de caractères (espaces compris) :

- Twitter : 280
- LinkedIn : 1300
- Facebook : 63205
- Instagram : 2200
- YouTube : 5000 (description de la vidéo)

**Liens** : si votre actualité redirige vers un autre contenu (lien externe), soyez attentif·ves à ce que votre publication pour les réseaux sociaux redirige vers ce même lien et non vers votre actualité. Ceci afin de ne pas ajouter d'intermédiaire supplémentaire pour l'utilisateur.

**Image** : les réseaux sociaux reprendront automatiquement l'image de votre actualité lorsque vous insérerez le lien dans l'espace d'édition de la publication. Vous pouvez aussi ajouter une autre image à votre publication si vous le souhaitez.

**Un plus** : si elles le souhaitent, vous pouvez *taguer* les personnes (ou organisations partenaires) que vous mentionnez dans votre publication grâce au **@[leur nom sur le réseau social en question]**. Votre publication bénéficiera d'une plus grande portée et d'un meilleur engagement (commentaires, partages, réactions).

En cas de doute, sollicitez le soutien de notre Community manager Mme. Coré Oppliger ([core.oppliger@unil.ch](mailto:core.oppliger@unil.ch)).