

Charte de sobriété éditoriale

RODEZ AGGLOMERATION

Au regard de la loi REEN (Réduction de l'Empreinte Environnementale du Numérique), la direction de la communication de Rodez agglomération a mis en place, en 2024, une stratégie numérique responsable qui s'est d'abord attachée à l'écoconception et l'accessibilité de ses sites internet.

La direction de la communication a alors réalisé une refonte du site internet de Rodez agglomération et un audit pour faire le point sur le niveau d'accessibilité. Ensuite, une déclaration d'accessibilité précisant les actions à mener pour les années suivantes a été publiée sur chacun des sites internet (Rodez aggro, économie, musées).

Aussi, face à la multiplication des outils numériques, à leur utilisation croissante dans nos communications, et afin de poursuivre notre action en faveur du numérique responsable, il devient nécessaire de respecter une charte de sobriété éditoriale.

L'objectif de cette charte est de produire des contenus plus **utiles**, plus **accessibles** et moins **énergivores**.

C'est un guide qui permet de consolider :

- l'utilité et la qualité des contenus
- le choix des formats suivant un ratio efficacité/empreinte environnementale
- le cycle de vie du contenu pour un site internet toujours à jour.

0. Pourquoi une charte de sobriété éditoriale

Diminuer l'impact environnemental de la communication

En 2019, le numérique émettait déjà autant de gaz à effet de serre que l'aviation civile. Face à ce constat et le nombre d'appareils connectés et d'internautes ne cessant de croître, ce chiffre pourrait doubler d'ici 2040.

La loi obligeant, il apparaît donc nécessaire pour Rodez agglomération de limiter cet impact en agissant sur sa communication.

Diminuer la charge mentale des publics et des communicants

La multiplication des canaux (sites, réseaux sociaux, emailing) et d'informations plus ou moins utiles, induisent une « infobésité » : 70% des français souffrent de fatigue informationnelle et 53% cessent de consulter les informations. En même temps, la fiabilité des données et les « fake news » deviennent de plus en plus difficile à identifier. Il est donc nécessaire de communiquer moins et mieux !

Augmenter la performance, la visibilité et la cohérence des actions de communication

En communiquant moins et mieux, c'est-à-dire de manière plus ciblée, l'information sera beaucoup plus lisible et comprise par tous les publics et répondra ainsi à leurs attentes. La communication de la collectivité sera alors plus efficace.

1. Les fondamentaux : l'identité, stratégie de Rodez aggro et règle des 3U

Afin de donner du poids au message que l'on souhaite transmettre, il faut au préalable définir :

- nos objectifs de communication
- nos cibles et leurs attentes ou besoins
- notre identité, notre posture, notre singularité et nos engagements : être sincère et transparent pour donner confiance.

Chaque contributeur de la communauté d'agglomération s'engage à appliquer la règle des 3 "U" :

1. **Utile** (apporte une valeur) : déterminer l'utilité de l'information, donner des informations pratiques.
2. **Usable** (facile à lire et à comprendre) : se limiter à l'essentiel et utiliser un langage clair et concis pour être lu et compris par tous.
3. **Unique** (évite la redondance) : éviter de dupliquer une information même sous un format différent.

2. La pertinence du contenu (le "pourquoi ?")

Avant toute création de contenu, se poser les questions suivantes :

- **Utilité** : ce contenu répond-il à un besoin réel des habitants ou à une obligation légale ?
- **Cible** : qui est le destinataire ? Eviter les envois massifs si l'info ne concerne qu'une commune.
- **Durée de vie du contenu** : l'information a-t-elle une date limite ? Si oui, programmer une date de suppression.

Un contenu est de qualité s'il est :

- **utile** : répond aux besoins et questions de ses publics.
- **inédit** : ne figure pas déjà dans votre site ou alors, la page est mise à jour.
- **utilisable** : est orienté vers l'action.
- **structuré** : l'information se trouve facilement.
- **simple et écrit en langage clair** : est compréhensible dès la 1^{re} lecture.
- **utilisé** : est régulièrement visité et mis à jour.
- **daté** : sa date de mise à jour est affichée pour rassurer le lecteur quant à la fraîcheur de l'information.
- **lisible** : la présentation aide le lecteur à bien saisir l'information.

3. La concision et la clarté (le "comment ?")

La sobriété passe par la réduction du volume de données stockées et transférées.

Privilégier des textes simples qui seront compris par le plus grand nombre :

- **Faire preuve d'esprit de synthèse** : une idée par paragraphe. Privilégier des textes courts, concis et structurés.
- **Zéro doublon** : ne pas copier-coller un article déjà présent sur un autre site internet. Faire un lien vers la source unique.

- **Attention aux pdf** : si besoin de donner des détails, faire des liens vers des ressources déjà présentes en ligne (sur d'autres sites) ou à défaut un document pdf (à utiliser avec parcimonie). En effet, un texte HTML simple est toujours préférable à un PDF (plus lourd et moins accessible).

Si mise en ligne d'un document pdf :

- Adopter une nomenclature avec titre explicite et date,
- Poids < 4MO (sauf cas exceptionnels : documents avec obligation juridique, délibérations, arrêtés, actes des conseils...). Auquel cas, estimer s'il vaut mieux le laisser en téléchargement ou l'envoyer à la demande,
- Décider d'une durée d'affichage en ligne et procéder régulièrement à un archivage des documents numériques.

Bonnes pratiques et règles d'écriture à utiliser

- **Principe 1 : les lecteurs obtiennent ce dont ils ont besoin (contenu pertinent).**

Répondre au besoin usager

- Répondre au besoin usager signifie connaître son public, comprendre pourquoi le lecteur visite le contenu et lui apporter ce dont il a besoin.
- Déterminer le résultat à atteindre suite à la lecture du texte - agir, répondre, changer de comportement - et lui fournir ce qui est nécessaire pour accomplir cette action
- Résumer et placer en exergue les informations à retenir.

Être orienté usagers

- Dans le cas d'un message serviciel, dans lequel il est envisagé de présenter l'action politique, alors elle doit apparaître en fin de contenu et de manière très concrète.
- Énoncer à l'usager d'abord ses droits, puis ses obligations
- Personnaliser l'information donnée et fournir des détails pratiques pertinents pour l'usager
- Pour souligner des risques et des infractions, rester factuel et pédagogique
- Utiliser le plus possible un ton positif, et éviter les tons autoritaires ou les expressions anxieuses et culpabilisantes (démarches).

- **Principe 2 : les lecteurs peuvent facilement trouver ce dont ils ont besoin (contenu facile à trouver).**

Faciliter la lecture

- Structurer les pages en les découpant en plusieurs sections
- Utiliser un sommaire
- Insérer des titres et sous-titres réguliers
- Créer des paragraphes tous les 5 lignes
- À partir de 3 éléments cités, créer des listes à puces
- Si de nombreuses informations doivent figurer, organiser logiquement leur lecture.

- **Principe 3 : les lecteurs peuvent facilement comprendre ce qu'ils trouvent (contenu compréhensible).**

Faciliter la compréhension

- Se concentrer sur le message essentiel que doit retenir le lecteur : ne présenter que l'information et/ou les instructions strictement essentielles à l'usager pour accomplir sa démarche
- Insérer une accroche en début de page qui résume son objectif

- Si besoin, insérer un résumé des informations à retenir
- Préférer les phrases concises : 15 à 20 mots
- § 1 phrase = 1 info
- § 2 verbes conjugués dans 1 phrase = 2 phrases
- § 1 paragraphe = 1 idée
- Privilégier l'emploi du présent
- Utiliser la forme active.

Préférer la précision

- Éviter les mots faibles (faire, demander, être, avoir) / privilégier les verbes d'action
- Préciser les termes plutôt qu'utiliser des expressions : « prendre une décision » vs « décider », « rendre plus clair » vs « clarifier », « apporter des modifications » vs « modifier »
- Pas de phrases ou de mots ambigus
- Préférer les repères absolus et les informations universelles : le 15 août 2025 au lieu de l'été dernier
- Préférer le style direct : éviter les adverbes et privilégier les faits concrets
- Éviter les négations, parenthèses...
- Éviter les métaphores/ les impersonnels : « il a été décidé que » ou indéfinis « on ».

Préférer la simplicité

- Utiliser un vocabulaire simple, courant et accessible, des mots concrets
- Utiliser un même mot pour la même notion (éviter les synonymes pour faciliter la compréhension)
- Éviter les termes techniques, administratifs et juridiques ou les définir
- Éliminer les mots inutiles : verbes, adverbes, généralités, blablas, pléonasmes qui peuvent parasiter la compréhension du message principal
- Mots de 2 ou 3 syllabes.

➤ **Principe 4 : les lecteurs peuvent facilement utiliser l'information (contenu utilisable).**

Donner du sens

Si possible, présenter avec des chiffres clés, infographies

Favoriser l'action

- Voix active
- Présent

4. La sobriété des formats et des médias

Les images et vidéos représentent le plus gros poids carbone de notre communication. Il est essentiel de déterminer le format le plus efficace pour répondre aux besoins de nos usagers et faciliter la compréhension tout en étant léger. Ce qui signifie que la vidéo n'est pas un passage obligé ou que le papier peut être nécessaire pour une communication s'inscrivant dans la durée et visant certains publics (non connectés ou âgés).

- **Images :**
 - Adopter une nomenclature avec titre explicite
 - Compression systématique avant mise en ligne : 1000 pixels de large maxi sur site web et adapté à chaque réseau social, poids < 500 Ko environ, format JPEG pour les photos, PNG pour les logos et icônes

Les images pourront être optimisées avec Squoosh <https://squoosh.app/>

- Éviter les images purement "décoratives" sans valeur informative. Ajouter un texte de références aux images pour l'accessibilité
 - Ne pas faire de référence à un élément sur la page en fonction de sa couleur, forme ou taille. Exemple : « cliquez sur le bouton rouge pour supprimer » sera remplacé par « supprimer » directement sur le bouton concerné.
- **Vidéos :** Limiter l'usage de la lecture automatique (autoplay). Préférer de courtes séquences pédagogiques aux longs formats en haute définition inutile. Si la vidéo est facultative dans la navigation de la page, la remplacer par une image cliquable plutôt que d'utiliser un plug-in qui intègre la vidéo dans la page.
 - Format : privilégier le Full HD au lieu du 4K, qui consomme beaucoup d'énergie.
 - Ajouter une description détaillée avec possibilité de sous-titres, de transcription ou d'audiodescription pour les contenus multimédias

5. La sobriété dans la diffusion

- **E-mails & Newsletters :** Limiter la fréquence d'envoi. Préférer l'envoi d'une newsletter par mois plutôt qu'une par semaine (à adapter en fonction de l'information à diffuser). Alléger le poids des signatures (éviter les logos en haute définition). Éviter l'envoi d'images risquant d'alourdir les newsletters.
- **Réseaux Sociaux :** Ne pas multiplier les comptes. Privilégier un canal fort plutôt que quatre réseaux délaissés ou redondants. Adapter le message sur le réseau social utilisé en fonction de la cible.
- **Archivage :** Supprimer les actus en fonction de leur date et penser à supprimer les médias associés : pdf, photos et vidéos (y compris sur les plateformes vidéo.) Tous les ans, passer en revue l'ensemble du site internet afin de vérifier s'il y a nécessité de mettre à jour les pages dont l'information n'est pas liée à l'actualité (pages froides).

6. Les indicateurs de mesure

Suivi des contenus web

- nombre de pages vues pendant plus de 10 secondes
- nombre de contenus mis à jour et optimisés
- nombre de contenus fusionnés
- nombre de contenus supprimés
- indicateurs d'utilité, d'intérêt général
- spécificité du contenu : nombre de contenus inédits, rédigés pour la première fois sur un sujet

Suivi des réseaux sociaux

- nombre de contenus supprimés