



Écrire pour internet

Éléments clés : lecture à l'écran, accessibilité, structure du texte, insertion d'autres éléments, les balises html indispensables, notions juridiques de base.

première rédaction 2009, mise à jour décembre 2013

— ISABELLE DUTAILLY —
RÉDACTION - FORMATION - CONSEIL
73 rue Louis Lumière - 75020 Paris
isabelle@dutailly.net - dutailly.net - 06 10 28 14 62

SOMMAIRE

1L'écrit « matériel » et l'écriture électronique.....	4
1.1L'écrit « matériel ».....	4
1.2L'écriture électronique.....	4
2Comment lit-on à l'écran ?.....	5
2.1La première étude.....	5
2.2Ce qui semble avéré aujourd'hui.....	5
2.3Le balayage de l'écran.....	5
3Conseils rédactionnels.....	7
3.1Un titre explicite et court.....	7
3.2Une accroche parlante.....	7
3.3Le texte.....	7
3.3.1Le contenu.....	8
3.3.2Le style.....	8
3.4Références et liens.....	9
4L'écriture web : un phénomène à trois dimensions.....	10
4.1Des liens dans tous les sens.....	10
4.2Des intertitres pour un sommaire.....	10
5Accessibilité.....	11
5.1Séparer le fond de la forme.....	11
5.1.1Des solutions en plus.....	11
5.1.2Des contrastes.....	12
5.1.3Solutions.....	12
5.2Signaler les éléments non textuels et proposer des alternatives.....	12
5.2.1Solutions.....	12
5.3Signaler les liens.....	12
5.3.1Solutions.....	12
5.4Une information structurée.....	13
5.4.1Solution.....	13
5.5Des informations obligatoires.....	13
5.5.1Solutions.....	13
6Images, vidéo, fichiers audio et autres documents.....	14
6.1Les images.....	14
6.2Les fichiers audio et vidéo.....	15
6.3Les autres documents.....	15
7Un tout petit peu de html.....	16
8Notions juridiques.....	17
8.1Public n'est pas synonyme de domaine public.....	17
8.2Le droit à l'image en France.....	17
8.3Les hyperliens et le droit.....	18
Glossaire.....	19

1 L'ÉCRIT « MATÉRIEL » ET L'ÉCRITURE ÉLECTRONIQUE

1.1 L'ÉCRIT « MATÉRIEL »

Jusqu'à présent, avec l'écriture « matérielle », quel que soit le support (pierre, papier, papyrus...) l'écrit était figé dans sa forme une fois produit et tout le monde, à moins d'avoir des problèmes de vue, le voit de la même façon ce qui permet d'utiliser le caractère que l'on veut.

L'écrit « matériel » est aussi terriblement contraignant puisqu'on ne dispose que d'un espace, de taille variable certes, mais exactement limité. Quand on doit rédiger un article pour la presse « papier », on dispose d'une fourchette de signes à respecter en minimum et en maximum. Par contre, l'œil peut balayer toute une page d'un seul coup, voire tout le texte selon son type et le support ce qui n'est pas toujours possible sur internet.

On lira plus facilement, du moins, les francophones, un écrit papier avec les caractères empâtés comme le Times, la police Georgia ou encore le Garamond. Alors que les caractères de type « bâton » sont plus conseillés pour l'écran, comme l'Arial, le caractère Verdana ou encore l'Helvetica.

1.2 L'ÉCRITURE ÉLECTRONIQUE

C'est une vraie révolution, dont on n'a pas encore pris toute la mesure, même encore maintenant avec la multiplication des outils de lecture et le développement du « responsable design » dont l'objet est de permettre à un site internet de s'adapter au terminal. L'écriture n'est plus figée, son aspect dépend largement du terminal sur lequel elle est affichée :

- la taille de l'écran
- son réglage : 1024x768, 1280x1024 pixels, etc. pour les moniteurs d'ordinateurs ou encore, par exemple, 320x480 pixels (Samsung I5700 Galaxy), 960x640 pixels (Iphone 4) pour les téléphones dont les écrans affichent des résolutions encore plus variables, sans parler des tablettes, phablettes et liseuses numériques.=
- le réglage qu'en a fait l'utilisateur qui, par exemple, peut avoir défini de grands caractères pour adapter le texte à sa vue (essentiellement sur les moniteurs d'ordinateurs et les liseuses)
- les polices de caractères dont l'outil est équipé
- il y a deux intermédiaires entre le lecteur et le texte : le matériel et les logiciels.

L'œil ne balaye, ce qui est logique, que l'écran et donc, pas forcément, la totalité du texte ou de la page. Par ailleurs, si le lecteur a opté pour un fort grossissement des caractères, il est possible qu'il ne puisse pas visionner toute la ligne sans avoir à utiliser la barre de défilement horizontale de son ordinateur, c'est valable sur certains sites, mais aussi, par exemple, avec les documents en pdf. Les liseuses numériques, pour les fichiers epub, offrent des taux de grossissement du texte sans imposer des va-et-vient horizontaux.

2 COMMENT LIT-ON À L'ÉCRAN ?

2.1 LA PREMIÈRE ÉTUDE

En 1998, Jakob Nielsen et John Morkes, qui sont devenus par la suite les « gourous » de l'écriture web ont publié une étude qui faisait ressortir les points suivants :

- on lirait moins vite à l'écran que sur le papier, cela dit plus de dix ans après avec des matériels qui ont considérablement évolué et sont devenus plus agréables à l'usage, cela a peut-être changé
- les trois quarts des internautes balaièrent du regard les textes au lieu de les lire vraiment, ce que l'on fait avec le papier de toute façon et cela n'a pas changé.
- à l'époque 10 % seulement des lecteurs utilisaient les barres de défilement (ascenseurs).

2.2 CE QUI SEMBLE AVÉRÉ AUJOURD'HUI

Les barres de défilement horizontales sont à éviter le plus possible. Les barres verticales ne posent généralement pas de problèmes.

Il semblerait que l'habitude de lire sur écran entraîne le fait que l'on ait plus de mal à lire des textes longs avec de longs paragraphes, y compris ensuite sur le papier, y compris par des personnes habituées à lire des documents scientifiques.

On « scanne » effectivement l'écran plutôt que de le lire entier. Cela dit on fait de même avec les périodiques ce qui nous permet d'aller directement à l'article que l'on veut lire en évitant les publicités.

2.3 LE BALAYAGE DE L'ÉCRAN


Un écran web a des zones chaudes plus attractives et froides moins attirantes. L'œil balayerait la page web de droite à gauche et de haut en bas.

En fait plus subtilement, on regarde d'abord le milieu, qui est généralement là où se trouve le plus gros pavé de texte ou d'image, puis à droite puis à gauche. Enfin ça c'est la théorie, en pratique, néanmoins, si, sur un site donné, les publicités sont toujours à droite, l'œil blasé finira par les éliminer inconsciemment.




Par ailleurs, l'œil a plus besoin sur écran que sur papier d'être « réveillé ». Il importe donc d'enrichir le texte afin d'attirer le lecteur sur les points les plus importants ou encore d'ajouter des intertitres. Il est également conseillé de faire des paragraphes plutôt courts.

Etats-Unis est vertigineux -, les militants de la « green religion » sont venus nombreux soutenir la Louisiane depuis le 21 avril.



Protéger l'environnement, une mission divine  **Intertitres**

Ces leaders religieux estiment que la protection de l'environnement est une mission dévolue par Dieu aux hommes. Aussi utilisent-ils la catastrophe actuelle pour sensibiliser les croyants à l'urgence de changer leur mode de vie, de consommer moins et plus propre :

Texte "quoté"  « Ce qui se passe en ce moment est une occasion unique de capter l'attention des gens, de leur faire toucher du doigt les malheurs qui affectent les créations de Dieu. »

Ces militants sont la plupart du temps accueillis à bras ouverts par les pasteurs locaux, qui ne savent plus quoi faire pour réconforter et rendre un peu d'espérance à leurs paroissiens.

Dans un article consacré au phénomène, le site (laïque et agnostique) Mother nature network explique :

 « La pression en faveur d'un "grand réveil" écologique a monté en avril lorsque la plate-forme a explosé. C'est parti en même temps de la gauche du mouvement et des groupes théologiques plus conservateurs, qui avaient lancé auparavant le slogan "What would Jesus drive ? " (quel genre de voiture Jésus conduirait-il ?). Il s'agissait alors de promouvoir des véhicules moins gourmands en essence. » 

Le pétrole ne s'use que si l'on s'en sert

De gentilles blagues fusent désormais sur le thème : « Où Jésus choisirait-il de forer ? », histoire de faire réfléchir les inconditionnels des puits de pétrole en mer.

Extrait du site Rue89

Il ne faut pas hésiter à envisager d'autres enrichissements typographiques : gras, changements de couleurs, mais éviter l'italique peu lisible et le texte centré systématiquement. Dans l'exemple ci-dessous, le premier mot du paragraphe, en gras, indique une idée forte.

Leader. Bill Gates arrive. Comme à son habitude un rien engoncé, mauvais orateur. Mais il tient un discours de leader, et plus seulement de donateur riche. « *Il y a une possibilité historique de changer le cours du sida* », dit-il, rappelant au passage les 5 millions de personnes aujourd'hui sous traitement. « *Il faut être honnête : nous ne pouvons pas continuer de*

Extrait de Libé

3 CONSEILS RÉDACTIONNELS

Écrire pour le média internet nécessite-t-il une forme de rédaction particulière ? C'est un débat où les tenants du contre, au motif que l'on écrit pour être publié depuis bien longtemps, et du pour, au motif que certains gourous¹ prônent le contraire s'affrontent. La vérité est évidemment au milieu. Il faut, notamment, tenir compte des contraintes techniques et de la grande diffusion des informations sur internet à un public diversifié et que l'on ne connaît pas forcément bien.

3.1 UN TITRE EXPLICITE ET COURT

Il doit donner envie de lire le texte qu'on le lise dans le moteur de recherche, dans son lecteur de fil RSS ou sur le site lui-même. Il doit être court, entre quatre et dix mots. On évitera les jeux de mots, qui peuvent poser des problèmes de référencement, tous les mots (adverbes, adjectifs, etc.) et circonlocutions superflues et les sigles et acronymes sauf s'ils sont « universellement » connus. On placera de préférence les mots-clés au tout début, si le titre apparaît tronqué, l'essentiel sera tout de même visible.

On préférera donc :

Mobilier urbain : ce que dit la loi du 10/10/2010

à : Présentation de la loi sur le mobilier urbain parue le 10/10/2010

ou encore *Ouvertures sur les frontières : rencontre débat*

à Rencontre-débat sur le thème « Ouvertures sur les frontières »

3.2 UNE ACCROCHE PARLANTE

Qu'on l'appelle chapo (ou chapeau, terme utilisé par Spip), résumé, introduction ou accroche, le premier paragraphe du texte doit donner une idée précise de son contenu. Il doit pouvoir se suffire à lui-même comme une « brève » et, comme tel, il ne doit pas être long : cinq à sept lignes au plus. À titre indicatif, cette introduction doit répondre aux cinq questions suivantes² :

- Qui ? de qui s'agit-il, qui est concerné
- Quoi ? de quoi parle-t-on
- Quand ? quand a ou aura lieu ce dont on parle
- Où ? à quel endroit
- Pourquoi ?

On le voit, il est préférable de commencer par la conclusion, qui donne le résultat, et de continuer « normalement » par le cheminement qui a abouti à la conclusion.

3.3 LE TEXTE

Si le texte doit être court et concis pour une brève ou une accroche, il n'est pas nécessaire de se forcer à la concision à tout prix au détriment du discours. Il y a cependant quelques règles à respecter.

¹Jakob Nielsen, expert en ergonomie informatique et « usabilité » des sites web. Il est devenu une référence incontournable.

²En anglais on parle de la règle des « 5W » : "who, what, when, where and why".

3.3.1 Le contenu

Certains préconisent de ne pas dépasser quatre à cinq pages, outre le fait qu'il s'agit d'une notion arbitraire sur internet, on peut, par ailleurs, lire des dossiers ou des livres entiers sur écran sans que le nombre de pages pose un problème quelconque. L'intérêt de scinder un grand article ou un dossier en plusieurs écrans consiste plutôt dans le fait qu'il oblige le rédacteur à une plus grande rigueur dans la structuration de son texte.

À noter, la plupart des outils de gestion de contenu proposent des solutions automatiques pour ajouter une nouvelle page à un article. Généralement, il est conseillé d'avoir des pages d'un nombre maximum de signes (caractères et espaces) compris entre 2800 et 3000. Bien évidemment, ce n'est pas une limite couperet.

Les points essentiels à respecter :

1. un sujet par paragraphe
2. éviter les paragraphes trop longs, si besoin les scinder, n'est pas Proust qui veut
3. insérer des intertitres, ce qui, permet en outre de vérifier le cheminement du discours quand on rédige. Un intertitre, ce n'est pas seulement une ligne de texte passé en gras...
4. introduire, mais sans en abuser, des listes à puces ou numérotées, elles permettent de « casser » l'uniformité d'une page.

3.3.2 Le style

Le style doit être adapté au type d'information : brève, article, dossier... et au public autant que faire se peut. On retiendra ces règles, pas uniquement valables sur internet d'ailleurs :

1. **privilégier la forme active à la forme passive**, ce qui a l'immense avantage de limiter les problèmes d'accord du participe passé
2. **éviter le jargon**, ce qui n'empêche pas d'utiliser le vocabulaire adéquat et permet aussi un meilleur référencement
3. **limiter l'emploi des sigles et autre acronymes** et, toujours, les détailler la première fois qu'on les utilise, mais pas dans le titre ni dans le chapeau. Sauf, évidemment si on ne connaît que le sigle ou que sa signification première est devenue secondaire ou a changé. Il est inutile, voire ridicule, par exemple, de détailler SNCF ou RATP
4. **mettre des dates ou des moments précis** plutôt qu'une indication temporelle vague, « le mois dernier » sera plus efficacement remplacé par « en septembre 2010 »
5. **éviter les phrases d'accumulations** de chiffres, de dates ou de données³, si c'est vraiment nécessaire et possible, les remplacer par des listes qui seront plus lisibles
6. **la ponctuation est utile**, mais ne pas en abuser, notamment des points de suspension qui vont toujours par trois en français
7. **limiter les « qui », les « que »** car ils alourdissent la phrase. Souvent rédiger autrement la phrase ou la scinder permet de les éviter.

³Les listes d'explorateurs ou de poissons sont déjà assez illisibles au début de certains chapitres des **Voyages extraordinaires** de Jules Verne, alors imaginons sur un site internet...

3.4 RÉFÉRENCES ET LIENS

Il est préférable aujourd'hui de donner directement accès à la référence en ligne en faisant un lien vers le site concerné.

Il est très fortement conseillé de ne pas écrire : « cliquer [ici](#) pour lire l'article sur le sujet » mais de présenter le lien de façon rédactionnelle. On devrait donc mettre le lien sur « [l'article du site Choses et trucs](#) » dans le corps du texte. La charte graphique du site permettant de bien montrer qu'il s'agit d'un lien sur lequel on peut cliquer pour aller voir ailleurs.

Sauf que... de l'expérience de certains webmestres due, notamment, au fait, que beaucoup, beaucoup de blogs et de sites mettent les liens sur un « cliquer ici » plutôt que sur son titre, la formule « cliquer ici » a des beaux jours devant elle. On fera en fonction de son public.

La mise en écran doit aussi permettre de comprendre qu'on a affaire à un hyperlien. On fera le lien sur « [l'article du site Choses et trucs](#) » dans le corps du texte.

Et aussi, essentiel, quand on introduit un lien, penser notamment que les gens qui nous lisent peuvent être aveugles, ou ne pas pratiquer la langue du site où ils vont aboutir. Donc les règles à respecter :

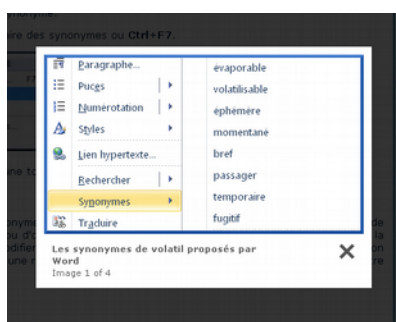
- indiquer dans les champs prévus le comportement du clic surtout si le lien ouvre dans une nouvelle fenêtre ou un nouvel onglet et ne réserver cela qu'aux liens sortants du site
- préciser le titre de la page vers lequel le lien pointe, au besoin
- préciser la langue si elle diffère de celle du site d'origine.

4 L'ÉCRITURE WEB : UN PHÉNOMÈNE À TROIS DIMENSIONS

4.1 DES LIENS DANS TOUS LES SENS

Sur internet, un article n'est pas « tout plat ». Tout d'abord il est dans un endroit, catégorie ou rubrique, du site. Ensuite, la page sur laquelle on le lit est elle-même remplie de liens qui permettent d'aller visiter d'autres parties du site, d'écrire au webmaster ou d'aller voir ailleurs.

Enfin l'article lui-même peut, et même **doit**, avoir des liens qui peuvent renvoyer à une autre partie de la page (ancres), une autre page du site, ou une référence internet autre, voire faire l'objet d'une publicité. S'il est illustré, son image peut aussi faire l'objet de traitements divers : rester fixe, s'ouvrir dans une autre fenêtre, être zoomée ou bénéficier de l'effet lightbox.



L'effet lightbox permet d'afficher l'image sur la page en la laissant apparente

4.2 DES INTERTITRES POUR UN SOMMAIRE

Certaines applications génèrent automatiquement le sommaire d'un article ne repérant les paragraphes de titre : h1, h2, h3, etc. comme le font les traitements de texte. Cela est utile aussi pour le référencement. Les robots référenceurs ayant besoin de ce genre d'élément pour bien faire leur travail. Cela facilite la navigation, notamment dans un texte long, et permet au lecteur de voir plus vite ce qu'il a envie de lire.

Nom de naissance	Mstislav
Naissance	27 Baï
Décès	27 Mo
Activité principale	Violoncelle
Activités annexes	Chémiste
Conjoint	Galina Vishnevskaya

Wikipédia, article sur Mstislav Rostropovitch

5 ACCESSIBILITÉ

Dans la ville, c'est assez simple, sur le principe, on met tout, on doit essayer tout au moins, aux normes « fauteuil roulant » ce qui permet aussi aux utilisateurs de béquilles, aux nains, aux personnes très grosses ou très chargées, à ceux qui ont des poussettes de passer, et aux toutes petites personnes de pouvoir habiter au dernier étage et de prendre l'ascenseur. On y ajoute une pincée d'avertissements sonores et de braille pour les aveugles et c'est tout. Ce qui déjà, en soi, pose des problèmes assez complexes pour la mise en œuvre, quand c'est réalisable.

Sur internet le problème est plus complexe, la capacité des personnes à marcher n'a aucune importance mais il faut tenir compte de plus d'éléments.

- La vision, si elle est absente ou seulement fortement déficiente, ou s'il y a des troubles de perception des couleurs.
- La capacité à utiliser ou non ses mains pour naviguer sur une page ou un site et avec quels outils. Les internautes peuvent ne pouvoir utiliser que leurs yeux, la souris ou seulement le clavier en fonction de leurs handicaps, ou encore des commandes sonores.
- L'accessibilité à internet, tout le monde ne dispose pas d'une connexion rapide et fiable.
- Le type de matériel, un site doit pouvoir être vu sans problème sur un petit écran comme sur un grand comme on l'a vu plus haut.

Mais c'est plus facile à mettre en œuvre et moins coûteux. Les [Règles pour l'accessibilité des contenus Web](#)⁴ ont pour objet d'indiquer ce qui doit être fait ou éviter pour donner l'accès le plus large possible aux sites internet. La dernière version date de décembre 2008 et sa traduction française de juin 2009. Sur la centaine de points abordés, on relèvera les éléments clés qui pourraient le plus souvent être mis en œuvre par les rédacteurs des sites.

5.1 SÉPARER LE FOND DE LA FORME

La mise en forme à l'aide de feuilles de styles en cascade ou CSS, pratiquée par tous les outils de gestion de contenu (CMS) est l'outil clé. On peut même envisager des feuilles de styles spécifiques pour palier certaines déficiences visuelles : exemple, le site de l'association des [Accidentés de la vie](#)⁵.

Les feuilles de style doivent être conçues de façon à permettre d'agrandir les caractères sans que cela nuise à la lisibilité de la page, les tailles des polices seront données en em dans la mesure du possible.

Il est à noter que le principe de séparation du fond et de la forme est aussi valable pour les documents écrits sur traitement de texte, mais le procédé est différent puisque la conception des styles se fait dans le logiciel de traitement de texte.

5.1.1 Des solutions en plus

- Des feuilles de styles spécifiques pour palier certaines déficiences visuelles **développeurs.**

⁴<http://www.w3.org/Translations/WCAG20-fr>

⁵<http://www.fnath.org>

- Un bouton sur la page pour agrandir ou diminuer la taille des caractères peut être une bonne idée (voir le site www.mediapart.fr, on agrandit l'article dans son bloc), car cette fonction des navigateurs n'est pas très connue **développeurs.**

5.1.2 Des contrastes

Quand le texte est peu contrasté par rapport au fond, il est peu lisible, même si les personnes ont une vision normale. Il l'est encore moins pour celles qui souffrent de diverses affections soit visuelles (troubles de perception des couleurs⁶ par exemple où la luminosité est mieux vue que la couleur), soit de maladies dégénératives (sclérose en plaque par exemple), ou tout simplement passé un certain âge.

5.1.3 Solutions

- Des feuilles de style adaptées **développeurs.**
- Les rédacteurs du site doivent s'en tenir aux couleurs prescrites par la charte du site **rédacteurs.**

5.2 SIGNALER LES ÉLÉMENTS NON TEXTUELS ET PROPOSER DES ALTERNATIVES

Les personnes aveugles qui accèdent au site via un transcripneur audio, celles qui ont une connexion à bas débit (ça existe encore, même en France métropolitaine) doivent pouvoir savoir ce qu'il y a.

Avantage complémentaire : cela favorise le référencement. Il n'est pas indispensable, c'est même inutile, néanmoins de le faire pour les éléments de « pure décoration » : puces et autres icônes.

5.2.1 Solutions

- Alimenter les balises « alt » et « title » pour décrire le contenu (moins de 60 signes), cela se fait au cours de l'insertion d'images quand on utilise un CMS. Dans Spip, on remplira les champs « Titre de l'image » et « Description » en dessous de l'image téléchargée. **rédacteurs.**
- Signaler ce contenu non textuel dans le corps de l'article **rédacteurs.**
- Les captcha doivent pouvoir être fournis sous une autre forme (vocale généralement) **développeurs.**
- Les scripts doivent avoir une solution alternative **développeurs.**

5.3 SIGNALER LES LIENS

Les liens doivent être reconnus de façons évidente et être explicite.

5.3.1 Solutions

- Une mise en forme différente selon qu'il a été visité ou non et qu'il est actif (pointeur dessus) ou non **développeurs.**

⁶<http://daltoniens.fr>

- Les présenter de façon « rédactionnelle » dans le texte en évitant les « cliquez ici », ceci est valable même pour les pages de liens, avantage c'est bon aussi pour le référencement **rédacteurs.**
- *En théorie* les liens doivent ouvrir dans la même page, sinon il faut le signaler. En pratique, on peut décider que tous les liens externes au site débouchent sur une nouvelle page. Par contre, pour ceux ouvrant sur une autre page du site, l'internaute doit rester au même endroit. C'est une pratique qui bien que pas très « orthodoxe », c'est-à-dire pas officiellement admise dans les standards, est généralisée. **rédacteurs et développeurs.**

5.4 UNE INFORMATION STRUCTURÉE

Les titres doivent être mis en forme en utilisant les balises prévues : h1, h2, h3 etc., il ne suffit pas de mettre le texte en gras et d'augmenter sa taille pour en faire un titre. De la même façon, on indiquera correctement les citations et les listes.

5.4.1 Solution

- Utilisation des fonctions du CMS **rédacteurs.**

5.5 DES INFORMATIONS OBLIGATOIRES

Chaque page doit avoir un « doctype », balise indiquant le type de document, un titre pertinent, une indication de la langue et du sens de l'écriture. Le premier élément est généralement définitivement automatiquement lors de la création du site via un CMS, et ajoutée systématiquement par les logiciels de compositions de page html.

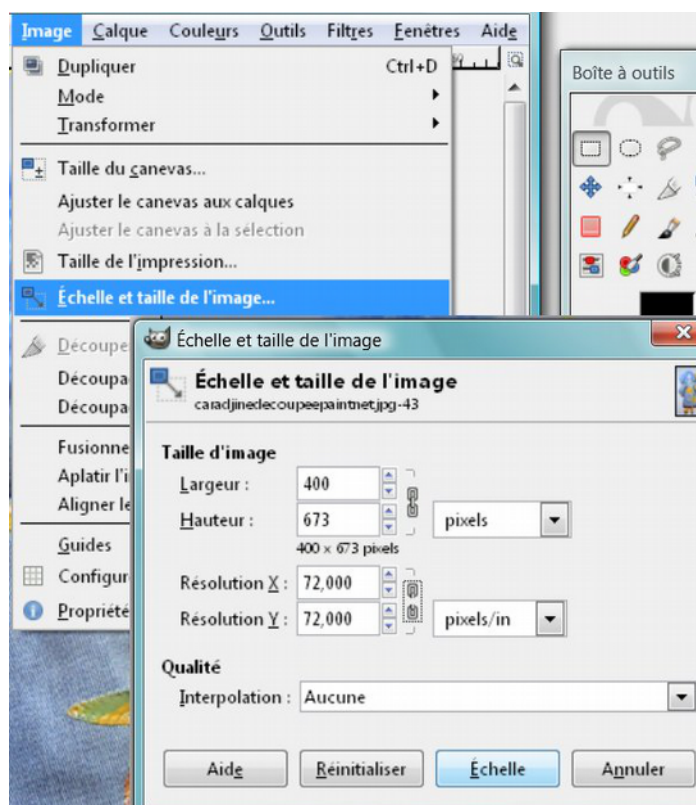
5.5.1 Solutions

- Dans les paramètres généraux, indiquer la langue majoritairement utilisée dans le site et le sens de lecture **développeurs**
- Si nécessaire, préciser la langue de l'article **rédacteurs**

6 IMAGES, VIDÉO, FICHIERS AUDIO ET AUTRES DOCUMENTS

6.1 LES IMAGES

Les images doivent à la fois ne pas être trop grandes ni trop lourdes afin de ne pas accroître démesurément le temps d'affichage de la page. La résolution recommandée pour un bon affichage sur écran d'ordinateur est de 72 à 75 pixels par pouce (ppp ou dpi pour dot per inch). Les autres terminaux peuvent demander des définitions plus importantes.



Modifier la taille d'une image dans Gimp

On peut corriger la résolution et la taille des photos avec n'importe quel utilitaire d'image, par exemple, en version logiciel libre : Gimp que l'on peut installer aussi bien sur Windows, Linux ou Apple.

Quel que soit le logiciel utilisé, il faut généralement aller dans le menu *Image* et chercher les mots « Attributs », « Échelle » ou « Redimensionner ».

Le format png devient le plus utile, il permet en outre d'avoir des images avec des fonds transparents ce qui n'est pas le cas du jpg ou jpeg, format encore très prédominant.

Et, évidemment, on remplira les champs « title » ou « titre » de l'image ainsi que « alt » qui permet d'une part à ceux qui ne peuvent pas les voir pour plusieurs raisons de savoir ce qu'ils perdent (ou pas d'ailleurs) et aux robots indexateurs de savoir aussi de quoi ça parle. Et oui, c'est bon pour le référencement. D'ailleurs, à ce propos, donner un « vrai » nom parlant aux fichiers images est aussi utile, et vous permettra de mieux vous repérer dans votre phototèque.

6.2 LES FICHIERS AUDIO ET VIDÉO

Leur insertion dépend à la fois du système de gestion de contenu et du serveur où ils sont hébergés. Généralement il faut copier-coller une ligne de code délivrée par le site hébergeur du fichier, à moins que l'on ait décidé, ce qui suppose que le site dispose des capacités techniques nécessaires⁷. Mais on peut évidemment, se contenter d'un lien pour télécharger le fichier. D'une manière générale, le fichier ne doit pas être trop gros. S'il est très lourd, il vaut mieux recourir à un système de transfert de fichier (ftp).

6.3 LES AUTRES DOCUMENTS

Lorsque l'on met des fichiers accessibles en téléchargement, le rédacteur doit indiquer :

- le titre du document, évidemment, et quelques informations sur son contenu, c'est utile pour l'internaute, mais aussi pour les robots d'indexation, donc pour le référencement
- son format : pdf, rtf, etc., dans l'ensemble, évidemment il est préférable de choisir le format pdf (fonction automatique dans Spip), on peut éventuellement indiquer aussi une plate-forme pour télécharger l'application nécessaire à la lecture du fichier
- son poids : 123 ko par exemple (Spip l'ajoute automatiquement également).

Tout cela fait partie des bonnes pratiques, que tout le monde ne pratique pas forcément, mais ce n'est pas une raison pour ne pas le faire.

⁷ c'est-à-dire, généralement un plugin dédié.

7 UN TOUT PETIT PEU DE HTML

Même si on n'y connaît strictement rien en mécanique automobile, il faut avoir quelques notions basiques : savoir ajouter du liquide de refroidissement ou de l'huile par exemple.

C'est un petit peu pareil quand on travaille sur un site internet même si les systèmes de gestion de contenu font à peu près tout le travail. Mais il est parfois nécessaire de pouvoir contrôler dans le code source certains éléments, notamment pour vérifier que le CMS a bien introduit un paragraphe (<p>) et non un saut de ligne forcé (
).

Les balises html doivent être ouvertes : <nom de la balise> et fermées </nom de la balise> sauf exception.

a	ancre (anchor)	Insère un lien hypertexte. <code>Tutoriels etlogiciels libres</code>
alt	alternate	Affiche le nom de l'image en remplacement de celle-ci. Elle n'est jamais toute seule dans une commande. <code></code>
blockquote	bloc	Met un paragraphe en retrait. <code><blockquote> </blockquote></code>
br	saut de ligne (break)	Insère un retour à la ligne, ne se ferme pas. <code>
 ou </br></code>
h1, h2 h3, etc.	heading	Paragraphes de titres. <code><h1> Titre de premier niveau</h1></code>
name	nom	Nom d'une ancre dans le cadre d'un lien interne <code></code>
p	paragraphe	Insère un paragraphe et fait un saut de deux lignes après le paragraphe précédent. <code><p>Ceci est un paragraphe</p></code>

8 NOTIONS JURIDIQUES

L'internet, n'est pas et n'a jamais été une zone de non-droit. Le droit de la propriété intellectuelle et de la presse⁸ s'y sont toujours naturellement appliqués. Le problème clé qui se pose est celui de la juridiction compétente ; il est généralement considéré que c'est celle du lieu où a été constatée l'infraction.

8.1 PUBLIC N'EST PAS SYNONYME DE DOMAINE PUBLIC

Ce n'est pas parce qu'un texte, une image, une vidéo ou tout autre fichier ou information est accessible librement et gratuitement sur internet qu'on peut la prendre pour la mettre sur un site, voire sur une publication papier. En droit français, l'utilisation d'une photo non libre de droit pour diffusion sur internet (ou autre support public) est un délit de contrefaçon⁹ passible de sanctions pénales.

Lorsque l'on veut réutiliser une photo trouvée via un moteur de recherche, il convient de s'assurer s'il est possible de le faire, soit parce que cela figure sur le site ou les informations de l'image (clic droit dessus et « Informations sur l'image » avec Firefox par exemple), soit parce qu'on en aura demandé la permission au propriétaire des droits. Il est d'ailleurs assez rare que les ayant-droits refusent de donner leur autorisation quand il n'y a aucun enjeu financier ou commercial.

À faire quand on a le droit d'utiliser une image :

| L'enregistrer et la mettre sur le serveur.

À ne pas faire

| Mettre un lien vers l'image à son emplacement d'origine. Cela entraîne du trafic « parasite » vers le site d'origine et peut coûter cher à son propriétaire s'il dépasse son quota de trafic du fait de cette image. En effet, non seulement l'accès à son site à lui risque de devenir problématique, mais son hébergeur pourra être amené à lui demander à payer un complément, voire, si cela se reproduit, à réévaluer à la hausse le prix de l'hébergement.

Et, bien sûr, toujours donner la source de l'image et son auteur si possible.

8.2 LE DROIT À L'IMAGE EN FRANCE

Le droit à l'image est une notion floue qui n'existe pas partout. En France, avant toute diffusion publique d'une photographie il faut s'assurer de l'accord de la personne concernée, même si la photo est prise dans des lieux publics. La personne photographiée peut intenter une action en justice sur la base de l'article 9¹⁰ du Code civil. Lorsque les personnes sont mineures, les parents doivent donner leur autorisation à la diffusion de la photo.

8Notamment la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse et son article 29 qui définit la diffamation. Le cadre de la loi a seulement été adapté aux spécificités « temporelles » d'internet.

9Article L. 335.2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle

10« *Chacun a droit au respect de sa vie privée.*

Les juges peuvent, sans préjudice de la réparation du dommage subi, prescrire toutes mesures, telles que séquestre, saisie et autres, propres à empêcher ou faire cesser une atteinte à l'intimité de la vie privée : ces mesures peuvent, s'il y a urgence, être ordonnées en référé. »

S'il est impossible d'obtenir l'autorisation des personnes photographiées, il est conseillé de les « flouter » afin de les rendre méconnaissables.

Ce droit à l'image a pour but la protection de la vie privée des personnes, il ne s'étend pas aux biens matériels, sauf si la photo, largement diffusée, dudit bien matériel peut être dommageable à la vie privée des personnes. On peut donc librement publier des photos de bâtiments, de monuments publics¹¹ ou de sites touristiques ou historiques. La Cour de Cassation a confirmé ce principe à plusieurs reprises (rapports annuels 1999 et 2000) et dans un arrêt du 7 mai 2004 en notifiant que : « *le propriétaire d'une chose ne dispose pas d'un droit exclusif sur l'image de celle-ci ; qu'il peut toutefois s'opposer à l'utilisation de cette image par un tiers lorsqu'elle lui cause un trouble anormal.* » En tout état de cause les problèmes se posent généralement en cas d'exploitation commerciale des photos.

8.3 LES HYPERLIENS ET LE DROIT

La question des liens a donné lieu à nombre de débats au début des années 2000 qui ont abouti à la recommandation du 3 mars 2003 émise par le Forum des droits sur internet dont le principe est la : « *liberté de lier dans le respect des droits des tiers.* »

S'il est conseillé de demander au site que l'on veut lier son autorisation, ce n'est pas toujours nécessaire, par exemple il serait assez incongru de demander à Légifrance la permission de faire un lien vers sa base de données de textes législatifs et réglementaires.

Par contre il y a quelques règles à respecter :

- faire le lien de préférence sur la page d'accueil du site plutôt que sur une page interne (lien profond),
- ne jamais faire un lien directement sur un fichier, pdf ou autre, à télécharger, mais sur la page qui le propose en téléchargement
- référencer clairement le lien.

Il y a peu de sites qui soient hermétiques aux liens ou qui réclament impérativement une autorisation, néanmoins, on peut toujours le vérifier. Cette information figure généralement dans une page sous les rubriques appelées : FAQ, Établir un lien, Mentions légales, Politique de liens...

¹¹Sous réserve du respect des droits d'auteurs des architectes. Lequel droit se prescrit 70 ans après la mort de l'auteur.

GLOSSAIRE

- **Ancre** : lien dans une page internet qui permet d'accéder à un autre endroit de ladite page, par exemple une note de bas de page.
- **Arborescence** : organisation d'un site internet. La page d'accueil d'un site internet est toujours une page « index », à partir de là, le contenu s'organise en rubriques et en sous-rubriques. Malgré les évolutions techniques qui font que les sites sont de plus en plus dynamiques, définir l'arborescence d'un site est toujours aussi fondamental.
- **Balises** : bases du langage html et xml. Les balises servent à décrire les éléments. Elles doivent être ouvertes et fermées, sauf exceptions. Une balise html s'écrit entre les <>. Exemple <body> texte</body> qui indique au navigateur ou commence et ou finit ce qu'il doit afficher. On les appelle aussi tag, voire méta-tags.
- **Captcha** : mot ou expression généralement illisible à retaper après avoir saisi un commentaire, ce procédé est sensé être anti-spam.
- **Catégorie** : sur un blog, articles regroupés selon un thème défini par le gestionnaire du blog, synonyme : rubrique plutôt utilisée pour les autres sites.
- **CMS** : outil de gestion de contenu de site internet, permet, une fois le site développé, d'alimenter et de mettre à jour un site internet sans connaissances préalables, bien que els bases soient utiles, du html, les sites conçus avec des CMS sont dynamiques. Aujourd'hui concevoir un site sans utiliser un CMS est anachronique. Toutes le sinterfaces de blog reposent dessus par exemple.
- **Commentaire** : fonction dans un site ou un blog qui permet aux internautes, librement ou selon certains critères : inscription (journaux en ligne de Libération et de Rue89 par exemple), abonnement (journal LeMonde, site Mediapart) de commenter un article. Selon la structure on peut ou non répondre au commentaire en engageant une « vraie » conversation. Sous Spip, cette fonction est appelée forum. Elle peut être désactivée d'office.
- **em** : abréviation anglaise pour espace cadratin. Unité de mesure à utiliser dans les feuilles CSS pour permettre une meilleure accessibilité des textes car la longueur ainsi mesurée est proportionnelle à la taille des caractères du bloc. Le texte peut ainsi être agrandi ou diminué avec tous les navigateurs.
- **Fil d'Ariane** : élément de navigation qui permet de savoir exactement dans quelle branche d'un site on se situe.
- **Fil RSS, fil Atom** : documents xml qui, mis en ligne, permettent à ceux qui y sont abonnés de suivre les nouveautés d'un site, d'un blog ou leurs commentaires.
- **h1, h2, h3...** : balises indiquant que le paragraphe est un titre. Un titre, sous-titre, titre de niveau 1, 2, 3, 4, etc. doit toujours être mis en forme avec cette balise. Cela facilite le référencement et, dans certains cas (les wikis notamment), les paragraphes ainsi traités forment automatiquement un sommaire.
- **Lien ou hyperlien** : lien vers une autre page du site ou un autre site.

- **Lightbox (effet)** : script qui permet d'afficher une plus grande vue d'une image par-dessus sa fenêtre et en la laissant voir en transparence.
- **Pixel** : unité de mesure des images et de taille d'affichage des écrans, s'exprime en pixels par pouce (ppp) ou dot per inch (dpi).
- **Plugins ou extensions** : petits programmes qui ajoutent des fonctions aux CMS.
- **Point** : mesure typographique. À éviter pour les sites internet.
- **Résolution** : ou définition, qualité de l'image ; plus le nombre de pixels par pouce est élevé, plus le poids informatique de l'illustration est élevé. Pour une vue à l'écran 72 à 75 ppp suffisent, pour une impression il ne faut pas moins de 150 (minimum) pixels par pouce si l'image n'est pas très grande. Sinon une résolution de 200 à 300 pp est tout à fait indiquée en fonction du type d'impression.
- **Rétro-modération** : modération, c'est-à-dire tri, donc suppression ou modification, des commentaires après publication. Peut poser des problèmes de responsabilité civile ou pénale selon les législations.
- **Rubrique** : organisation du contenu des sites internet par chapitre, synonyme de catégories pour les blogs ou de sections pour le CMS Joomla par exemple.
- **Scripts** : petits modules de programmation, souvent en JavaScript, qui permettent d'ajouter des fonctions autrement impossible à obtenir sur des pages web.
- **Tag** : mot-clé, principalement utilisé pour les blogs ou les métadonnées (dans ce cas synonyme « balise »).