

Guide de rédaction web UNIL

1. Principes fondamentaux

1.1 Valeurs et ton de l'écriture

En tant que rédactrice, rédacteur vous parlez au nom de l'Université et portez les [valeurs énoncées dans sa Charte](#). Le ton sera **factuel, accessible, professionnel** tout en restant **chaleureux**. Il est impératif **d'aller directement à l'information en privilégiant des formules concises libérées d'envolées lyriques**. À l'image de la vision claire de la Direction de l'UNIL, le propos doit être limpide, compréhensible et précis.

Identifiez à qui vous vous adressez (personnel administratif et technique, doctorantes, doctorants, étudiantes, étudiants de première année ou d'autres niveaux, enseignantes, enseignants y compris étrangers) et **adaptez** formulations, niveau de vulgarisation, précisions des informations pratiques à qui vous lirez.

1.2 Usage des langues référentes (monolingue, bilingue, multilingue)

L'Université de Lausanne se positionne autant en tant qu'institution suisse romande ancrée localement qu'en tant qu'acteur académique international ([internationalisation à l'Unil](#)). Le bilinguisme sur ses sites web est donc un levier-clé pour accroître sa visibilité au-delà de la francophonie, enrichir ses collaborations avec des partenaires internationaux (institutions, chercheuses et chercheurs, etc.) et faciliter la mobilité de et vers son campus.

Dans la pratique, l'Université de Lausanne propose pour ses sites factuels (site de la Direction et des services, sites principaux de ses facultés) des contenus en français et en anglais (anglais britannique, BrE ou en-gb). Les sites des unités qui leur sont rattachés peuvent être monolingues ou inclure des langues tierces (italien, allemand, etc.). Dans tous les cas, quand un site a plus d'une langue, il doit avoir l'ensemble de ses pages traduites dans toutes les langues en respectant le nombre minimal de contenus nécessaires à un bon référencement.

Lorsque l'on pense ses contenus dans une page web, il faut donc idéalement appréhender la rédaction de ceux-ci en tenant compte d'objectifs différents :

	Langue française (FR-CH)	Langue anglaise (EN-GB)
Public cible	Étudiantes étudiants, chercheuses et chercheurs locaux, administration vaudoise	Public suisse n'étant pas encore bilingue (tessinois, suisse-alémanique), public international
Positionnement	Ancrage territorial	Visibilité mondiale
Mobilité	Déplacement à l'international	Arrivée à Lausanne

2. Architecture de l'information

2.1 Principe: limiter le nombre de pages

- **Éviter la duplication des contenus** tout en permettant la duplicité des chemins vers un contenu. **Un contenu n'a qu'une place**: si vous voulez y faire mention, utilisez des liens via les composants (lien de texte, bouton, groupes de liens, etc.)
- Par défaut, **les contenus communs à plusieurs entités sont aussi gérés par l'entité parent**
- **Favoriser les 'listes' générées automatiquement pour présenter les personnes et les publications** afin d'éviter de maintenir de grands nombres de pages à la main
- **Limiter les pages quasi-vides**. Si une page a très peu de contenu, elle est remplacée par un bloc sur la page parent. Un minimum de 300 mots est recommandé
- **Limiter le paraphrasage**. Si un contenu doit être paraphrasé, on privilégiera le renvoi vers la page paraphrasée
- **Les sites de l'Unil n'ont pas vocation d'archivage**. Un contenu non ou peu consulté est nocif pour le référencement du site entier

2.2 Principe: bien ranger les pages qui restent

- **Les contenus sont par défaut rangés dans l'entité responsable des contenus**
 - Exemple: une formation est rattachée à la faculté et pas à l'entité responsable. Les services de la Direction, du Décanat ou de l'entité propriétaire du site apparaissent dans la partie administrative de l'arborescence du site, équivalent au premier onglet de la navigation principale (université, faculté, école, etc.).
- **L'organisation de base d'une unité de la Direction** est:
 - Page(s) de service
 - Prestations de service et outils sont intégrés dans les différentes pages du site selon leur public-cible ou leur contenu
- **L'organisation de base des entités d'une faculté** (section, école, institut, etc.) est:
 - À propos
 - Membres

- À mettre sous *À propos* dans le cas d'une entité qui a un site indépendant pour éviter d'avoir une énorme entrée *Membres*
- Formation
- Recherche / Publications
 - Les publications peuvent aussi être rangées au sein de *Recherche* et / ou d'une autre entrée
- Événements
 - Les événements peuvent parfois être séparés entre plusieurs entrées (p. ex. si on veut proposer les événements scientifiques sous *Recherche*)

Limitier les entrées spécifiques (idéalement max 7 entrées dans la navigation principale).

- **Les informations à destination des publics internes** sont rangées dans leurs propres espaces, hors de l'arborescence principale

a. Glossaire de libellés / titres de page fréquents

Utiliser les libellés suivants pour garder une uniformité entre les différentes facultés et entités:

- Expertise (pour entrée de premier ou deuxième niveau)
- [À propos] Histoire
- [À propos] Organisation / Gouvernance
 - S'il s'agit d'une seule page, privilégier le mot *Organisation* (voire *Gouvernances* si préféré) tel que mentionné ci-dessus
 - Si plusieurs pages sont nécessaires, privilégier le mot *Organisation* pour ensuite utiliser dans les pages-filles Décanat (pour une faculté) ou Gouvernance (pour une entité), Administration (pour les pages listant les personnes issues des unités administratives) et Commissions
 - [À propos] Cadre légal et réglementaire
 - [Formation] Futur•e étudiant•e
 - [Ressources / Espaces] Espace étudiant•e
 - [Ressources / Espaces] Espace collaborateur•trice
 - [Ressources / Espaces] Espace doctorant•e
 - [Ressources / Espaces] Espace chercheur•euse
 - [Ressources / Espaces] Espace enseignant•e

2.3 Dupliquer les chemins mais pas les contenus

Certaines pages peuvent avoir leur place dans plusieurs sections du site. Le but est de permettre l'accès à l'information par plusieurs chemins **sans dupliquer les contenus**.

Par défaut, les contenus sont rattachés (URL et gestion) directement à leur entité responsable. Les autres entités peuvent suggérer des modifications/ajouts à celle-ci. La ou le webmaster de la faculté et Unicom peuvent apporter leur éclairage et trancher si nécessaire.

2.4 Organisations spécifiques

a. Formation

- **Chaque formation est présente sur le site de la Direction et des services.** Celui-ci reflète les informations générales communiquées dans la documentation du SOC (Brochure, etc.)
- **Le détail des formations est géré par les entités responsables de la formation**
- S'il y a une seule formation pour une entrée, on ne crée pas de page intermédiaire
- **S'il y a peu de formations à lister** on peut décider d'afficher ou non une page intermédiaire

b. Petites entités

- **Pour les entités qui n'ont pas suffisamment de contenu pour remplir des sous-pages, il ne faut pas hésiter à créer des 'one-pager'.** On laisse le choix libre pour les petites entités de pouvoir changer de format de page

3. SEO et référencement

3.1 Principes SEO

Le SEO (Search Engine Optimization) signifie « Optimisation pour les moteurs de recherche ». L'objectif est d'améliorer la visibilité du site web en lui faisant **gagner de la visibilité sur les moteurs de recherche** pour vos contenus mais aussi pour tous les contenus de l'Unil.

Faire de la rédaction optimisée, c'est à la fois rédiger pour des humains, tout en satisfaisant les critères de référencement des moteurs de recherche.

3.2 Contenu

La vigilance de chacune, chacun permet à l'ensemble des sites de l'Université de Lausanne d'avoir un domaine avec une bonne réputation pour les moteurs de recherche. Lorsque la réputation baisse (pages peu ou pas consultés, pas assez de texte sur une page, etc.), tous les sites peuvent être impactés.

3.3 Page

Les pages doivent avoir au minimum 300 mots mais idéalement 500 mots pour être considérée comme telle par des moteurs de recherche.

- Contenu informatif sur un sujet spécifique (article, blog, etc.): 1'000 à 2'000 mots pour une autorité maximale et couvrir un sujet complexe.
- Contenu standard : 300 à 500 mots minimum, axés sur une information claire et factuelle.

Pour garantir de la qualité plutôt que de la quantité, il faut éviter de diluer votre information. Si vous n'avez pas plus de texte pour communiquer une information, essayez d'intégrer cette information à une page connexe.

3.4 Méta-tags

a. Méta-description

Se trouve dans les propriétés de la page. **Résumé du contenu qui peut apparaître dans les résultats des moteurs de recherche.** Généralement **150 caractères maximum espaces compris.**

Exemple: « *Liste des Bachelors de l'Université de Lausanne et leurs débouchés. Comment choisir votre Bachelor et le mener à bien, informations sur le temps partiel.* »

b. Mots-clés

À insérer aussi dans les propriétés de la page. Il s'agit généralement des cinq mots incontournables du sujet. Mettez-vous à la place de l'internaute: que taperiez-vous pour accéder à cette information?

4. Méthodes de rédaction web

4.1 Avant de commencer

Quand vous créez une page, interrogez-vous:

- Quelles sont les informations que je souhaite communiquer ?
- Quels sont les cinq mots incontournables du sujet ?
- Quel(s) message(s) dois-je transmettre ?
- Qu'est-ce qui intéresse ma lectrice, mon lecteur ?

- Qu'est-ce que je taperais dans un moteur de recherche si je voulais arriver sur cette page ?
- Quels sont les liens internes ou externes que je peux ajouter pour compléter mon propos ?

4.2 Bonnes pratiques de rédaction

- Pensez au public à qui s'adressent vos contenus lorsque vous écrivez
- Utilisez un langage précis, juste et accessible
- Écrivez des phrases courtes et concises
- Parsemez votre texte de mots-clés utiles. Il est possible de se faire aider d'une intelligence artificielle pour trouver ces mots-clés.
Exemple: *Donne-moi 3 à 5 sous-thèmes les plus populaires en ce qui concerne {le sujet}?*
ou *Liste sans description les 10 termes les plus recherchés concernant {le sujet}*
- Structurez votre contenu, hiérarchisez les informations
- Peaufinez vos titres (h1, h2, h3), ils sont une source précieuse de référencement) et préférez dans ces derniers la forme complète plutôt que le point médian (par exemple les étudiantes et étudiants)
- Citez vos sources, mettez en lumière les citations
- Proposez des liens internes ou externes utiles et respectez les règles y relatives (CF le point Composants et mises en forme_Liens)
- Incitez à l'interaction via des liens additionnels
- Sur les sites multilingues, assurez-vous de reporter toute modification apportée sur vos pages. Vos pages et composants dans une autre langue que la principale doivent scrupuleusement reprendre vos contenus originaux
- Supprimez les doublons

Même si vous optimisez votre contenu pour les robots, **vous écrivez avant tout pour des personnes.**

4.3 Relecture critique

Une fois la trame ou la page rédigée, relisez-la avec un regard critique:

- Mon propos est-il compréhensible ?
- La hiérarchisation est-elle suffisante ?
- Qu'est-ce qui est en trop ?
- Les formulations ne sont-elles pas trop redondantes ?
- Comment simplifier les constructions de phrases ?
- Les mots-clés essentiels sont-ils présents ?
- N'y a-t-il pas trop de répétitions ?

4.4 Clarté et accessibilité

L'information universitaire peut être complexe, mais sa présentation doit rester accessible. Privilégiez les mots simples, expliquez le vocabulaire spécialisé quand nécessaire, et structurez vos phrases pour faciliter la compréhension. Adoptez un ton bienveillant qui guide l'utilisateur vers l'action plutôt que de multiplier les interdictions.

a. Clarté et simplicité du vocabulaire

- **Éviter le jargon académique** sans explication
- **Expliquer les termes techniques** quand ils sont nécessaires
- **Utiliser la terminologie cohérente**: toujours le même mot pour désigner la même chose (pas de synonymes)

b. Structure et longueur des phrases

- **Limitier les phrases à 20 mots maximum**
- **Privilégier la voix active**: "Vous devez déposer votre dossier" plutôt que "Le dossier doit être déposé"
- **Respecter la chronologie** dans les explications de procédures
- En cas de longues explications de démarche, **résumer la démarche avec des liens** dans le texte de type ancre (redirigeant vers des titres de composant) **ou intégrer les longs contenus détaillés dans des accordéons** afin de ranger et améliorer la lisibilité de la page

c. Ton et bienveillance

- **Adopter un ton positif**: dire ce qu'il faut faire plutôt que ce qu'il ne faut pas faire
- **Éviter les formulations culpabilisantes** ou trop autoritaires
- **S'adresser directement à l'utilisateur** avec "vous"

d. Présentation de l'information

- **Un seul sujet principal par page** avec ces sous-sujets ou accordéon si nécessaire
- **Un seul appel à l'action principal par page**
- **Éliminer les informations non essentielles** à l'accomplissement de la démarche

4.5 Rédaction inclusive

L'inclusivité est une valeur fondamentale portée par l'Unil. Sa déclinaison écrite a pour objectif la prise en compte de chacune, chacun dans sa communication.

a. Préférer la forme épiciène

Dépourvue de marqueurs de genre la communication non-genrée permet d'inclure toute personne.

Exemple: « *Le corps étudiantin, les êtres humains, les membres du corps professoral, les membres du Décanat, le personnel, les titulaires d'un Master, les bénéficiaires d'une bourse, etc.* »

b. Féminiser ou masculiniser

Il y a double désignation lorsque l'on désigne explicitement les femmes et les hommes au moyen de **deux substantifs ou déterminants distincts**.

c. Adopter l'accord de proximité

En cas de double désignation, adopter l'ordre de présentation féminin puis masculin. L'accord et la reprise se font donc au masculin.

d. Éviter le point médian sur le web

La forme contractée avec point médian est à éviter pour la production de nouveau contenu web car les moteurs de recherche ne sont pas encore capables de comprendre le sens de cette marque typographique. Ceci est particulièrement important dans les titres h1, h2, h3, h4 de votre page.

Les boutons ou espaces de navigation font exception. Dans ces cas-là, le point médian est autorisé en raison de la limite d'espace disponible.

Exemple: *Espace Étudiant·e*

Pour approfondir le sujet de la rédaction inclusive, consultez-le [Guide édité par le Bureau de l'égalité](#).

Consultez les ressources du Bureau de l'Égalité pour en apprendre davantage:
<https://www.unil.ch/unil/fr/home/menuinst/universite/egalite-diversite-inclusion/les-mots-de-legalite.html>

4.6 Règles typographiques et conventions

a. Conventions spécifiques à l'Université de Lausanne

- **Unil**: toujours en minuscule avec le U majuscule (l'Unil)
- **Bachelor, Master, Facultés de..., École...** : majuscule initiale
- La **Faculté** et l'**Université** : majuscule quand elles désignent une entité précise
- Les **majuscules** doivent être accentuées (**École, Étudiantes**)
- **campus**: pas de majuscule particulière
- Préférer **postdoc** à post-doc (postdoctoral fellow et postdoctorant étant l'idéal)

b. Emojis et caractères Unicode non standards

L'utilisation de caractères Unicode non standards (emojis, smileys ou symboles décoratifs) dans les textes et titres des sites web de l'Unil est strictement interdite. Cette règle répond à des exigences fondamentales en matière d'accessibilité, de qualité, de sécurité et de cohérence.

Afin de garantir une expérience cohérente, accessible et sécurisée, seuls les composants d'icônes fournis par le design system doivent être utilisés.

Toute exception doit faire l'objet d'une demande formelle auprès de l'équipe en charge du design system à l'adresse design-system@unil.ch.

d. Ponctuation et typographie

- Pour tous les signes de ponctuation, la règle en web est: **pas d'espace avant et un espace après**
- Préférez le mot en toute lettres « **et** » au symbole **&**
- **N'abusez pas des points d'exclamation ou des lettres capitales**
- **Minimisez l'utilisation des doubles ponctuations**

d. Énumérations et articles

Afin de rendre les phrases plus légères et plus dynamiques, les **énumérations** se feront sans articles définis, indéfinis, contractés dès que c'est envisageable.

Préférez: **Étudiantes Unil** à Étudiantes de l'Unil.

e. Chiffres

- Jusqu'à 9999: ne pas mettre d'apostrophe
- À partir de 10'000: mettre un séparateur (*11'678, 120'000*)

5. Composants et mise en forme

5.1 Rédaction dans les composants

Les caractères spéciaux tels que « | » engendrent des risques d'incompréhension chez les lectrices et lecteurs (y compris celles et ceux disposant d'équipement spécifique d'aide à la lecture) et peuvent corrompre les composants en les empêchant de s'afficher. Préférez des titres de composants et de liens exempts de caractères spéciaux hormis des virgules et des conjonctions écrites en toutes lettres (et, ou, etc.)

5.2 Titres et hiérarchie

a. Titre de page (H1)

Rédigez des **titres pertinents, sans équivoque, uniques** comportant les mots-clés nécessaires au référencement. Évitez si possible les titres trop longs. Le cas échéant, ajoutez l'acronyme de la

formation ou du service dans le « titre long » de la page et ou dans le nom-système (sans caractère spécial autre que le tiret « -»). Le titre court apparaît dans la navigation et doit à ce titre être explicite, c'est pourquoi l'usage d'acronyme est à proscrire.

Évitez au maximum les caractères spéciaux dans les titres courts afin d'en maximiser la lisibilité (&, |, /...)

b. Accroches et introductions

Composées d'une ou deux phrases maximum, **limitées à 360 caractères espaces compris**. Elles annoncent le contenu de manière plus large que le titre. Elles ne contiennent ni **gras typographique ni lien**.

5.3 Titres de composants (H2, H3, H4)

Les titres H2 des composants sont automatiquement repris lors de l'ajout d'un composant Sommaire. Les autres titres permettent de hiérarchiser les contenus des H2.

5.4 Texte

a. Gras

L'utilisation du gras permet la mise en valeur des points forts. **Quelques mots suivis** ou les **mots-clés** d'une **énumération**.

b. Italique

Pour mettre en valeur: informations complémentaires, nota bene, citations et précisions entre parenthèses.

c. Liens

Possibilité d'ajouter des liens dans le texte pour donner plus de contexte ou renvoyer vers une page connexe. Les liens externes et vers des fichiers doivent toujours s'ouvrir dans une nouvelle fenêtre (dans Jahia, en édition de texte, il s'agit du second onglet *CIBLE*, choisir *Nouvelle fenêtre (_blank)*)

d. Listes

Les listes permettent d'énumérer des éléments et de faciliter la lecture.

Le texte ne doit jamais être justifié, car l'espacement irrégulier entre les mots nuit à la lisibilité, en particulier pour les personnes présentant une déficience visuelle ou des troubles

cognitifs, conformément aux recommandations du W3C. Contrairement à un document imprimé, la largeur du navigateur ne peut pas être contrôlée. Le rendu final est donc imprévisible, notamment sur les écrans mobiles où les lignes sont plus courtes ; lors d'une copie depuis un document avec du texte justifié, il faut impérativement supprimer tous les styles avant de coller le texte.

5.5 Composants spécialisés

5.6 Teaser avec texte

- **Titre explicite et court** (maximum 60 caractères espaces compris)
- **Textes explicatifs** entre 150 et 250 caractères
- Équilibre visuel à trouver entre les éléments groupés (sélectionner entre 1 et 5 page teasers par ligne)

Meilleur usage : annoncer des sous-pages

5.7 Groupe de pages

- **Texte principal** jusqu'à 250 caractères
- **Lien principal (facultatif)** renvoyant vers le sujet du texte principal ou un sujet regroupant la liste de liens secondaires
- **Maximum 6 liens** avec textes explicatifs de 100 à 150 caractères

Meilleur usage : encourager à approfondir la lecture

5.8 Bouton

Préférez la forme **infinitive** ou nominative. Forme la plus succincte possible. Exemples: « *S'inscrire* » / « *Consulter* » / « *En savoir plus* »

Meilleur usage: encourager l'utilisateur ou l'utilisatrice à **l'action**

5.9 Accordéon

Idéal pour décomposer un contenu long. Le titre doit être évocateur. Peut se formuler en mode interrogatif.

a. [Onglets](#) ou Accordéons ?

- **Onglets**: pour plusieurs ensembles de contenu distincts mais liés relativement courts.
- **Accordéons**: pour organiser hiérarchiquement une grande quantité de contenu

5.10 [Images](#)

L'attribut "alt" doit décrire l'image de la façon la plus précise possible. Si l'image est purement décorative, laisser l'attribut "alt" vide.

Il est obligatoire d'ajouter le copyright quand celui-ci est nécessaire pour citer la personne ayant produit la photo ou la collection de laquelle cette image est issue et a été payée.

6. Gestion de vos médias sur Jahia

- Liez vos médias via lien interne pour qu'en cas de déplacement ils ne soient pas rompus.
- Assurez vous que l'arborescence du Jcontent et du site soient concordants
- Rangez vos médias dans les dossiers dont le nom concorde avec la page sur laquelle ils sont appelés
- Remplacez avec le même titre les médias obsolètes et supprimez du jcontent l'ancienne version afin de maintenir des dossiers médias les plus légers et ordonnés possibles

7. Recommandations finales

Vous êtes porte-parole de l'Unil, mais vous n'avez pas à porter cette responsabilité seule, seul.

7.1 Conseils pratiques

- **Faites relire votre texte** à votre hiérarchie ou à vos collègues
- **Ne publiez pas un texte non abouti**
- Rédigez un premier jet, simplifiez-le, revenez dessus
- **Lisez des productions analogues** pour vous inspirer
- Les pages de niveau 1 sont un bon catalogue d'exemples et bonnes pratiques

7.2 Gardez à l'esprit

- Vous écrivez pour des personnes qui vous ressemblent et un public que vous connaissez
- Créez du lien et donc de l'intérêt
- **N'oubliez pas les mots-clés**

[Documentation Jahia: [retour au sommaire](#)]

Révision #31

Créé 19 août 2025 10:35:01 par Karim Khouw Zegwaart

Mis à jour 7 mai 2026 07:52:54 par PW