

Frédéric Wauters

RÉDIGER

EFFICACEMENT

EN LIGNE
Outils d'aide
à la rédaction

À L'ÈRE DU DIGITAL

TECHNIQUES DE COMMUNICATION ÉCRITE

LE CHOIX
DES MOTS

LE MÉDIA
ADÉQUAT

LES CONSEILS
DU PRO

B

RÉDIGER

EFFICACEMENT

À L'ÈRE DU DIGITAL

TECHNIQUES DE COMMUNICATION ÉCRITE

RESSOURCES NUMÉRIQUES

Des ressources numériques sont disponibles
dans votre livre à la page 161 !



lienmini.fr/ressourcesnum-dbs

Accédez directement à votre ressource :

Scannez le code avec votre
téléphone ou votre tablette



OU

Tapez l'URL
dans votre navigateur



Frédéric Wauters

RÉDIGER

EFFICACEMENT

À L'ÈRE DU DIGITAL

TECHNIQUES DE COMMUNICATION ÉCRITE

B

Pour toute information sur notre fonds et les nouveautés dans votre domaine de spécialisation, consultez notre site web :

www.deboecksuperieur.com

© De Boeck Supérieur SA, 2023
Rue du Bosquet 7, B-1348 Louvain-la-Neuve

2^e édition

Tous droits réservés pour tous pays.

Il est interdit, sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, de reproduire (notamment par photocopie) partiellement ou totalement le présent ouvrage, de le stocker dans une banque de données ou de le communiquer au public, sous quelque forme ou de quelque manière que ce soit.

Dépôt légal :

Bibliothèque nationale, Paris : mars 2023

Bibliothèque royale de Belgique, Bruxelles : 2023/13647/042

ISBN : 978-2-8073-3772-5

À Virginie

*«Les choses les plus belles sont celles que souffle
la folie et qu'écrit la raison. Il faut demeurer
entre les deux, tout près de la folie quand on rêve,
tout près de la raison quand on écrit.»*

André Gide

SOMMAIRE



Avant-propos.....	11
Chapitre 1	
Adaptez-vous à votre public.....	13
Chapitre 2	
Connaissez votre média.....	33
Chapitre 3	
Structurez vos idées.....	57
Chapitre 4	
Écrivez mieux et plus vite.....	85
Chapitre 5	
Améliorez votre texte.....	97
Chapitre 6	
Faites vivre vos écrits en ligne.....	133
Chapitre 7	
Professionnalisez votre approche.....	147
Conclusion.....	159
Bonus.....	161
Bibliographie.....	163

AVANT-PROPOS



Lorsque j'ai publié la première version de ce livre, en 2013, j'étais déjà convaincu que structurer notre pensée était la meilleure méthode possible pour écrire un texte clair et efficace. Depuis, mon expérience et mes lectures n'ont fait que renforcer cette conviction.

Le poète Nicolas Boileau l'a merveilleusement exprimé dans son *Art poétique*, publié en 1674.

« Avant donc que d'écrire, apprenez à penser. »

Penser votre texte, c'est clarifier vos idées, sélectionner les plus pertinentes et les placer dans un ordre qui servira votre propos. Si vous parvenez jusque-là, vous aurez fait l'essentiel : votre texte sera clair, et donc compréhensible. Le reste, aurait presque pu dire Verlaine, n'est que littérature. Ce reste, si vous en avez le temps et l'envie, consiste à peaufiner, à ciseler votre texte. À le rendre plus simple, et donc plus lisible.

Clarté et simplicité. La clarté pour la compréhension ; la simplicité pour une lecture agréable.

Entre rédiger efficacement à l'ère du digital et rédiger efficacement à l'époque de Boileau, la différence n'est finalement pas si grande. Peut-être convient-il simplement d'ajouter une nuance : aujourd'hui, écrire est souvent la première étape. Le produit fini ne sera plus nécessairement un texte mis en page, mais aussi une vidéo ou un épisode de podcast. Or, l'oral pardonne encore moins que l'écrit. Si une personne « décroche » à la lecture d'un texte, il lui suffit de revenir sur la page pour reprendre le fil. Avec un podcast ou une vidéo, ce n'est pas aussi simple. Le mieux est donc d'éviter tout décrochage. Et pour cela, la clarté et la simplicité restent vos meilleures alliées. C'est donc elles que vous devez rechercher.

Ce livre n'a d'autre ambition que de vous guider dans cette quête. Vous y découvrirez les trucs et astuces d'un professionnel de la plume pour :

- * analyser votre public cible
- * comprendre votre média
- * structurer vos idées
- * écrire rapidement
- * améliorer votre texte
- * faire vivre vos écrits.

Vous y trouverez de nombreux exemples et cas vécus pour illustrer les différentes notions abordées. J'espère qu'ils vous aideront à passer plus vite de la théorie à la pratique. Vous verrez aussi que j'ai pris soin de traiter chaque point en commençant par l'essentiel. À vous de décider si vous voulez entrer dans les détails – qui suivent l'essentiel – ou passer au point suivant.

Longtemps, j'ai cru que bien écrire était un don. J'ai fini par comprendre que c'était avant tout le résultat d'un travail. Ce livre est là pour vous aider dans ce travail, pour vous accompagner dans l'accomplissement de vos propres objectifs en matière d'écriture. Glanez-y les informations qui vous conviennent et laissez joyeusement tomber le reste. Écrire doit rester un plaisir, pas devenir une corvée !

CHAPITRE 1



ADAPTEZ-VOUS À VOTRE PUBLIC

« J'ai acheté 1984, de Georges Orwell. Putain, c'était vraiment une année de merde. »

Walter, comédien de stand-up



QU'ALLEZ-VOUS APPRENDRE ?

Pour commencer votre travail de rédaction dans les meilleures conditions, il est essentiel de répondre à trois questions :

Qui ? Quelles sont les caractéristiques socioculturelles de votre cible, quels sont ses besoins, ses attentes, son niveau de connaissance ?

Pourquoi ? Quels sont les objectifs que vous poursuivez en prenant la plume pour lui écrire ?

Quoi ? La réponse aux deux premières questions vous permettra ensuite de mener plus efficacement la réflexion sur le sujet de votre communication (ou de vos communications).



1. LA TRIADE DE LA RÉDACTION

Comme beaucoup de comédiens débutants, Walter a testé l'entièreté de son premier one-man-show par morceaux. Pendant des mois, il a couru les scènes ouvertes de tous les cabarets parisiens pour présenter cinq minutes par-ci, dix minutes par-là. Après chaque présentation, il prenait des notes sur les réactions du public, afin de corriger et d'adapter son texte. Une de ses « vannes » lui tenait particulièrement à cœur : celle sur *1984*, le livre de George Orwell, que vous avez pu lire en ouverture de ce chapitre. Hélas, chaque tentative de la placer débouchait sur un silence, parfois ponctué de quelques rires polis.

La mort dans l'âme, il s'est donc résolu à retirer cet hommage à Orwell de son spectacle. *« J'ai réalisé que la référence culturelle était soit trop peu connue du public, soit pas immédiatement accessible dans leur mémoire »,* m'a-t-il confié. *« Or, en stand-up, le rire doit être immédiat et spontané. Si le public doit réfléchir, c'est mort. »*

Walter a découvert dans la douleur ce que je vous propose d'apprendre aujourd'hui dans la sérénité : la triade de la rédaction.

Pour créer un texte qui fait mouche, la première condition est de comprendre le public auquel vous vous adressez. Walter, par exemple, a eu l'excellente idée d'écumer les scènes ouvertes. Résultat, au fil du temps, il a construit, par essais et erreurs, une image du style d'humour et des sujets qui accrochaient son public.

La deuxième condition est de déterminer ce que vous attendez comme réaction. Walter le savait déjà instinctivement : des rires spontanés, francs et immédiats.

La troisième condition est de choisir de quoi vous allez parler pour obtenir cette réaction. Vous l'aurez compris, elle dépend des deux premières conditions. Si *1984* n'a pas fonctionné, c'est parce que Walter, au moment de l'écrire, n'était pas assez loin dans l'analyse de son public. Son expérimentation lui a permis de mieux comprendre à qui il s'adressait, et donc de mieux choisir ses sujets pour développer des « punchlines » plus efficaces.

Voyons à présent plus en détail les trois éléments de la triade de la rédaction.



2. IDENTIFIER VOTRE PUBLIC

Pour qui écrivez-vous ce texte ?

Vous l'aurez compris, vous poser cette question est une démarche indispensable. Le temps que vous y consacrerez dépendra naturellement de la complexité de la tâche. Quelques minutes de réflexion devraient suffire pour rédiger un simple e-mail professionnel ; développer une stratégie de contenu pour l'année à venir demandera un peu plus de temps. Vous trouverez ici quelques pistes à explorer. Toutes ont leurs mérites : à vous de choisir et de combiner celles qui conviennent le mieux à chaque situation.

Quelle que soit la combinaison choisie, prenez soin d'entrer suffisamment dans les détails : plus votre description sera précise, plus elle vous sera utile pour la suite. Dans un de ses livres, le consultant et auteur australien Andrew Griffiths illustre parfaitement cet impératif de précision :

« En tant qu'auteur pour les petites entreprises, j'entends souvent les gens me dire : "Clairement, vos cibles, ce sont les propriétaires de petites entreprises". Ma réponse est : "Non, mes cibles sont les propriétaires de petites entreprises motivés, pleins d'énergie et intelligents qui sont absolument passionnés et animés par l'idée de construire des entreprises qui réussissent vraiment à tous les niveaux."¹ »

2.1. DÉFINIR LE CONTEXTE SOCIOPROFESSIONNEL

Une première étape intéressante est d'analyser les caractéristiques socio-professionnelles de votre public cible. Vous trouverez ci-dessous une liste de questions. Leur pertinence dépendra du sujet de votre texte, donc n'hésitez pas à sélectionner celles qui vous semblent les plus appropriées.

- * **Critères professionnels :** les membres de votre public exercent-ils une profession particulière, ou un ensemble particulier de professions ?
- * **Critères familiaux :** vous adressez-vous à des célibataires ? Des couples sans enfant ? De jeunes parents ? Des grands-parents ?

¹ GRIFFITHS (A.), *Someone Has To Be The Most Expensive, Why Not Make It You*, Andrew Griffiths Enterprise Trust, Melbourne, 2020, citation traduite par nos soins.

- * **Critères sociaux :** quels sont les revenus moyens de votre public ? Dans quel milieu social évolue-t-il ? Habite-t-il en ville ou à la campagne ?
- * **Centres d'intérêt :** quels sont les hobbies, les passions, les intérêts communs de votre cible ? Quels sont les films ou séries qui les intéressent ? Quels livres ? Quels magazines ? Quels groupes ou quels styles de musique ?

Connaître tout ou partie de ces éléments vous permettra de vous appuyer sur des images, des situations et des exemples qui « parleront » à vos lectrices et lecteurs et les rendront plus réceptifs à votre message. Par exemple, si vous savez que les destinataires de votre message sont amateurs de football ou regardent telle ou telle série télévisée, vous pourrez y faire allusion dans votre texte. De même, connaître le quotidien de vos cibles vous permettra de décrire des situations qui leur sont familières et de créer ainsi une connexion avec elles.

2.2. CARACTÉRISER LA RELATION

La question de la relation comporte deux dimensions :

Le rapport avec votre public cible

Vous pouvez vous adresser :

- * à des collègues (proches ou lointains)
- * à votre clientèle
- * à un groupe de prospects (des personnes que vous avez identifiées comme susceptibles de devenir clients)
- * à un groupe dont vous ne connaissez pas grand-chose, mais dans lequel vous pensez pouvoir trouver des prospects
- * au public en général (c'est souvent le cas pour des ONG, des associations caritatives, des organisations à but éducatif...)

Cette première dimension va déterminer en partie le contenu de votre message. Si vous êtes une entreprise commerciale, votre clientèle connaît déjà votre entreprise et vos produits ou services. Votre discours pourra donc reposer sur cette connaissance préalable et, par exemple, passer

RÉDIGER

EFFICACEMENT

À L'ÈRE DU DIGITAL

Comptes rendus de réunions, communications commerciales, e-mails, animation de réseaux sociaux ou de sites web... Bien rédiger est une compétence essentielle pour tout professionnel.

Ce guide vous accompagne depuis l'idée initiale jusqu'au texte final et vous livre les techniques pour :

- identifier votre public cible et vos objectifs de communication
- trouver le ton juste, adapté au destinataire et au support
- récolter et structurer l'information
- vous organiser pour écrire mieux et plus vite
- produire un texte clair et agréable à lire
- faire vivre vos écrits en ligne et améliorer leur référencement (SEO)

AVEC :

- un rappel des fondamentaux de la communication écrite
- des cas vécus et des astuces
- des contenus supplémentaires en ligne

.....

Frédéric Wauters

est copywriter, spécialiste en marketing de contenu et expert invité en communication digitale à l'ICHEC Brussels Management School – formation continue.



9 782807 337725

16,90 €

978-2-8073-3772-5

www.deboecksuperieur.com