



CHARTÉ DES GRANDS PRINCIPES RÉDACTIONNELS

SOMMAIRE

1	INTRODUCTION	3
2	RÉPONDRE AUX ATTENTES DES FRANÇAIS EN MATIÈRE D'INFORMATION PUBLIQUE	4
3	COMMENT S'ADRESSER AUX CITOYENS - TROIS GRANDS PRINCIPES	6
4	QUELQUES BONNES PRATIQUES RÉDACTIONNELLES (GLOSSAIRE)	11
5	À FAIRE / À NE PAS FAIRE	14
6	LES 7 QUESTIONS À SE POSER À LA RELECTURE	17

1 — INTRODUCTION

Cette charte des grands principes rédactionnels s'inscrit dans le projet de refonte des fondamentaux de la communication de l'État. Elle s'appuie sur un constat : les Français ont exprimé des difficultés à identifier, à comprendre et à s'approprier l'action gouvernementale et l'action publique de manière générale.

La diversité de l'action étatique et la multiplicité des institutions publiques obligent à d'autant plus de simplicité, de clarté et de proximité dans les prises de parole publiques. Il est essentiel que les citoyens comprennent mieux les messages de celles et ceux qui conduisent l'action publique. La sphère publique

doit s'exprimer de manière plus reconnaissable et plus cohérente, pour témoigner plus efficacement de la réalité de ses actions.

Ce document rassemble quelques bonnes pratiques rédactionnelles qui peuvent rendre la parole publique plus accessible aux yeux des Français. Il s'adresse à tous ceux qui en raison de leur fonction, de leur rôle ou de leur position, doivent informer les Français des actions de l'État. Sans viser ni l'exhaustivité ni la nouveauté, il encourage et recommande toutes les améliorations possibles dans la manière de s'adresser aux citoyens.

2 — RÉPONDRE AUX ATTENTES DES CITOYENS EN MATIÈRE D'INFORMATION PUBLIQUE

Pour qu'elles soient mieux comprises par les citoyens, les communications doivent tenir compte de leurs attentes vis-à-vis de l'information publique, tant dans la forme que dans le fond.

2.1 — Faciliter l'accès à l'information

Les communications publiques traitent de sujets d'intérêt général qui ont un impact souvent direct sur la vie des citoyens. À tout moment, ces derniers doivent donc pouvoir s'informer de façon plus ou moins approfondie, selon leurs besoins et leur niveau de connaissance préalable. Il en va de la responsabilité de l'État de communiquer de façon à garantir cette accessibilité de l'information pour tous, sans distinction sociale – âge, sexe, situation de handicap...

DES SOLUTIONS RÉDACTIONNELLES :

- assurez-vous que le contexte et l'objet du texte ont été clairement définis dès l'introduction,
- rédigez des textes moins denses en respectant la règle : une idée = un paragraphe,
- faites apparaître la structure du texte au moyen de titres, sous-titres et intertitres,
- dans le cas des textes disponibles sur Internet, pensez à utiliser certains mot-clés qui amélioreront l'efficacité des moteurs de recherche.

DES SOLUTIONS STRUCTURELLES :

- appliquez les mêmes principes rédactionnels pour la conception de tous les outils de communication de la sphère publique,
- évitez la multiplication des outils : dans la mesure du possible, capitalisez sur un outil phare par objectif.

2.2 — Permettre l'identification immédiate de l'émetteur

L'identification claire de l'émetteur et du récepteur est un préalable à toute communication efficace. À l'inverse, sans identification claire de la source, les citoyens accorderont moins de crédit à une information.

SE POSER LES BONNES QUESTIONS

- a) Le lecteur comprend-il immédiatement que l'émetteur est un acteur de la sphère publique ?
- b) Le lecteur comprend-il facilement quel est le rôle de l'émetteur au sein de la sphère publique ?
- c) Le lecteur a-t-il accès aux informations nécessaires pour interagir avec l'émetteur (poser une question, répondre, commenter) ?

2.3 — Comprendre le citoyen

Il s'agit bien sûr de tenir compte des attentes des citoyens, mais il s'agit surtout de veiller à adopter un point de vue « citoyen-centré ».

Percevoir le sens de ce que disent ou désirent les citoyens est essentiel mais pas suffisant. Il faut encore s'assurer que les contenus proposés répondent réellement à leurs attentes et à leurs questionnements.

SE POSER LES BONNES QUESTIONS

- a) Posez-vous la question des destinataires, avant d'écrire.
À qui vous adressez-vous exactement : à tout le monde, ou à une partie de la population seulement ?
- b) Gardez toujours en tête les spécificités des destinataires pendant la rédaction.
Quand c'est possible, prenez en compte les attentes qui ont été identifiées, répondez aux inquiétudes qui ont été exprimées.
- c) Privilégiez les sujets qui concernent directement les citoyens.

3 — COMMENT S'ADRESSER AUX CITOYENS - TROIS GRANDS PRINCIPES

Pour prendre en compte les attentes des citoyens, trois grands principes rédactionnels sont à retenir: clarté, simplicité, inclusion.

3.1 — CLARTÉ

La première exigence que doit s'imposer tout rédacteur de la sphère publique est la clarté. Plus la communication est claire, plus le sens du message parvient de façon immédiate aux citoyens.

Pour plus de clarté, une expression directe, sans détour, est à privilégier. Certaines règles sont simples à appliquer :

- évitez le conditionnel,
- évitez la forme passive,
- n'utilisez pas de phrases ambiguës, dont la signification est équivoque. Évitez les termes vagues, subjectifs ou relatifs. Le sens des phrases doit être univoque, le lecteur ne doit pas avoir à interpréter le propos (ou le moins possible),
- évitez les adverbes ou les expressions de nuance, comme « *en principe* », « *probablement* », « *souvent* », *etc.*,
- interdisez-vous le jargon spécialisé, les mots étrangers ou d'origine étrangère sauf s'ils sont bien connus,
- ne commencez pas une phrase par des termes imprécis,
- évitez les césures en fin de ligne,
- ne mentionnez pas d'exclusion dans un titre.

BONNE PRATIQUE #1: TENIR COMPTE DE LA PLURALITÉ DES DESTINATAIRES.

Dans le cadre d'une prise de parole publique, les destinataires sont la plupart du temps très nombreux. Tous n'ont pas la même connaissance du contexte ou du sujet abordé, ni les mêmes clés de compréhension. En général, n'hésitez pas à renseigner toute précision utile à la compréhension pleine et entière du propos, entre parenthèses ou en note de bas de page, selon le volume et l'impact sur le confort de lecture. Ajoutez un contexte aux nouvelles informations et aux nouveaux concepts. Dans le cas particulier de textes disponibles sur Internet, utilisez autant que nécessaire les liens actifs dirigeant vers d'autres pages, voire d'autres sites. Non seulement ces liens actifs facilitent la compréhension du propos par toutes et tous, mais ils participent aussi à faire remonter les contenus dans les listes de résultats des moteurs de recherche.

BONNE PRATIQUE #2: FACILITER LA COMPRÉHENSION IMMÉDIATE.

Le lecteur doit pouvoir saisir immédiatement l'idée générale d'un texte, avant de se plonger dans une lecture détaillée. Pour cela, utilisez titres et intertitres et mettez en avant les éléments les plus pertinents pour la compréhension immédiate du contexte et du propos. Généralisez également l'utilisation de courts paragraphes « chapô », entre le titre éventuel et le corps du texte, encourageant la lecture et résumant le propos qui est développé par la suite.

BONNE PRATIQUE #3: INCARNER LE PROPOS POUR LE RENDRE RÉEL ET CONCRET.

Quand c'est possible, présentez et illustrez votre contenu avec un ou plusieurs cas concrets, exemples, situations réelles. Par ailleurs, pour rendre plus perceptible et plus concrète l'action publique, il est important de permettre aux citoyens d'identifier celles et ceux qui la mènent. Autant que possible, il s'agira de renforcer l'attribution des messages en précisant l'émetteur et/ou les individualités concernées :

- mentionnez nommément les femmes et les hommes qui portent l'action publique, lorsqu'il s'agit de figures ministérielles ou de porte-paroles institutionnels. Précisez leur fonction au sein de la sphère publique (« *M. ou Mme. XXX, secrétaire d'État chargé(e) de XXX, répond à vos questions.* »),
- indiquez le nom de l'institution lorsque le message est porté par un opérateur de l'État (« *Le musée d'Orsay offre des garanties de professionnalisme, de réactivité et d'adaptation dans ses relations avec les mécènes* »),
- apposez une caution institutionnelle aux messages pour les accréditer de façon pérenne (« *Soutenue par Pôle emploi, cette proposition...* »). Par conséquent, évitez les tournures impersonnelles (« *il est recommandé de* ») et préférez des versions plus incarnées (« *nous vous recommandons de* », « *l'ADEME vous recommande de...* », « *M. XXX, directeur général délégué de l'ADEME, vous recommande de...* »).

3.2 — SIMPLICITÉ

L'exigence d'exactitude et l'ambition d'exhaustivité des acteurs de la vie publique peuvent parfois complexifier le propos. Or, la simplicité doit toujours être recherchée, même si cela peut impliquer de renoncer à certains détails.

Essayez donc, en relecture d'un texte, de l'épurer pour ne conserver que l'essentiel :

- ne multipliez pas l'emploi des synonymes, qui peuvent donner l'impression que vous parlez de choses différentes,
- évitez les pluriels englobants : écrivez « *le locataire* » plutôt que « *les locataires* »,
- évitez les dates inutilement précises (par exemple : « *La démarche doit être faite depuis le 5 juillet 2002* »), sauf si la date est récente (moins d'un an) ou essentielle à la compréhension (« *Pour les citoyens nés avant le 3 juillet 1962, ...* »).
- évitez les digressions qui font perdre le fil de lecture et affaiblissent le propos.

BONNE PRATIQUE #1: FAIRE COURT.

Pour faire simple et pour gagner en efficacité, faites court. Évitez les phrases à multiples propositions. D'une longue phrase, faites plusieurs courtes phrases.

« *Face à la réémergence en France de maladies dont les conséquences sur la santé peuvent être très graves, la ministre des Solidarités et de la Santé a décidé de rendre obligatoires 11 vaccins indispensables pour les jeunes enfants, à compter du 1er janvier 2018.* »

devient →

« *Des maladies potentiellement graves réapparaissent en France. Pour y faire face, la Ministre des Solidarités et de la Santé a décidé de rendre 11 vaccins obligatoires pour les jeunes enfants, à partir du 1^{er} janvier 2018.* »

BONNE PRATIQUE #2: PRIVILÉGIER LA FORME ACTIVE.

La forme active doit primer sur la forme passive pour rendre plus concrète l'action de l'Etat aux yeux des citoyens. Plus directe, elle permet de clarifier le sujet de l'action, l'action en elle-même et son objet.

« *Pour faciliter les démarches de justice des citoyens français, un site internet a été mis en place par le Ministère de la Justice : **justice.fr**.* »

devient →

« *Le Ministère de la Justice a mis en place **justice.fr**, un site internet pour faciliter les démarches de justice des citoyens français.* »

BONNE PRATIQUE #3: RÉDIGER POUR ÊTRE COMPRIS.

Adressez-vous aux Français dans un langage qu'ils connaissent, en évitant les termes et expressions trop techniques et en privilégiant un vocabulaire concret. Entre deux formulations, choisissez donc toujours la plus simple.

« *Les divers services devront se réapproprier les tâches qui leur étaient dévolues préalablement à la dernière réorganisation du Ministère.* »

devient →

« *Les divers services devront reprendre les tâches dont ils avaient la responsabilité avant la dernière réorganisation du Ministère.* »

Entre deux mots de vocabulaire, choisissez toujours le plus courant, sans tomber dans un registre familier :

« *Pour* » plutôt que « *dans le but de* »,
« *Si* » plutôt que « *dans la mesure où* »,
« *Dans* » au lieu de « *au sein de* ».

Évitez les périphrases, métaphores et paraboles. Écrivez par exemple :

« *La police* » plutôt que « *les forces de l'ordre* »
« *Paris* » ou « *la capitale* » plutôt que « *la Ville-Lumière* »

3.3 — INCLUSION

Les communications issues de la sphère publique s'adressent à tous les Français. Chacun doit donc se sentir concerné. Les rédacteurs doivent rechercher la proximité avec les lecteurs, en évitant les styles impersonnel, symbolique ou métaphorique, ainsi que les tons autoritaire, menaçant, moralisateur et accusateur.

BONNE PRATIQUE #1: PERSONNALISER LA COMMUNICATION.

Autant que possible, adressez-vous directement aux citoyens, en utilisant le pronom «vous». Pour l'émetteur, privilégiez la troisième personne du singulier.

Pour communiquer des consignes ou des recommandations, évitez les tournures impersonnelles ou stéréotypées. Préférez la simplicité et l'immédiateté de l'impératif, car ce mode établit une relation plus personnalisée.

«Faites parvenir votre réclamation à l'adresse suivante...»

est ainsi préférable à →

«Vous ferez parvenir votre réclamation à l'adresse suivante...»

ou à →

«Il est nécessaire de faire parvenir votre réclamation à l'adresse suivante...».

BONNE PRATIQUE #2: PENSER À TOUS ET À TOUTES.

Le Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes (HCE) a établi en 2016 une liste de recommandations pour une communication publique sans stéréotype de sexe.

Elle reste d'actualité :

- éliminez les mots et les expressions genrées ou passésistes («*chef de famille*», «*mademoiselle*», «*en bon père de famille*», etc.),
- accordez les noms de métiers, titres, grades et fonctions avec le sexe des personnes qui les occupent («*Madame la cheffe de bureau*», «*Madame la préfète*», «*Madame la sénatrice*»),
- usez du féminin et du masculin dans les messages adressés à tous et toutes. Essayer quand c'est possible d'utiliser des mots épicènes, c'est-à-dire les mots dont la forme ne varie pas entre le masculin et le féminin («*les élèves*», «*les fonctionnaires*»),
- utilisez l'ordre alphabétique lors d'une énumération de termes identiques au féminin et au masculin («*l'égalité femmes-hommes*», «*les lycéennes et les lycéens*», mais «*les sénateurs et les sénatrices*»),
- présentez intégralement l'identité des femmes et des hommes, avec leurs prénom et nom, ainsi que leur métier le cas échéant,
- parlez «*des femmes*» plutôt que de «*la femme*», de «*la journée internationale des droits des femmes*» plutôt que de «*la journée de la femme*», des «*femmes dans le sport*» plutôt que du «*sport féminin*», de «*créations d'entreprises par des femmes*» plutôt que de «*entrepreneuriat au féminin*».
- diversifiez les représentations des femmes et des hommes, afin de ne pas les enfermer dans des rôles stéréotypés.

BONNE PRATIQUE #3: INCLURE TOUT LE MONDE.

Tous les Français sont considérés d'égale manière, quels que soient leur âge, leur sexe, leur métier, leur situation familiale ou conjugale, leurs origines, leur religion, leurs opinions, leur éventuelle situation de handicap...

Dans le cadre d'une communication publique, les notions de majorité et de minorité n'ont pas de sens. Il s'agit de s'adresser à tous les Français: un public large, dont la diversité doit toujours être prise en considération.

Quel que soit le sujet abordé, veillez donc à ce que l'ensemble de la population française puisse se sentir concernée.

BONNE PRATIQUE #4: OPTER POUR LA NEUTRALITÉ.

Les communications publiques s'adressent à l'ensemble des citoyens dans toute leur diversité, toutes opinions confondues. Pour pouvoir s'adresser au plus grand nombre et être compris, il est donc important d'observer une forme de neutralité tant à l'égard des opinions que des intérêts de chacun.

Portez une attention particulière aux sources choisies (celles-ci doivent toujours être publiques) et veillez à utiliser un vocabulaire objectif et non connoté.

4 — QUELQUES BONNES PRATIQUES RÉDACTIONNELLES (GLOSSAIRE)

Abréviations

Sauf exception, les abréviations sont interdites. Écrivez en toutes lettres article, avenue, baccalauréat, boulevard, exemple, Journal Officiel, Madame, Maître, Monsieur, premier, procès-verbal, rendez-vous, sans domicile fixe, Saint/Sainte, s'il vous plaît.

Exceptions répertoriées : cf., etc., HT, NB, n°, les unités de mesure, de longueur et de temps (20 kg, 200 km, 20h). En cas de doute, préférez toujours la version non-abrégée.

Anglicismes

Les anglicismes sont interdits quand un équivalent existe en français courant. Par exemple :

e-mail → **courriel**

challenge → **mettre au défi**

data → **données**

feedback → **commentaires**

forwarder → **transférer**

implémenter → **mettre en place**

manager → **responsable**

meeting → **réunion**

process → **procédure ou processus**

Certains anglicismes sont autorisés (Internet), certains autres sont tolérés mais à éviter (parking).

Citations

Toute citation doit être écrite entre guillemets à la française « » et précédée ou suivie de sa source. Les éventuelles ellipses dans le discours sont indiquées par des points de suspension entre parenthèses (...) et les éventuelles adaptations par des crochets [XX].

Selon le Premier ministre, «La réunion interministérielle s'est très bien passée (...), nous pouvons nous réjouir de nombreuses avancées».

Le Premier ministre a trouvé que «la réunion interministérielle [s'était] très bien passée».

Conjonctions de coordination

Mais, ou, et, donc, or, ni, car : limitez autant que possible leur utilisation à une seule conjonction de coordination par phrase.

Dates et horaires

Pour les dates, utilisez les chiffres, à part pour les mois qu'il faut écrire en toutes lettres et sans majuscule : 28 novembre 2019. Pour les horaires, utilisez seulement les chiffres et abrégez « heures » en « h » : 20h00.

Figures de style

Évitez le recours abusif aux figures de style (en particulier, les métaphores) qui nuisent à la fluidité et la lisibilité de l'information.

Français ou français ?

En général, les noms de peuples ou d'habitants prennent toujours une majuscule : les Français, les Parisiens, les Bretons.

Dans tous les autres cas, on écrit « français » sans majuscule.

« Les Français parlent le français. »

Italique

En communication écrite, n'utilisez l'italique que dans trois cas :

- pour souligner un mot,
 - mettre une phrase ou une citation en exergue,
 - lorsqu'un mot est issu d'une langue étrangère.
- Dans ce troisième cas, indiquez si besoin de quelle langue le mot provient et sa traduction littérale en français entre guillemets.

Majuscules, fonctions et ministères

a) Les institutions prennent une majuscule :

le Gouvernement, le Ministère des Armées, le Sénat, l'Assemblée nationale.

b) Les fonctions et titres sont toujours en minuscules.

«Le préfet de Police de Paris a fait une déclaration à la presse.»

Exception : on écrit «*le Préfet*» avec une majuscule quand on ne mentionne pas «*de Police de Paris*» (dans le cas d'un texte où il est cité plusieurs fois, pour éviter de trop lourdes répétitions).

«Le Préfet est venu hier à la réunion des partenaires.»

c) Le terme caractérisant la fonction ou le titre prend toujours une majuscule et son terme épithète éventuel est en minuscule.

«Le Premier ministre a reçu le ministre de l'Éducation nationale.»

Pour le reste, les règles grammaticales usuelles s'appliquent, les majuscules n'apparaissent que dans trois cas :

- pour les débuts de phrase,
- pour les noms propres,
- pour les sigles.

Les majuscules portent accent et cédilles comme les minuscules : écrivez « l'État Français » et non pas « l'Etat Français ».

Sauf exception, n'écrivez jamais un texte tout en majuscules. Pour mettre en valeur un titre ou un paragraphe par rapport au reste d'un texte, augmentez la taille de la police et/ou graissez la typographie. Dans certains cas seulement, vous pouvez souligner.

Négations

En français, les négations se construisent avec l'adverbe « ne pas ». N'utilisez pas de demi-négation (« *Le salarié ne peut refuser sa formation...* ») et ne multipliez pas les négations (« *L'adoption n'est pas possible pour les couples non mariés* »). Par ailleurs, quand c'est possible, exprimez les négations par la forme affirmative : préférez « *Il est encore temps pour...* » à « *Il n'est pas trop tard pour...* ».

Nombres

En communication écrite, écrivez les chiffres (de un à neuf) en toutes lettres et les nombres avec des chiffres (18 ans, 20 000 participants). Toutefois, «*millions*» et «*milliards*» s'écrivent en toutes lettres : «*66,9 millions de Français, 70 milliards d'euros.*»

Ponctuation

À utiliser sans réserve : le point.
Plus vous l'utilisez, plus vos phrases sont courtes.

À utiliser raisonnablement : la virgule.
Évitez les phrases trop longues, en apposition, ou les constructions complexes.

À utiliser rarement : les points de suspension et le point d'exclamation. Ces signes apportent une emphase ou un suspense qui sont rarement utiles ou souhaitables.

À ne pas utiliser : le point-virgule. Son usage est de moins en moins courant et peut avoir une connotation pompeuse.

Sigles et acronymes

Les sigles sont des ensembles de lettres initiales prononcées une à une pour former un mot (FMI, LGBT, TGV, TVA).

Les acronymes sont des sigles particuliers qui se prononcent comme des mots (ASSEDIC, DOM-TOM, HADOPI, MEDEF, INSEE, URSSAF, ZEP).

Quand le sigle est évidemment connu du citoyen (TGV, TF1, TVA, URSSAF), il n'est pas nécessaire d'énoncer les mots qui se cachent derrière chaque initiale.

Dans le cas contraire, précisez les mots qui composent le sigle ou l'acronyme entre parenthèses :

«*Le FMI (Fond Monétaire International)*».

Dans la suite du texte, contentez-vous du sigle ou de l'acronyme.

En cas de doute, partez du principe que le citoyen ne connaît pas la signification du sigle.

Sources

Pour garantir une information fiable et objective aux citoyens, il est indispensable de toujours citer la source d'une information. Celle-ci sera indiquée entre parenthèses : (Source : XX).

5 — **À FAIRE / À NE PAS FAIRE**

Voici quelques conseils concrets à mettre en application au moment de la rédaction de textes d'information publique. Ils sont une aide à la rédaction et une illustration des grands principes précédemment développés.

Bien souvent, un seul verbe suffit... soyez simple !

À NE PAS FAIRE

Prendre une décision
Effectuer/déposer une demande
Décider de mettre à la disposition de
Opposer une fin de non-recevoir
Être dans l'obligation de

À FAIRE

Décider
Demander
Proposer
Refuser
Devoir

Les adverbes sont souvent inutiles et compliquent parfois la compréhension. Maniez-les avec parcimonie.

À NE PAS FAIRE

Mensuellement
Voici combien coûte cette mesure
Faire régulièrement des comptes rendus
Opposer une fin de non-recevoir

À FAIRE

Chaque mois
Voici le coût de cette mesure
Faire des comptes rendus réguliers
Refuser

Optez pour un langage courant plutôt qu'un style administratif, technocratique ou technique.

À NE PAS FAIRE

Sinistre automobile
Changement de domicile

Établissement scolaire
Prorogation

Ressortissants français
Se substitue à
Subordonné à
Territoire national

À FAIRE

Accident de voiture
Déménagement
Changement d'adresse

École
Renouvellement (pour un bail)
Prolongation (pour un délai)
Report (pour une échéance)

Français
Remplace
Dépend de (ou simplifier la phrase)
France

Utilisez les négations de manière simple (évitez les demi-négations, ne multipliez pas les négations) et tournez-les de manière positive quand c'est possible.

À NE PAS FAIRE

Le salarié ne peut refuser sa formation
L'adoption n'est pas possible pour les couples non mariés
Il n'est pas encore trop tard pour...

À FAIRE

Le salarié ne peut pas refuser sa formation
L'adoption est possible uniquement si le couple est marié
Il est encore temps de...

Un écrit (en particulier sur Internet) peut être lu longtemps après sa rédaction. Utilisez donc une temporalité précise.

À NE PAS FAIRE

Depuis deux ans
Jusqu'à la fin de l'année
Cette année

À FAIRE

Depuis 2017
Jusqu'au 31 décembre 2020
En 2020

6 — LES 7 QUESTIONS À SE POSER À LA RELECTURE

Pour conclure ce document, voici la liste des sept principales questions à se poser après la rédaction du premier jet d'une prise parole publique. En s'assurant de répondre positivement à ces questions, chaque rédacteur pourra réviser ses communications, afin de les rendre conformes aux bonnes pratiques présentées précédemment.

1) L'émetteur principal est-il bien reconnaissable par tous les types de publics ?
Le contenu ou le contexte ne prêtent-ils pas à confusion entre plusieurs émetteurs possibles ?

2) Le style est-il adapté à l'attente des différents publics ?
Le style est-il aussi simple et direct que possible ?
Le style est-il bien adapté aux publics prioritaires à qui il est destiné avant tout ? Les tournures de phrase et le vocabulaire correspondent-ils bien aux usages des publics ? Les expressions techniques ou propres à l'institution sont-elles évitées ou explicitées ?

3) Le contenu permet-il de démarrer ou de compléter sa recherche d'informations ?
Le contenu est-il en cohérence avec les autres informations produites par l'État ? Fait-il bien référence à d'autres sources publiques ou à des contenus spécifiques déjà produits par une ou plusieurs institutions publiques ?
Les contenus proches ou connexes ont-ils bien été identifiés et sont-ils accessibles à partir de ce contenu ?

4) Le contenu est-il correctement contextualisé ?
Le lecteur peut-il facilement identifier le type de contenus qu'il consulte (informations pratiques, présentation d'un nouveau dispositif, etc.) ?
Avez-vous utilisé une temporalité précise qui permet de dater le contenu ?

5) Le contenu est-il bien adapté aux usages et aux modes de consommation de l'information ?
Le contenu est-il adapté au format choisi ?
Est-il accompagné d'informations ou de formats complémentaires qui pourront faciliter son appropriation (infographie, illustration, iconographie...) ?

6) Le contenu est-il suffisamment attractif et pertinent par rapport à d'autres sources ?
Les différents publics se sentiront-ils concernés et intéressés par le contenu ?
Avez-vous identifié d'autres émetteurs susceptibles de communiquer sur ce même sujet auprès des publics identifiés ?

7) Le contenu s'adresse-t-il bien à tous les types de publics ?
Peut-il être compris par tous ? Est-il équilibré et respectueux de tous au regard des intérêts différents ou contradictoires.

