

# Charte éditoriale

mars 2026

# Pourquoi ?

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

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

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

La Direction de la communication

# Ligne éditoriale

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

## Notre territoire éditorial

### Les objectifs pour nos publics externes :

- > **Informier** : donner rapidement accès à l'offre de formation, à notre stratégie, à notre actualité...
- > **Recruter des talents** (étudiants, doctorants, personnels administratifs et enseignants-chercheurs)
- > **Promouvoir l'image de marque** de l'établissement (dont la marque employeur)

### Répondre aux attentes des publics internes :

- > **Accéder aux informations pratiques**
- > **Valoriser** les acteurs de l'université (étudiants, personnels, services, directions, composantes...)
- > **Nourrir le sentiment d'appartenance**

## Sommaire

### Supports de communication..... 3

#### Supports imprimés (print) ..... 3

#### Sites web ..... 4

- > Site institutionnel ..... 4
- > Intranet des personnels ..... 4
- > Intranet des étudiants ..... 5
- > Portail « Je choisis » ..... 5
- > Site « Enseigner » ..... 5

#### Réseaux sociaux ..... 6

- > Instagram ..... 6
- > Facebook ..... 6
- > LinkedIn ..... 7
- > Bluesky ..... 7

### Quelques règles incontournables ..... 8

#### Règles déontologiques ..... 8

#### Règles typographiques ..... 9

#### Règles de nommage ..... 11

#### Règles iconographiques ..... 11

### Écrire pour être lu par toutes et tous .... 12

#### Principes d'écriture égalitaire ..... 12

#### Principes d'accessibilité ..... 14

### Règles de rédaction pour le web ..... 15

#### Règles de base ..... 15

#### Types de contenu ..... 16

#### Rédiger un contenu ..... 17

#### Règles de mise en forme ..... 19

#### Principe d'unicité de la saisie ..... 19



### Une communication centrée sur l'utilisateur

Outre les **règles typographiques et de rédaction**, la présente charte insiste sur le principe de **sobriété éditoriale** : questionnement sur l'utilité et la fréquence de publication, meilleurs ciblage et diffusion de l'information, simplification du vocabulaire.

# Supports de communication

Le choix du support de communication dépendra de la cible visée :

- > **Étudiantes et étudiants** : site institutionnel, intranet des étudiants, Instagram et Facebook
- > **Personnels** : intranet, lettre d'information interne
- > **Partenaires et grand public** (communication institutionnelle, scientifique...) : site institutionnel, lettre d'information étendue, LinkedIn, Bluesky

## Supports imprimés (print)

Le studio graphique de l'université de Bordeaux, garant de la charte graphique de l'établissement, réalise différents types de supports de communication imprimés.

Les règles en usage à l'Imprimerie nationale, déclinées plus loin, sont à observer, ainsi que des pratiques durables.

### ➤ Modèles de documents

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



### Bonnes pratiques

Avant d'imprimer :

- # s'interroger sur la **durée de vie** (pérennité des informations),
- # privilégier les **supports réutilisables**, définir les objectifs et leurs impacts (support adapté au public ?)
- # **s'interroger sur la commande** et réajuster le cahier des charges (par exemple, un bel objet imprimé à conserver ou une multiplicité de documents disparates ?)

### Écoconception graphique

- # **Taux d'encrage réduit** : éviter les aplats de couleur, privilégier les fonds blancs, les pictogrammes en contour...
- # **Lisibilité du contenu** : utiliser des typographies accessibles et une mise en page adaptée, incorporer des blancs dans la mise en page...

### Impression

Via l'imprimerie centrale ou des partenaires locaux :

- # privilégier les **labels Imprim'Vert**, papiers certifiés, encres végétales
- # utiliser les **formats standards** pour réduire les chutes de papier
- # prévoir la **recyclabilité** des emballages et un nombre d'exemplaires bien calibré.

# Sites web

L'université de Bordeaux utilise l'outil de gestion de contenu *open source* Concrete CMS, qui permet de faciliter la création et la modification de pages web. La maintenance éditoriale est assurée par la Direction de la communication, la maintenance technique est assurée par la Direction des systèmes d'information.

## Site institutionnel

*u-bordeaux.fr*

Le site institutionnel est le site de référence. L'objectif principal est le recrutement de talents et la mise en avant des informations adéquates.

### Cible principale :

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

### Cibles secondaires :

- > Les enseignants-chercheurs et enseignantes-chercheuses
- > Les personnes en recherche d'emploi
- > La communauté universitaire
- > Les prescripteurs : parents, enseignants, professionnels de l'orientation
- > Les partenaires : ministère, autres universités, collectivités, EPST (établissements publics à caractère scientifique et technologique), etc.
- > La presse
- > Le grand public...

### Objectifs principaux :

- > Recruter des étudiants et étudiantes, chercheurs et chercheuses et personnels de haut niveau (à l'international pour sa version anglaise)
- > Développer la notoriété de l'université
- > Incarner la marque université de Bordeaux
- > Informer les publics cibles.

### Ton - champ lexical :

- > Ton moderne, vivant, incitatif
- > Propos vulgarisé, compréhensible.

## Intranet des personnels

*intranet.u-bordeaux.fr/personnels*

### Public cible :

L'ensemble des personnels de l'université.

### Objectifs principaux :

- > Diffuser les informations internes et institutionnelles
- > Faciliter l'accès aux ressources, procédures et outils.

### Ton - champ lexical :

- > Langage clair, sans jargon administratif, ton cordial, usage du vouvoiement, niveau de langage accessible, phrases courtes, style concis et engageant
- > Éviter les terminologies métiers trop techniques, bannir les formules administratives.

### Mots à bannir et remplacements :

- > « usagers » → personnels
- > « fonctionnaires » → titulaires
- > « handicapés » → personnes en situation de handicap.

#### ➤ Quelques erreurs courantes

- pour les noms de structures administratives : seul le premier mot prend la majuscule (ex. : la Direction de la communication)
- pour désigner un statut, l'écrire d'abord en toutes lettres, puis mettre le sigle (ex. : Attaché temporaire d'enseignement et de recherche (ATER) ou Bibliothécaires, ingénieurs, administratifs, techniciens, personnels sociaux et de santé (BIATSS))

## Intranet des étudiants

*intranet.u-bordeaux.fr/etudiants*

### Public cible :

Les étudiantes et étudiants de l'université.

### Objectifs principaux :

- > Mettre à disposition des informations liées à la formation, à la vie de campus...
- > Nourrir le sentiment d'appartenance,
- > Valoriser les parcours étudiants.

### Ton - champ lexical :

- > Ton moderne et dynamique, sans familiarité
- > Vocabulaire clair, accessible et inclusif.

## Portail « Je choisis »

*jechoisis.u-bordeaux.fr*

### Public cible :

- > Les futurs étudiants : lycéens et lycéennes,
- > Les prescripteurs : parents, corps enseignant, professionnels de l'orientation.

### Objectifs :

- > Informer le public cible (futurs étudiants et étudiantes de l'université de Bordeaux) sur les cursus de formation et procédures d'inscription.

### Ton - champ lexical :

- > Institutionnel, moderne, vivant
- > Vocabulaire simple, accessible et éviter le « jargon » administratif.

## Site « Enseigner »

*enseigner.u-bordeaux.fr*

### Public cible :

- > Cible principale : communauté enseignante de l'université de Bordeaux et hors université de Bordeaux,
- > Cible secondaire : personnels BIATSS concernés par la transformation pédagogique / tutelles et partenaires académiques de l'établissement.

### Objectifs :

- > Accompagner et valoriser les pratiques pédagogiques
- > Mettre en visibilité les dispositifs, ressources et projets liés à la pédagogie universitaire.

### Ton - champ lexical :

- > Ton pédagogique
- > Niveau technique assumé, adapté à un public d'enseignants familiarisés avec la pédagogie universitaire.

# Réseaux sociaux

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

## Instagram

*universitedebordeaux*

### Public cible :

- > Principale : les étudiants et étudiantes de l'université
- > Les lycéens et lycéennes, étudiants et étudiantes d'autres établissements et internationaux
- > Les partenaires institutionnels
- > Les alumni
- > le grand public.

### Objectifs principaux :

- > Développer et renforcer le sentiment d'appartenance à l'université de Bordeaux
- > Développer la notoriété de l'université
- > Donner des réponses rapides et facilement accessibles à des questions courantes.

### Ton - champ lexical - angle - rédaction :

- > Ton léger, décontracté, moderne (tutoiement accepté)
- > Privilégier un vocabulaire simple et sans jargon
- > Mettre en image des espaces et lieux de vie
- > Mettre en avant des événements qui rythment la vie de campus
- > Mettre en avant les productions étudiantes
- > 2200 caractères maximum, le texte est coupé au bout de 3 lignes (avec une accroche de 125 caractères environ)
- > Utiliser des visuels qualitatifs, avec des humains
- > Biographie : 150 caractères maximum
- > Bloc de #hashtag : en rapport avec la publication (5 maximum)
- > Liens en biographie (ils ne sont pas cliquables dans le post), si plusieurs liens, utiliser un outil de lien en bio
- > Inciter à l'action en utilisant des verbes d'action
- > Mentionner les personnages et les institutions impliqués sur le sujet.

## Facebook

*univbordeaux*

### Public cible :

- > Principale : les parents de lycéens, les lycéens et lycéennes, étudiants et étudiantes d'autres établissements et internationaux
- > Les étudiants et étudiantes de l'université
- > Les alumni
- > Le grand public.

### Objectifs principaux :

- > Développer et renforcer le sentiment d'appartenance à l'université de Bordeaux
- > Développer la notoriété de l'université.

### Ton - champ lexical - angle - rédaction :

- > Ton institutionnel léger, décontracté, moderne
- > Privilégier un vocabulaire simple et sans jargon administratif
- > Mettre en avant des événements qui rythment la vie de campus
- > Mettre en avant les productions de la communauté universitaire
- > Privilégier les textes courts (500/800 caractères maximum)
- > Indiquer le sujet de la publication par un titre
- > Utiliser un visuel qualitatif, avec des humains
- > Aérer le message en utilisant des sauts de lignes et des émojis
- > Inciter à l'action en utilisant des verbes d'action ou en impliquant la communauté
- > Mentionner les personnages et les institutions impliqués sur le sujet.

## LinkedIn

université de bordeaux

### Public cible :

- > Les partenaires institutionnels (universités, collectivités, recherche), etc.
- > Les alumni
- > Les entreprises.

### Objectifs principaux :

- > Développer la marque employeur université de Bordeaux
- > Valoriser les partenariats professionnels et la formation (professionnelle)
- > Faire de la communauté des alumni des ambassadeurs de l'université.

### Ton - champ lexical - angle éditorial :

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

### Rédaction :

- > Privilégier des textes qualitatifs : le contenu doit être de qualité et argumenté
- > Indiquer le sujet de la publication par un titre
- > Aérer le texte avec des sauts de lignes et des émojis
- > Utiliser un visuel qualitatif (avec des humains) ou une vidéo pour illustrer le contenu
- > Favoriser des sujets parlant des partenaires.

## Bluesky

univbordeaux.bsky.social

### Public cible :

- > Les partenaires institutionnels (universités, collectivités, EPST, etc.)
- > La communauté scientifique
- > La presse et les médias
- > Le grand public.

### Objectifs principaux :

- > Développer la marque université de Bordeaux
- > Développer la notoriété de l'université de Bordeaux auprès de tous les publics cibles
- > Valoriser les productions de la communauté scientifique.

### Ton - champ lexical - angle éditorial :

- > Ton institutionnel, *corporate*, formel
- > Privilégier un vocabulaire simple, accessible et sans jargon administratif
- > Mettre en avant des événements qui rythment la vie institutionnelle : événement scientifique, signature, partenariats entreprises et institutionnels
- > Mettre en avant des productions scientifiques de la communauté de recherche bordelaise.

### Rédaction :

- > Privilégier les textes courts (300 caractères maximum)
- > Indiquer le sujet de la publication par un *hashtag*, aller à l'essentiel
- > Utiliser un visuel qualitatif pour illustrer le contenu
- > Mentionner les personnages et les institutions impliqués dans le sujet.

# Quelques règles incontournables

## Règles déontologiques

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

Dans ce cadre, les contributeurs s'engagent à :

- > **Respecter la présente charte éditoriale** de l'université
- > Ne mettre en ligne que des **informations complètes**, vérifiées et officielles, orientées vers le **public cible**
- > **Assurer la mise à jour des contenus** et donc également leur suppression lorsqu'ils sont obsolètes
- > **S'assurer que les contenus sont conformes à la législation en vigueur** en matière de droit d'auteur pour les textes et photos, de sécurité de l'information, de respect de la vie privée
- > **Ne pas publier d'informations susceptibles de nuire à l'image** de l'université
- > **Mettre à jour ou retirer les contenus** en cas de plainte justifiée.

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



### Principes de sobriété éditoriale

Dans un paysage saturé d'informations où les messages deviennent inaudibles, cette approche invite à communiquer moins, mieux et autrement afin de contribuer à :

- # **Alléger l'impact environnemental** de la communication,
- # **Respecter la charge mentale** des publics et des communicants,
- # **Augmenter la performance**, la visibilité et la cohérence des actions de communication.

La sobriété éditoriale est une invitation à remettre en question le fait de produire ou non un contenu.

# Règles typographiques

*en usage à l'Imprimerie nationale*

## Espaces

- > Un espace avant et après les signes typographiques dits doubles (double point, point-virgule, point d'exclamation, point d'interrogation)
- > Un espace uniquement après les signes simples : le point et la virgule
- > Pas d'espace (entre parenthèses) ou [entre crochets].

## Gras

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

## Italique

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

## Souligné

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

## Majuscules

L'emploi des majuscules est à réserver aux débuts :

- > De phrases, de citation ou de titre d'ouvrage littéraire (la Condition humaine)
- > D'instances uniques (ex. : le Parlement, le Sénat)
- > Des noms propres (ex. : Bordeaux, M. Dupont)
- > Des noms communs utilisés dans un sens absolu (ex. : l'État, l'Humanité...)

Ne pas oublier d'accentuer les majuscules (ex. Établissement, À, etc.)

## Pas de majuscule

- > À université de Bordeaux sauf en début de phrase
- > Après les signes typographiques : et ;
- > Au début des alinéas d'une liste à puce
- > Aux jours et mois
- > Aux divisions administratives, juridictions civiles et militaires (ex. : la cour d'assises, le conseil départemental)
- > Aux diplômes (licence, master...)
- > Aux titres de fonctions (ex. : ambassadeur, ministre, professeur, pape, roi)

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

## Nom de personnes, titre, genre

On n'utilise pas le genre d'un interlocuteur (l'emploi du terme Mademoiselle est interdit).

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

## Téléphone

L'abréviation officielle est Tél. ou T.

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

Ex. : 05 57 57 10 10 ou T 05 57 57 10 10 ou Tél. +33 (0)5 57 57 10 10

## Courrier électronique

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

## Abréviations

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

## Sigles et acronymes

Les sigles s'écrivent en majuscules (ex. : CNRS), les acronymes en minuscules avec une majuscule initiale (ex. : Inserm).

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

## Guillemets

Les guillemets français sont l'usage. Ils peuvent être rapidement saisis avec les raccourcis clavier Alt 174 pour l'ouvrant « et Alt 175 pour le fermant » ; pour les Mac. : Option+7 ouvrant, Option+MAJ+7 fermant. Les guillemets anglais sont à réserver aux locutions anglaises lorsqu'il s'agit d'une conférence donnée en anglais ou à une citation à l'intérieur d'une première citation.

## Nombres

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

On écrit les **nombres de un à dix en toutes lettres**, au-delà en chiffres, sauf en début de phrase.

On utilise les **chiffres romains dans les cas suivants** :

- > Indication de siècle (XX<sup>e</sup> siècle),
- > Indication d'arrondissement (V<sup>e</sup> arrondissement),
- > Pour ce qui se rapporte à une dynastie (Louis XIV),
- > Indications de tomes, chapitres, etc. (Tome II).

Les nombres sont séparés par tranche de trois chiffres à l'aide d'un espace (jamais de point), sauf pour les millièmes, les codes postaux, les numéros d'articles des codes, lois et décrets.

Les nombres décimaux comportent une virgule, et non un point (ex. : 4 251 210 unités, 1975, p. 2410, 33400 Talence, 1 850 m<sup>2</sup>, 3,14).

## Unités de mesure

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

# Règles de nommage

## Campus

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

- > Campus Peixotto, à Talence
- > Campus Bordes, à Talence
- > Campus Monadey, à Pessac
- > Campus Montesquieu, à Pessac
- > Campus Rocquencourt, à Pessac
- > Campus Bastide, à Bordeaux
- > Campus Victoire, à Bordeaux
- > Campus Carreire, à Bordeaux
- > Campus Dax
- > Campus Michel Serres, à Agen
- > Campus du Pin, à Agen

- > Campus Périgord
- > Site de Mérignac
- > Site de Villenave d'Ornon,
- > Site Pey Berland,
- > Site Caudéran
- > Site de Bayonne
- > Site Mont-de-Marsan.

## Laboratoires

La règle est la suivante : **nom désigné** avec une majuscule au premier mot seulement (sigle + lien url - 1<sup>re</sup> cotutuelle, 2<sup>e</sup> cotutuelle éventuelle et université de Bordeaux)

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

# Règles iconographiques

**Les images apportent des informations complémentaires aux textes et permettent à l'internaute de mieux mémoriser les informations. Mais il ne faut jamais surcharger la page avec des images. Les visuels ne doivent pas contenir de texte.**

## Droit d'auteur/droit à l'image

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

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

## Format et poids

Sur le site institutionnel et l'intranet, les images doivent mesurer 960 x 686 pixels en .jpg résolution 72 dpi pour un poids n'excédant pas 300 Ko.

## Légende

La légende, en plus d'être informative, est un critère d'accessibilité puisqu'elle permet aux logiciels destinés aux malvoyants de leur fournir une description. **Elle est impérative et se renseigne dans les attributs du CMS C5.**

# Écrire pour être lu par toutes et tous

## Principes d'écriture égalitaire

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

### Un peu d'histoire

Le français du Moyen Âge était beaucoup plus équilibré du point de vue de la représentation des sexes. Le XVII<sup>e</sup> siècle constitue dans l'histoire de la langue un tournant.

S'impose progressivement (sous l'influence de grammairiens, de l'Académie française puis avec la généralisation de l'enseignement obligatoire) une masculinisation du français : le masculin gagne son statut de genre grammatical noble, neutre et universel, et la règle selon laquelle « le masculin l'emporte sur le féminin » est adoptée et enseignée (Viennot, 2018).

Au XXI<sup>e</sup> siècle, cette prévalence du masculin dans la langue heurte la sensibilité à l'égalité entre les sexes.

## Huit recommandations simples

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

Ces règles simples s'inscrivent dans le cadre fixé par la circulaire du 21 novembre 2017 relative aux règles de féminisation et de rédaction des textes.

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

**Attention : le point médian n'est pas autorisé pour des raisons d'accessibilité.**

**Les parenthèses sont exceptionnellement autorisées sur les supports où l'espace est restreint, par exemple sur une affiche : les étudiant(e)s.**

# Principes d'accessibilité

**L'article 47 de la loi pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées de 2005, complété par l'article 106 de la loi pour une République numérique de 2016, rend obligatoire à tout service de communication publique en ligne d'être accessible à tous et toutes.**

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

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

## Les points-clés

### Pour les pages web :

- > **Renseigner les métadonnées** de façon exhaustive : titre, description...
- > **Respecter une structure hiérarchisée** : titres H1, sous-titres H2, paragraphes distincts, listes à puces formalisées et non pas un simple tiret...
- > **Faciliter la navigation** : passage d'une zone de lecture à une autre par tabulations, signets ou raccourcis ; vérifier que l'ordre de passage d'un élément à un autre se fait bien dans un sens de lecture logique,
- > **Commenter** les données inaccessibles à la synthèse vocale (ex. images : légender les photos...)
- > S'assurer que les images uniquement décoratives sont ignorées par la synthèse vocale (champ « alt » vide),
- > Utiliser les **tableaux** sous leur forme la plus simple (pas de cellules fusionnées, utiliser les cellules d'en-tête, donner un titre au tableau),
- > **Libeller** le plus clairement possible **les boutons d'action ou les liens** (ex. consulter le site de l'université de Bordeaux et pas <https://www.u-bordeaux.fr>),
- > Respecter les recommandations de **l'écriture égalitaire** et donc ne pas utiliser de forme inclusive contractée (illisible pour les lecteurs vocaux).

### Pour les documents à télécharger :

- > **Vérifier** que les **documents PDF** contiennent un titre et un auteur (propriétés du fichier),
- > **Respecter les mêmes recommandations que pour les pages web** (ci-contre)

# Règles de rédaction pour le web

## Règles de base

### Les points clés

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

### Le référencement

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

**Un contenu numérique bien structuré (H1, H2, H3, mots-clés en gras, listes à puces ...) et donc accessible à la synthèse vocale, remonte dans le classement des moteurs de recherche comme Google, car il est mieux indexé.**



### Les objectifs du langage clair

Accompagner le public à :

- # **Trouver l'information** qu'il cherche,
- # **Comprendre l'information** qu'il trouve,
- # **Utiliser cette information** pour répondre à ses besoins.

# Les types de contenu

## Les contenus dits « froids »

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

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

## Les contenus dits « chauds »

- > **L'actualité** : c'est une information relative aux faits marquants récents de l'université, publiée dans la rubrique *ad hoc*. Ex. : remise de prix, une découverte scientifique, un événement institutionnel d'envergure... L'actualité peut être illustrée avec des photos, des images.
- > **L'évènement** : c'est une information qui annonce un événement précis dans l'agenda de l'université (une conférence, une journée d'information, une réunion...). Il a toujours une date de début et une date de fin, un horaire. L'internaute y trouve des informations pratiques : le thème, le programme, le lieu, l'horaire, les modalités d'accès, le public concerné et l'organisateur. Il doit être illustré par une photo.

### ➤ Traitement des informations chaudes dans les pages froides

- > Il est préconisé de ne pas insérer d'actualités ou de dates dans les pages froides d'un site internet ou intranet. Les nouveautés doivent se traiter en actualités ou en brèves.
- > Cela réduit le risque de se retrouver avec des pages obsolètes, ou une page non tournée vers l'utilisateur.



**Publier ou ne pas publier, telle est la question**

Ce contenu est-il vraiment utile au public visé ? Utilisable ? Compréhensible ?

Le format choisi (print, web...) est-il le plus efficace ? Est-il le plus durable / moins polluant ?

Si vous ne répondez pas oui à toutes ces questions, c'est que le contenu n'est peut-être pas primordial, ou sa forme pas adaptée.

# Rédiger un contenu

## Article / actualité

### Titre

Le titre doit être court (70 caractères espaces compris) explicite ou incitatif.

### Accroche ou Chapô\*

C'est le résumé de l'information qui est développée dans l'article, il doit contenir les cinq informations principales : quoi, qui, où, quand et pourquoi ? Il est court (300 à 500 caractères espaces compris) et doit donner envie au lecteur d'en savoir plus et de lire l'article.

### Illustration (image)

Il est important d'illustrer l'évènement avec une photo pertinente. Attention au respect du droit d'auteur : l'université doit posséder les droits de diffusion et/ou avoir l'autorisation de diffuser l'image d'une personne si elle est reconnaissable.

Sur le site institutionnel de l'université et l'intranet, il faut veiller à charger une image au format paysage (960x686 pixels) et dont la résolution (72 dpi) et donc le poids sont adaptés au web (300 Ko maximum). La légende est obligatoire, à renseigner dans les attributs de l'image. Pour illustrer l'article avec d'autres photos, vidéos ou diaporama, des blocs spécifiques sont disponibles.

### Contenu (corps)

L'information principale est donnée en premier. Puis la lecture en balayage est facilitée par un balisage du texte (*editing* : utiliser des intertitres, des caractères gras pour les mots-clés, des listes à puces...). Construire des paragraphes courts (cinq lignes) en langage clair avec une idée par paragraphe. Préférer les phrases concises : 15 à 20 mots. Écrire à la voix active avec des formulations positives. Présenter uniquement l'information et/ou les instructions essentielles.

**Comment mettre à jour une page du site institutionnel ou de l'intranet ?  
Relayer une actualité ?**

➤ contactez la Direction de la communication via [webmestre@u-bordeaux.fr](mailto:webmestre@u-bordeaux.fr)

---

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

## Évènement

### Titre

Le titre doit être concis (70 caractères espaces compris) et décrire la nature et l'intitulé de l'évènement (ex. : Conférence - Une société plus juste, terreau d'un avenir plus vert ?).

### Date de début et date de fin

Date de l'évènement (dans le cas d'un évènement qui se répète, comme une série d'ateliers ou de conférences, il vaut mieux créer plusieurs pages évènement plutôt qu'une seule dans laquelle figurent toutes les dates).

### Accroche

C'est le résumé de l'évènement. Il doit donner envie au lecteur d'en savoir plus et de lire la suite en quelques lignes (300 à 500 caractères espaces compris).

### Illustration (image)

Il est important d'illustrer l'évènement avec une photo pertinente. Attention au respect du droit d'auteur : l'université doit posséder les droits de diffusion et/ou avoir l'autorisation de diffuser l'image d'une personne si elle est reconnaissable. Sur le site institutionnel de l'université et l'intranet, il faut veiller à charger une image au format paysage (960x686 pixels) et dont la résolution (72 dpi) et donc le poids sont adaptés au web (300 Ko maximum). La légende est obligatoire, à renseigner dans les attributs de l'image.

### Contenu (corps)

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

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

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

### Lieu

Adresse et coordonnées géographiques via la carte de géolocalisation.

### Comment relayer un évènement ?

➤ **via le formulaire de soumission**  
<https://form-events-ub.u-bordeaux.fr>

# Règles de mise en forme

## Saisie de texte

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

## Liens

- > **Soigner l'intitulé des liens hypertextes** pour qu'ils soient explicites et donc exploitables par les moteurs de recherche. Bannir « cliquer ici ». On préfère les *call to action*, **qui incitent à l'action** (ex. : Télécharger la plaquette).
- > Bannir les liens sur des images (accessibilité).
- > Bannir les copier/coller d'URL (ex. : <http://www.u-bordeaux.fr/1119366207726>).
- > Faire ouvrir les liens internes (vers une autre page du site) dans la même fenêtre, à la place de celle en cours, et les liens externes dans une nouvelle fenêtre.
- > Proposer des liens internes et externes (autres sites) pour que l'internaute complète son information mais veiller à ce qu'ils apportent réellement un supplément à l'information publiée.

## Documents à télécharger

- > **Adopter le format PDF** surtout lorsqu'il s'agit de gabarits ou formulaires à compléter (ne jamais mettre en téléchargement de document Word, Excel ou PowerPoint car ils ne sont pas sécurisés et le document pourrait être détourné).
- > Faire apparaître le logo de l'université de Bordeaux et respecter la charte graphique.
- > Dater ou préciser la version sur les documents.
- > **Donner un titre court et clair, bannir les majuscules**, les accents, les points, les virgules et autres caractères spéciaux (&,%,\$ etc.) éviter les espaces blancs mais opter pour une séparation par un trait d'union (-) ou *underscore* (\_).
- > **Vérifier les métadonnées** (titre, etc.) nécessaires au référencement et à l'accessibilité du document. Pour évaluer l'accessibilité de votre publication PDF, utilisez l'outil de vérification d'Adobe Reader. Adobe Acrobat Pro fournit un excellent outil d'aide à la conception de documents PDF accessibles (Outils > Accessibilité).
- > **Vérifier le poids** (maximum 4 Mo par document sauf cas exceptionnels : documents juridiques, délibérations...).

# Principe d'unicité de la saisie

Afin d'éviter que des pages soient contradictoires, l'information ne doit pas être redondante mais saisie **à un seul endroit**. Les contributeurs éviteront de recopier ou de réécrire l'information officielle (ex. : catalogue des formations, modalités d'inscription, présentation des composantes...) déjà présente sur le site institutionnel de l'université, mais y feront **référence via des liens hypertextes**.

## À vérifier avant de publier

- > Le titre est court et explicite
- > Pour un évènement, les dates et le lieu sont renseignés
- > Le chapô donne l'information principale
- > Il n'y a pas de fautes d'orthographe
- > L'écriture est égalitaire et accessible
- > Les liens fonctionnent
- > La charte graphique est respectée
- > L'illustration est cohérente et respecte les droits de propriété
- > Le nom d'un service ou d'une personne figure en contact
- > Les mots-clés sont renseignés

La Direction de la communication étant garante de l'image de l'université de Bordeaux, elle se tient à votre disposition pour vous aider à appliquer la charte éditoriale.

Pour plus d'informations, vous pouvez contacter :

- › **Responsable éditoriale** : Anne Chaput • 06 64 97 40 46
- › **Webmestre éditoriale** : Chrystelle Scudieri • 05 40 00 62 76
- › **Animateurs de communautés (réseaux sociaux)** : Mickaël Choisi • 05 40 00 25 58 - Romain Perrière • 05 40 00 65 87
- › **Direction de la communication**  
webmestre@u-bordeaux.fr  
www.u-bordeaux.fr