

ÉCRITURE WEB

Conception du plan d'un site Web
Catégorisation de l'information
Hiérarchisation de l'information
Page d'accueil et première page de section
Pages des autres niveaux
Hyperliens
Liste
Repères visuels et mise en évidence
Espacement et caractères surélevés
Lisibilité
Adaptation d'un document papier au Web
Renseignements divers
Accessibilité aux personnes handicapées
Référencement
Bibliographie
Webographie

ÉCRITURE WEB

L'écriture Web n'est pas une nouvelle façon d'écrire, mais plutôt une façon de présenter l'information qui tient compte des possibilités du Web, dont les hyperliens, la vidéo, le son et les illustrations, ainsi que de ses contraintes.

Le grand dictionnaire terminologique de l'Office québécois de la langue française définit l'écriture Web comme un « style d'écriture propre au Web, proche du multimédia, qui se caractérise par l'hypertexte et l'interactivité, dont le rôle est de maximiser la lisibilité et la perception des informations proposées dans un site Web, en tenant compte des contraintes d'espace et d'affichage qui y sont rattachées ».

L'écriture Web tient aussi compte des comportements de l'internaute. Des recherches ont démontré que, lorsqu'il arrive sur un site, l'internaute survole les contenus ou les lit en diagonale, dans l'ordre de son choix. Le rédacteur Web doit tenir compte de ces comportements s'il veut attirer l'attention et maintenir l'intérêt du lecteur sur son site. Pour ce faire, il rédige des textes courts, indépendants les uns des autres, faciles à lire, sans fautes, qui vont droit au but et qui, bien sûr, répondent aux attentes des visiteurs.

Pour que les internautes trouvent rapidement l'information, il faut que la structure du site Web ait été planifiée.

CONCEPTION DU PLAN D'UN SITE WEB

Une information bien structurée étant gage de succès, la conception du plan d'un site Web est primordiale. Cette étape permet au rédacteur Web de découper en sections l'information qu'il souhaite présenter. En effet, un site Web comprend généralement plusieurs sections qui sont indépendantes les unes des autres. Chaque section possède sa propre page d'accueil appelée ici *page de section*. Le plan permet, notamment, de bien classer les divers contenus, d'établir les différents niveaux d'information et les pages des différentes sections, et de proposer des hyperliens.

Le plan doit faire ressortir le nombre de sections, leur emplacement, leur titre, le titre de chaque page composant les sections ainsi que le niveau de profondeur des pages (c'est-à-dire le nombre de clics à effectuer à partir de la page d'accueil pour arriver à une page précise).

Le plan d'un site Web doit être établi de façon que la structure du site soit intuitive, évidente et facile à utiliser et à mémoriser. L'internaute pourra ainsi naviguer aisément dans le site. Il est donc primordial d'afficher toujours au même endroit, sur chaque page, les différents éléments que sont, par exemple, le menu ou la barre de navigation, le titre, le moteur de recherche, l'aide ou la foire aux questions (FAQ).

CATÉGORISATION DE L'INFORMATION

Le mode de présentation préconisé en écriture Web consiste à découper l'information en sections, selon certaines approches dont les plus connues sont :

- alphabétique,
- chronologique,
- géographique (par exemple, les contenus sont classés par régions),
- typologique (les contenus sont classés par types; par exemple, *produits*),
- thématique (les contenus sont classés par thèmes; par exemple, *santé*, *sport*).

Chaque contenu d'une section traite d'un seul et même sujet et est idéalement composé d'une ou de quelques courtes pages accessibles par des hyperliens à partir d'un sommaire.

HIÉRARCHISATION DE L'INFORMATION

Une information bien hiérarchisée facilite la vie de l'internaute, car il trouve ainsi plus rapidement ce qu'il cherche. L'information devrait se déployer sur trois ou quatre niveaux. Pour les sites ayant beaucoup de contenu, le nombre de niveaux peut être supérieur. Cette façon de procéder permet à l'internaute d'avoir une vue d'ensemble de l'information et de cliquer sur un élément d'information pour en connaître les détails.

Le premier niveau doit attirer l'attention de l'internaute. À ce niveau, qui correspond à la page d'accueil, l'internaute cherche l'information. Pour l'aider dans sa recherche, les titres doivent être clairs, facilement repérables et représentatifs du contenu. La première phrase doit résumer l'idée en ne fournissant que l'essentiel. Quelques phrases suffisent à présenter l'information. Tout doit inciter l'internaute à cliquer pour aller vers les autres niveaux.

Le deuxième niveau de la structure d'un site présente une information plus approfondie, un contenu plus élaboré.

Le troisième niveau contient le détail de l'information. De plus, il peut présenter d'autres références à consulter et offrir des hyperliens vers d'autres pages ou d'autres sites où le contenu est plus étoffé.

Les derniers niveaux de la structure, là où il n'y a plus d'hyperliens pointant vers un niveau inférieur, contiennent les textes de contenu, donc des textes longs (un guide d'utilisation, par exemple). Généralement, les textes de contenu sont dans un format facilement imprimable (en format PDF, par exemple). Par contre, on peut trouver des textes de contenu en format HTML. Dans ce cas, le document long devrait être scindé en plusieurs pages HTML, accessibles par une table des matières qui sera placée en haut de la page ou sur le côté, de façon à faire connaître le contenu du document et à permettre aux internautes de lire uniquement les parties qui suscitent leur intérêt. Lorsque le document est en format HTML et s'étale sur plus d'une page, on offre à l'internaute une version qui lui permet d'imprimer la totalité des pages en une seule fois. On aura pris soin de retirer de cette version, lorsque c'est possible, les images, les photos, les menus de navigation, bref tout ce qui consomme inutilement de l'encre et du papier.

Pour un site de plusieurs niveaux (de gros volume), on recommande d'intégrer un fil d'Ariane dans le haut de chacune des pages. Un fil d'Ariane est un chemin de navigation qui aide l'internaute à comprendre la structure du site. Il est constitué d'une suite de liens hiérarchiques, chacun représentant une subdivision de la carte du site, qui donne à l'internaute un aperçu du chemin parcouru et lui permet de repérer facilement sa position dans l'arborescence du site Web visité. Grâce aux mots cliquables qui composent le fil d'Ariane, l'internaute peut retourner facilement dans les pages de niveaux supérieurs.

Pour illustrer le lien entre les divers éléments d'un fil d'Ariane, certains utilisent le chevron double fermant (»), le deux-points (:), la barre oblique (/) ou le chevron simple fermant (>). La tendance qui se dessine consiste à utiliser le chevron simple fermant, sa forme indiquant une direction : celle de la navigation.

Voici un exemple de fil d'Ariane tiré de la Banque de dépannage linguistique de l'Office québécois de la langue française :

[Index thématique](#)

[La grammaire](#)

[Le nom](#) > [Accord du nom en phrase](#) > [Nom complément du nom](#)

PAGE D'ACCUEIL ET PREMIÈRE PAGE DE SECTION

La page d'accueil doit afficher clairement les différentes sections du site, sous la forme d'un menu par exemple, et la première page des sections doit également présenter clairement ses différentes sous-sections. Ces pages comprennent un titre, un texte introductif (chapeau¹) et des hyperliens. Ces derniers gagnent à être accompagnés d'un court texte

1. Le chapeau est un texte court placé à la suite du titre, qui surmonte un autre texte pour le présenter au lecteur et le résumer.

informant tout de suite l'internaute du contenu de la page Web ou du site en question; il sait alors s'il vaut la peine de cliquer sur le lien pour poursuivre sa lecture.

Le titre, en gras ou en couleur, est court, accrocheur et représentatif du contenu. Le chapeau fait la synthèse des points importants. Il se limite à quelques lignes et est souvent en caractères gras.

La page d'accueil et la première page des sections doivent être courtes (trois pages-écrans² au maximum) afin de limiter le défilement vertical, de réduire le temps de téléchargement et de permettre au lecteur de repérer rapidement l'information. Le texte de ces pages, comme celui de toutes les pages Web du site, doit entrer dans la largeur de la zone d'affichage afin d'éviter l'apparition d'une barre de défilement horizontale. On doit tenir compte de cet aspect lorsqu'on veut insérer des illustrations ou des graphiques, par exemple.

Pour les pages d'accueil, on suggère d'utiliser un langage universel, peu technique, compris de tous, alors que pour les pages des autres niveaux, on peut avoir recours à une langue plus spécialisée, auquel cas on prend soin d'inclure un lexique, un vocabulaire ou un glossaire définissant les termes techniques.

PAGES DES AUTRES NIVEAUX

Les pages des autres niveaux doivent toutes respecter la présentation visuelle établie au moment de la conception du site, par exemple, la police de caractères, la couleur des titres et l'emplacement du menu.

Les pages autres que la page d'accueil et la première page de section peuvent être plus longues. Elles contiennent un titre, mais aussi des sous-titres et des intertitres, lesquels sont en gras ou en couleur et dans un corps (une taille) de caractère différent du titre.

Les paragraphes sont courts, de préférence. Puisque les internautes lisent souvent uniquement la première ligne d'un paragraphe, celle-ci doit en résumer l'idée. Il est conseillé de n'avoir qu'une seule idée par paragraphe. On préconise l'emploi d'une syntaxe élémentaire (sujet, verbe, complément). Les phrases du paragraphe sont généralement courtes et exemptes d'inversions du sujet, d'adverbes et d'adjectifs inutiles, de sigles et d'acronymes, d'expressions superflues, d'incises et de compléments circonstanciels intercalés. Il faut toutefois préciser que rien n'interdit leur emploi; c'est plutôt leur abus qu'il faut éviter.

Pour accrocher les lecteurs, l'information la plus importante doit figurer en premier, en haut de la page et au début de la phrase. Écrire pour le Web n'exige pas d'amener le sujet, de le poser et de le diviser. On livre tout de suite l'information, sans détour. Plus le lecteur avance dans sa lecture, plus le contenu du texte contient des détails, des explications, des précisions.

2. Une page-écran est un ensemble de données qui couvrent un écran d'ordinateur.

Pour rédiger une phrase qui contient l'essentiel de l'information, le rédacteur doit s'imaginer à la place de l'internaute et se poser les questions suivantes : *qui?* (de qui est-il question?), *quoi?* (de quoi est-il question?), *quand?* (quand cela a-t-il lieu?), *où?* (où cela a-t-il lieu?) et *pourquoi?* (pourquoi cela a-t-il lieu?). Parfois, selon les contextes, le rédacteur a également à répondre aux questions *combien?* et *comment?*; dans d'autres contextes, il n'a qu'à répondre aux questions *qui?* et *quoi?*. Habituellement, la phrase qui suit le titre répond à ces questions.

En écriture Web, on suggère de réduire le contenu écrit de la moitié de ce qu'il serait s'il s'agissait d'un document publié pour l'imprimé. Le nombre de mots pour les titres se limite à 10. Les introductions peuvent comprendre de 15 à 20 mots, et les paragraphes, de 40 à 70 mots. Pour y arriver, il faut bien choisir les mots, reformuler les phrases, supprimer des détails pour ne conserver que l'essentiel. Le fait d'insérer une liste à puces ou à numéros, un tableau, voire une image légendée, au lieu d'un long paragraphe, facilite la lecture. Il faut toutefois limiter la taille des tableaux et des images pour éviter qu'une barre de défilement horizontale ne s'affiche à l'écran. Il faut également veiller à utiliser des tableaux simples, le cas échéant. Il est à noter que les tableaux servent à présenter des données et non à répartir artificiellement des paragraphes de texte dans des colonnes.

HYPERLIENS

Dans un texte, les hyperliens les plus efficaces sont ceux qui peuvent être repérés facilement (soit ceux qui sont soulignés et d'une couleur différente du texte) et qui comportent quelques mots (de trois à cinq). Le nom associé à un hyperlien doit être le plus représentatif qui soit du contenu vers lequel il pointe. Parfois, il est tout indiqué d'ajouter un court texte descriptif de l'hyperlien. Par ailleurs, la page qui s'affiche lorsqu'on clique sur un lien doit contenir le même titre que celui du lien. De plus, on évite d'ajouter des mots du genre *cliquez ici*, qui ne disent rien. On préfère la formulation « Pour en savoir plus sur le sujet, consultez le *Rapport XYZ* » à « Pour en savoir plus sur le sujet, consultez le *Rapport XYZ* en cliquant ici ».

Les liens consultés devraient paraître dans une couleur différente des liens non consultés, car le changement de couleur indique à l'internaute les pages du site qu'il a déjà visitées. Ce dernier sait ainsi ce qu'il a vu et ce qu'il lui reste à voir dans le site.

Pour les hyperliens qui pointent vers des supports (par exemple, vidéo ou courriel) et des formats autres que des pages HTML (PDF, Word, PowerPoint, par exemple), on précise leur nature ainsi que la taille des documents.

Exemple : [Téléchargez le rapport annuel de 2011 \[PDF – 1569 ko\]](#)

La présence de trop d'hyperliens peut nuire à la compréhension d'un texte. La meilleure façon de faire consiste à les présenter tout à la fin du texte ou en retrait, éventuellement dans un encadré, accompagnés d'un court texte descriptif.

Dans un même texte ou sur une même page, on évite de créer des liens qui pointent vers un même document.

Il est fortement recommandé que les liens externes, soit ceux qui pointent vers d'autres sites, s'ouvrent dans la même fenêtre. Ainsi, la fonction de retour en arrière ramènera les internautes vers le site d'origine. Toutefois, on peut faire ouvrir d'autres fenêtres dans des cas particuliers, par exemple, lorsqu'il s'agit d'ouvrir un fichier PDF volumineux.

Par ailleurs, il faut uniformiser une liste d'hyperliens. Par exemple, si le premier hyperlien est une question, les autres hyperliens devront être des questions. De même, il faut s'assurer de l'uniformité linguistique des hyperliens : si un hyperlien commence, par exemple, par un nom commun, les autres hyperliens devront débiter par un nom commun.

On trouve de plus en plus d'hyperliens dont les mots sont écrits dans une couleur différente, sans aucun soulignement. Si cette façon de faire est adoptée, il faut alors éviter de mettre des mots qui ne sont pas des hyperliens dans une couleur différente du texte.

LISTE

Pour présenter une énumération, la liste est tout indiquée, car elle facilite la lecture et améliore la présentation de l'information.

Une bonne liste est introduite par un court texte. Tous ses éléments sont précédés d'un marqueur visuel (puce carrée ou ronde, chiffre, symbole, etc.). Le début de chaque élément est uniforme (par exemple, si le premier mot du premier élément est un nom, les autres éléments débiterent aussi par un nom). L'interligne entre chaque élément est suffisant pour faciliter la lecture. Finalement, lorsqu'un élément comporte plus d'une ligne, le début des autres lignes est aligné avec le texte et non avec le marqueur visuel.

REPÈRES VISUELS ET MISE EN ÉVIDENCE

Les repères visuels sont nécessaires dans une page Web, surtout si elle est longue. Ils permettent à l'œil de se replacer au bon endroit pendant le défilement vertical.

Les encadrés font ressortir une information et créent aussi un excellent repère visuel, tout comme les titres et les intertitres.

Dans les documents Web, le soulignement indique les hyperliens. Il faut donc éviter de souligner toute portion de texte qui ne pointe vers rien.

Le gras doit être utilisé avec modération. On l'emploie principalement pour sa fonction d'insistance. Il sert à mettre en évidence un mot ou un groupe de mots. Comparativement à l'italique, qui a lui aussi une fonction d'insistance, le gras est plus facilement perçu par le lecteur, mais on doit éviter d'en abuser pour ne pas noircir ni alourdir le texte.

L'italique s'emploie notamment pour les mots étrangers non francisés et les titres d'œuvres littéraires et artistiques, de formulaires, de guides, d'émissions, ainsi que

de journaux et de périodiques. On utilise l’italique à l’écran comme on le ferait pour un document papier; par conséquent, en rédaction Web, les titres (d’œuvres littéraires et artistiques, de formulaires, de guides, d’émissions, ainsi que de journaux et de périodiques) sont mis en italique, même s’il s’agit d’un hyperlien. Toutefois, lorsqu’il s’agit d’une **liste** de titres (c’est-à-dire une liste qui ne contient aucun texte sauf les titres) d’œuvres, de lois, de guides, etc., les titres restent en romain, car les puces (ou les tirets) font fonction de mise en évidence. Tout comme pour le gras, il faut veiller à utiliser l’italique avec modération, car il ralentit la lecture, et l’effet d’accentuation serait dilué s’il y en avait trop dans un texte. Pour les mêmes raisons de lisibilité, il faut évidemment éviter d’écrire tout un texte ou tout un paragraphe en italique.

La taille et la couleur de la police de caractères sont d’autres moyens de mettre en évidence un mot ou une partie de texte. Toutefois, afin d’assurer l’accessibilité du document Web aux personnes présentant un handicap visuel, il faut privilégier des couleurs bien contrastées et éviter d’utiliser la couleur comme élément nécessaire à la compréhension du texte (par exemple, un graphique où chaque couleur correspondrait à un résultat différent).

ESPACEMENT ET CARACTÈRES SURÉLEVÉS

En rédaction Web, on applique les espacements devant ou après les signes de ponctuation de la même façon qu’on le ferait avec une version papier. Ainsi, on fait précéder un deux-points d’une espace insécable. Le point d’interrogation, le point d’exclamation et le point-virgule ne sont précédés d’aucune espace.

Dans des publications soignées, publiées par des maisons d’édition qui utilisent des logiciels sophistiqués pour la mise en pages, le point d’interrogation, le point d’exclamation et le point-virgule sont précédés d’une espace fine³ insécable. Cette espace se fait dans Internet, mais elle ne s’affiche pas toujours correctement, car certains navigateurs Web ne la reconnaissent pas. En écriture Web, on remplace donc l’espace fine, difficile à reproduire, par l’absence d’espace.

Pour les sites de l’Administration, il est souhaitable d’employer les caractères surélevés (par exemple, les exposants).

LISIBILITÉ

Puisque la lecture à l’écran est très exigeante pour le lecteur (la vitesse de lecture à l’écran est réduite de 25 % par rapport à celle de l’imprimé), il faut choisir une police de caractères qui se lit bien, par exemple, Verdana, Arial, Helvetica.

3. L’espace fine est une espace plus petite qu’une espace faite avec la barre d’espacement du clavier.

Pour faciliter la lecture, tous les textes sont alignés à gauche, préférablement sur une seule colonne, et couvrent la moitié de la largeur de la page. On évite les phrases écrites entièrement en majuscules, car cela ralentit la lecture, et un texte justifié à droite.

Le nombre de caractères par ligne devrait être de 60. Au-delà de ce nombre, il est difficile pour l'œil de trouver le début de la ligne suivante.

Il faut également que le contraste entre le contenu et le fond de l'écran soit fort. L'idéal est un fond pâle et une écriture foncée.

Il faut éviter les images d'arrière-plan ainsi que les images animées. L'emploi d'images cliquables est conseillé si de nombreuses images ponctuent une page. L'utilisateur décidera lesquelles il veut voir en gros format. Il est à noter que, selon les normes d'accessibilité du Web, tout élément non textuel tel qu'une illustration, une photo, un graphique doit comporter un texte de remplacement. Ce texte, d'au plus 150 caractères, doit présenter une description de l'image ou des données illustrées.

ADAPTATION D'UN DOCUMENT PAPIER AU WEB

Prendre un document papier et le verser intégralement dans Internet sans lui faire subir quelques modifications s'avère un exercice voué à l'échec. En effet, certains caractères soulignés dans le texte ne sont pas destinés à être des hyperliens, ou encore les renvois aux pages ne sont plus pertinents. De même, les expressions du genre *ci-dessous*, *susmentionné*, *à la page suivante* n'ont plus leur place en rédaction Web. Un repère de nature temporelle comme *le mois dernier* ne veut plus rien dire dans Internet si le texte n'est pas daté. À l'étape de l'adaptation d'un document papier au Web, on veille donc à supprimer les soulignements qui ne sont pas des hyperliens et à les remplacer par du gras si nécessaire, à éliminer tous les renvois à des pages et à faire disparaître toutes les expressions devenues inutiles. En outre, on change les repères temporels par des repères sans équivoque, par exemple en *septembre 2012*.

Dans un même ordre d'idées, il ne faut pas oublier de rendre cliquables les adresses de courriels ou de sites Web citées dans le document papier.

Il n'est pas recommandé de diffuser des textes numérisés, car ils sont souvent très difficiles à lire.

Un autre point à considérer dans l'adaptation d'un document papier au Web : la concision. Un texte pour le Web doit être deux fois plus court qu'un texte en format papier. Pour y arriver, on donne l'essentiel de l'information en premier.

Dans les débuts d'Internet, on découpait un texte Web comme il se présentait dans un document papier. Cette façon de procéder est aujourd'hui désuète. On suggère de résumer le contenu dans une page Web et de placer un hyperlien vers le document PDF complet et imprimable. On peut également diffuser le contenu en format HTML; il faut alors tenir compte des façons de faire, qui varient en fonction de la longueur du document.

- Un document papier court (trois pages et moins) peut être contenu dans une seule page Web. On veillera à y ajouter un titre et à bien aérer le texte en faisant des paragraphes.
- Pour un document papier moyen (entre 3 et 10 pages), on ajoute un sommaire avec des hyperliens qui pointent vers des parties précises. Pour faciliter le repérage, on a recours aux intertitres et au gras.
- Le document papier long (plus de 10 pages) doit être scindé en plusieurs pages HTML. On peut se servir de la table des matières du document papier pour établir les hyperliens. On crée ainsi une page Web par chapitre, puis, dans cette même page Web, on accède aux différentes sections du chapitre par des liens à partir d'un sommaire. Il ne faut pas oublier d'ajouter un lien qui ramènera le lecteur vers la table des matières. Au besoin, on offre aussi une version PDF imprimable.

RENSEIGNEMENTS DIVERS

Il est souhaitable de donner certains renseignements sur chaque page d'un site, par exemple, le nom de la société (de l'organisme, de l'entreprise, etc.), ses coordonnées, le logo, les coordonnées de la personne-ressource, l'auteur du contenu, un fil d'Ariane ou un lien vers le plan du site. De même, l'indication de la date de la dernière mise à jour des contenus devrait figurer sur chacune des pages du site.

Les fenêtres contextuelles, c'est-à-dire les fenêtres qui apparaissent à l'intérieur d'une autre fenêtre, sans intervention de l'utilisateur, et qui servent à proposer des choix ou à envoyer un message quelconque en rapport avec la situation, ne sont pas à bannir, mais elles peuvent entraîner des problèmes de navigation sur les petits écrans des téléphones intelligents et des mini-ordinateurs portatifs.

ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES HANDICAPÉES

Dans les ministères et organismes québécois, les rédacteurs Web doivent se conformer aux exigences décrites dans les différentes normes sur l'accessibilité du Web à toute personne, handicapée ou non : par exemple, la *Version enrichie du standard sur l'accessibilité d'un site Web*, la *Version enrichie du standard sur l'accessibilité d'un document téléchargeable* et la *Version enrichie du standard sur l'accessibilité du multimédia dans un site Web*.

RÉFÉRENCEMENT

Afin de s'assurer que l'internaute aura les meilleures chances de trouver le site recherché, le rédacteur Web doit employer des mots-clés adéquats (notamment dans les balises *title*, *meta keywords* et *meta description* du code HTML et dans le contenu des pages, surtout dans les titres et les sous-titres). Ces mots-clés sont requis pour l'indexation des sites dans les moteurs de recherche.

BIBLIOGRAPHIE

- BAILLY, Sébastien. *Bien écrire pour le Web : textes, images, publicités*, Paris, Éditions OEM-Eyrolles, 2003, 160 p. (Collection L'Atelier).
- CANIVET, Isabelle. *Bien rédiger pour le web... et améliorer son référencement naturel*, Paris, Éditions Eyrolles, 2009, 412 p.
- COUILLARD, Claude. *Écrire pour Internet*, Outremont, Les Éditions Logiques, 2002, 219 p. (NTI&Co).
- De la lettre à la page Web : savoir communiquer avec le grand public*, Sainte-Foy, Les Publications du Québec, 2006, 376 p.
- KAVANAGH, Éric. *Écrire pour le Web : les principes généraux*, [Montréal], Centre d'expertise des grands organismes, Réseau sur la simplification des communications écrites, [2003?], 42 p.
- RONEZ, Joël. *L'écrit Web : traitement de l'information sur Internet*, Paris, CFPJ Éditions, 2008, 126 p.

WEBGRAPHIE

- Redaction.be : le site des spécialistes de l'information en ligne, [En ligne]. [www.redaction.be/contenu.htm] (Consulté en février 2010).
- GOUVERNEMENT DU QUÉBEC. *Version enrichie du standard sur l'accessibilité d'un site Web (SGQRI 008-01)*, [En ligne], 27 octobre 2010. [www.msg.gouv.qc.ca/documents/standards/access_web_ve.pdf] (Consulté le 10 novembre 2010).
- GOUVERNEMENT DU QUÉBEC. *Créer des documents accessibles avec Microsoft Office Word 2007*, [En ligne], juin 2008. [www.braillet.org/documents/Creer_Des_Documents_Accessibles_Avec_Microsoft_Office_Word_2007.pdf] (Consulté le 14 octobre 2010)