

Chapitre 22 : Les codes de rédaction sur les médias sociaux

La charte éditoriale

Avant de publier sur les médias sociaux, l'entreprise définit une charte éditoriale. Ce document fixe la ligne éditoriale et précise les règles à respecter :

- **Les règles de forme** : titres, paragraphes, images, typographie
- **Le processus de validation** : qui rédige, qui valide, qui publie
- **La charte graphique** : couleurs, polices, logos à utiliser
- **Les thématiques et mots-clés** : sujets autorisés, vocabulaire de référence

La charte garantit la cohérence et l'efficacité des messages diffusés, en lien avec les attentes de la cible.

Les codes de rédaction sur les réseaux sociaux

Savoir se présenter

Sur chaque réseau, le profil ou la page doit comporter un texte de présentation clair et concis de l'activité, un avatar ou un logo cohérent avec l'image de marque, et des contenus en lien avec la ligne éditoriale.

Maîtriser les signes spécifiques

Le hashtag (#) est placé devant un ou deux mots-clés, courts et simples à retenir, pour faciliter la recherche et la viralité. L'arobase (@) placé devant un nom permet de mentionner un membre du réseau social dans une publication.

Adapter le contenu au canal

Chaque plateforme possède ses propres codes de communication :

- **X (Twitter)** : messages courts et percutants (280 caractères), hashtags pour la viralité
- **Instagram et Snapchat** : visuels attractifs, stories éphémères, reels vidéo
- **LinkedIn** : articles longs et professionnels, ton expert

L'intégration de liens, émoticônes, images, GIF, infographies ou vidéos permet de capter l'attention et d'augmenter l'engagement.

Les codes de rédaction sur les autres médias sociaux

Rédiger un article de blog

La rédaction d'un article de blog suit une méthodologie précise : définir la cible, choisir un titre attractif, structurer l'article avec des sous-titres, travailler le fond et la forme, et placer un appel à l'action en fin d'article pour orienter le lecteur.

Stimuler l'engagement

Quel que soit le média social utilisé, l'entreprise doit encourager l'interaction :

- Inviter à l'action (commentaires, partages, abonnements)
- Favoriser le dialogue et la conversation avec la communauté
- Répondre aux commentaires et valoriser les retours des utilisateurs

Le respect des règles et de l'éthique

Le cadre légal

Toute communication sur les médias sociaux doit respecter un cadre juridique strict :

- **Le droit d'auteur** : il est interdit de reproduire des contenus protégés (textes, images, musiques) sans autorisation de l'auteur
- **Le droit à l'image** : diffuser l'image ou la voix d'une personne nécessite son consentement préalable
- **La confidentialité (RGPD)** : les données personnelles des utilisateurs doivent être protégées conformément au Règlement Général sur la Protection des Données
- **Les bonnes mœurs et l'ordre public** : les propos violents, injurieux ou diffamatoires sont proscrits

La netiquette

La netiquette désigne l'ensemble des règles de bonne conduite sur Internet : courtoisie dans les échanges, clarté des messages, respect de l'anonymat des autres utilisateurs, et éviter l'usage abusif des majuscules (perçu comme du cri) ou de l'écriture abrégée.

Fiche de révision

Vocabulaire clé

- **Structure d'un article de blog** : Organisation précise comprenant un titre accrocheur, une introduction captivante, un corps structuré en paragraphes courts (3-5 lignes) avec sous-titres et listes à puces, et un appel à l'action (CTA) en conclusion.
- **CTA** (Call To Action) : Bouton ou lien d'appel à l'action intégré dans un article, un post ou une page web pour stimuler l'engagement, inviter à commenter, partager ou s'inscrire.
- **UGC** (User-Generated Content) : Contenu généré par les utilisateurs (avis, photos, vidéos, témoignages) qui enrichit le site, améliore le SEO, renforce la preuve sociale et crée un sentiment d'appartenance à la communauté.
- **Droit à l'image** : Droit fondamental interdisant de diffuser l'image ou la voix d'une personne sans son consentement explicite. Son non-respect peut entraîner des poursuites.

Check-list pour publier un article de blog

Élément	Vérifié ?
Titre accrocheur avec mot-clé SEO	[]
Introduction captivante (2-3 lignes)	[]
Sous-titres structurants (H2, H3)	[]
Paragraphes courts (3-5 lignes max)	[]
Listes à puces pour les énumérations	[]
Images pertinentes et libres de droits	[]
Liens internes et externes	[]
CTA (appel à l'action) en conclusion	[]
Conformité à la charte éditoriale	[]
Relecture orthographique	[]

L'essentiel à retenir

- Un article de blog efficace respecte une structure précise : titre accrocheur, introduction, corps structuré avec sous-titres et listes à puces, CTA en conclusion.
- La forme de l'article est aussi importante que le fond : images, infographies, charte graphique et optimisation mobile sont essentiels.
- Le droit à l'image s'applique pleinement sur les réseaux sociaux : toute publication de l'image d'une personne nécessite son consentement explicite.
- Les contenus interdits (violents, injurieux, obscènes) doivent être proscrits et les contenus UGC modérés par le community manager.
- Chaque plateforme sociale a ses codes propres : le contenu doit être adapté au format, au ton et aux spécificités de chaque réseau (Instagram, TikTok, LinkedIn, etc.).