



Le génie pour l'industrie

## Guide éditorial (français)

Écrire pour les internautes et les moteurs de recherche

Service des communications

Janvier 2018

Projet (version 4)

## Table des matières

Introduction .....	5
La personnalité de l'ÉTS .....	5
Ses qualités .....	5
Sa source de motivation .....	5
Ses domaines d'intérêt .....	5
Ses interactions sociales .....	5
Nos quatre principaux publics numériques .....	5
Étienne Blondeau .....	5
Liliana Suarez .....	6
Philippe Lemay-Tremblay.....	6
Martin Provost .....	6
Quels sont les objectifs du site web ?.....	7
Quels sont les objectifs de communication? .....	7
Pratico-pratique .....	8
Votre contenu est-il pertinent? .....	8
Votre ton est-il approprié? .....	8
Votre rédaction est-elle neutre?.....	9
Votre texte est-il efficace? .....	10
Visez l'essentiel : soyez concis .....	10
Recourez à des phrases simples.....	10
Découpez votre page .....	10
Hiérarchisez les titre et sous-titres .....	10
Concevez une page autosuffisante .....	10
Soyez objectif : énoncez des faits .....	10
Publiez des renseignements utiles.....	11
Choisissez bien le titre de votre page .....	11
Faites ressortir les éléments clés du texte.....	11
Votre page est-elle présentable?.....	11

Soulignement .....	11
Couleur .....	11
Hyperliens .....	11
Gras .....	12
Justification .....	12
Zone expert : vos contenus passent-ils le test Google?.....	12
Fichiers joints .....	12
Format du fichier.....	12
Métadescription* .....	12
Photos .....	12
Sous-titres .....	12
URL* .....	13
Comment supprimer correctement une page? .....	13
Règles d'écriture .....	14
Abréviations .....	14
Département.....	14
Diplômes et grades universitaires.....	14
Docteur ou docteure.....	15
École de technologie supérieure.....	15
Numéro de téléphone.....	15
Prix et distinctions.....	15
Titre de fonction .....	15
Ponctuation et espacement.....	16
Argent .....	16
Deux-points.....	16
Guillemets français.....	16
Heure.....	16
Point d'exclamation .....	17
Point final .....	17
Point d'interrogation.....	17
Point de suspension .....	17
Point-virgule.....	17
Pourcentage .....	17

Tiret.....	17
Trait d'union.....	17
Virgule dans un texte .....	17
Pièges .....	18
Académique .....	18
Au niveau de .....	18
Compléter un formulaire .....	18
Détenteur d'un diplôme .....	18
Développer.....	18
Élaborer.....	18
Gradués (étudiants) .....	18
Institution.....	18
Opportunité .....	18
Possiblement.....	18
Suite à.....	18
Via .....	18
Sources.....	19

# Introduction

## LA PERSONNALITÉ DE L'ÉTS

Vous comptez parmi les rédacteurs de l'ÉTS. Votre mission? Faire en sorte que l'internaute qui navigue sur notre site web ait le sentiment qu'une personne – UNE SEULE – s'adresse à lui. Pour bien entrer dans la peau de l'ÉTS, imaginons un instant que l'ÉTS est un individu en chair et en os. Quelle serait sa personnalité?

<b>Ses qualités</b> Il serait ingénieux, innovateur et rigoureux	<b>Sa source de motivation</b> Il voudrait être utile à la société.
<b>Ses domaines d'intérêt</b> Il s'intéresserait à la technologie, aux innovations, aux sports et à l'entrepreneuriat.	<b>Ses interactions sociales</b> Il croirait profondément que chacun a droit à son opinion et que tous méritent le respect.

## NOS QUATRE PRINCIPAUX PUBLICS NUMÉRIQUES

Pour vous aider à représenter nos publics cibles principaux, l'ÉTS a créé quatre personae, c'est-à-dire des archétypes d'utilisateurs. Ils visent à synthétiser les caractéristiques de nos internautes principaux. Bien évidemment, le site web vise d'autres publics cibles, tels que les entreprises et les diplômés, mais ces personae vous ramèneront à l'essentiel lorsque viendra le moment de rédiger du contenu qui leur est destiné.



Étienne Blondeau, le cégépien (qui deviendra éventuellement notre étudiant du 1<sup>er</sup> cycle)

« *Quel est le meilleur programme pour moi?* »

**Ses attentes quand il visite un site web :**

- Des images
- Des *point forms* plutôt que de longs textes
- Des titres et des sous-titres
- Du contenu adapté au mobile



Liliana Suarez, l'étudiante qui ne vient pas du Canada

*« For foreign student, the most important part is the teacher. It is not about course; it is about research and one-to-one interaction with the professor. »*

**Ses attentes quand elle visite un site web :**

- Des images
- Des vidéos
- Du contenu adapté au mobile
- Un glossaire pour comprendre la terminologie du Québec



Philippe Lemay-Tremblay, l'étudiant qui a des aptitudes pour la recherche

*« Des études supérieures en recherche, qu'est-ce que ça va m'apporter sur le marché du travail? »*

**Ses attentes quand il visite un site web :**

- Un site le plus personnalisé possible à ses besoins
- Des images
- Des *point forms* plutôt que de longs textes
- Des titres et des sous-titres



Martin Provost, l'ingénieur qui occupe des fonctions de gestion

*« Je n'ai pas de temps à perdre. Mes nouvelles connaissances doivent me servir maintenant. »*

**Ses attentes quand il visite un site web :**

- Qu'il soit pratique.

## QUELS SONT LES OBJECTIFS DU SITE WEB ?

- Contribuer au positionnement de l'ÉTS comme l'École de choix pour des études et de la recherche appliquée en génie;
- Promouvoir l'attrait pour les études supérieures et professionnelles à l'ÉTS;
- Devenir la référence auprès de nos partenaires (actuels et potentiels) en recherche et en formation appliquées en génie;
- Faire rayonner l'image de marque globale de l'ÉTS.

## QUELS SONT LES OBJECTIFS DE COMMUNICATION ?

Les textes et les contenus qui seront diffusés sur le site web doivent contribuer à changer une attitude ou une perception et générer une émotion positive. De façon plus concrète, ils doivent :

- démontrer, par des faits, les avantages de faire des études et de la recherche à l'ÉTS;
- faire valoir l'expertise des professeurs-chercheurs de l'ÉTS dans les domaines de pointe du génie;
- démontrer, par des faits, que les étudiants et les chercheurs de l'ÉTS sont recherchés par l'industrie;
- démontrer que l'ÉTS est un école de génie dynamique et innovatrice.

Dans tous les cas, les textes doivent être rédigés dans une langue impeccable, et ce, tant en français qu'en anglais. Cela signifie qu'ils doivent être exempts de coquilles, d'anglicismes et d'impropriétés; que la conjugaison, la syntaxe, la ponctuation et la typographie doivent répondre aux règles des grammaires française et anglaise.

Quant aux images, photos et vidéos, elles doivent être cohérentes avec l'image de marque de l'ÉTS, respecter les droits d'auteur et être d'une résolution optimale pour le web.

## Pratico-pratique

### VOTRE CONTENU EST-IL PERTINENT?

Pour le savoir, répondez honnêtement à ces questions ou demandez à un collègue de le faire après qu'il ait lu votre texte :

- Est-il adapté à mon public cible?
- Est-il utile à mon public cible?
- Est-il orienté vers mon public cible?
- Est-il clair et concis?
- Est-il cohérent avec les autres contenus du site?
- Est-il à jour?

### VOTRE TON EST-IL APPROPRIÉ?

Comme dans toutes nos communications avec nos publics cibles, le ton doit être respectueux. Cela signifie que l'ÉTS respecte les opinions des autres même si elles ne correspondent pas aux siennes. Et quand l'ÉTS répond à ses détracteurs ou à ses fans, elle s'assure que ses réponses sont crédibles, c'est-à-dire qu'elles sont basées sur des faits. Elle veille aussi à ce que ses communications soient irréprochables sur le plan de la forme (qualité de l'orthographe et de la syntaxe).

En outre :

- Les textes du site web doivent être rédigés à la deuxième personne du pluriel, c'est-à-dire en utilisant le pronom « Vous »;
- La forme active ainsi que les tournures affirmatives doivent être privilégiées;
- Les contenus diffusés sur le site sont ceux qui sont utiles et pertinents à nos personae.



## VOTRE RÉDACTION EST-ELLE NEUTRE?

Nous vous recommandons fortement d'opter pour une formulation neutre **lorsque c'est possible**. Il s'agit d'abandonner le masculin générique et d'offrir une représentation le plus neutre possible des hommes et des femmes dans le texte. Vous constaterez qu'il est souvent difficile de trouver des mots qui englobent à la fois les hommes et les femmes. Dans certains cas, la solution consiste à modifier la phrase.

Phrase au masculin générique	Phrase neutre
Vous êtes passionné par les sciences et les technologies [dans ce cas-ci, le participe passé est accordé au masculin; il ne tient pas compte du genre féminin, ce qui est contraire aux règles de la rédaction épïcène).	Les sciences et les technologies vous passionnent?  Vous vous passionnez pour les sciences et la technologie?
Les employés doivent remplir leur feuille de présence tous les deux lundis.	Le personnel doit remplir sa feuille de présence tous les deux lundis.
Les étudiants sont priés d'arriver à l'heure à leur examen.	Dans ce cas-ci, il peut être difficile de rédiger une phrase neutre. Cette phrase peut être laissée telle quelle s'il n'y a pas d'autres solutions. Le but, c'est d'employer un ton neutre le plus souvent possible et lorsque c'est faisable.  À ce titre, veuillez noter que les phrases énumérant des termes féminin et masculin l'un à la suite de l'autre ne sont pas acceptables, car ils alourdissent le texte.  <b>Ces procédés sont proscrits :</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Les étudiants et les étudiantes sont priés de...;</li><li>2. Les étudiants (es) sont priés (es) de ....</li></ol>

# VOTRE TEXTE EST-IL EFFICACE?

## Visez l'essentiel : soyez concis

Soyez concis, en allant à l'essentiel! Les contenus les plus importants et les arguments les plus marquants en début de texte et descendre au fur-et-à-mesure vers les précisions. Commencez par la conclusion afin que l'internaute ait rapidement accès à l'information importante. C'est le principe de la pyramide inversée qui est préconisée en journalisme : fournir de l'information importante le plus rapidement possible.

## Recourez à des phrases simples

Le texte est plus facile à comprendre lorsqu'il est rédigé avec des phrases simples, c'est-à-dire :

- Affirmatives : sans négation.  
Par ex. : N'arrivez pas en retard --> Arrivez à l'heure.
- À la voix active : de type « sujet, verbe et complément ».  
Par ex. : Ce cours doit être choisi à la première session → Vous devez choisir ce cours à la première session.
- Exemptes de subordonnées : évitez les phrases imbriquées les unes dans les autres.  
Par ex. : Les cours du tronc commun, choisis par les étudiants de la première année, doivent être suivis à l'automne → Les étudiants de première année doivent suivre les cours du tronc commun à l'automne.

## Découpez votre page

Dans la mesure du possible :

- Développez une idée par paragraphe (évittez cependant les paragraphes composés d'une seule ligne);
- Optez pour des paragraphes courts (10 lignes au maximum);
- Réduisez le nombre de paragraphes par page (3 ou 4 au maximum).

## Hiérarchisez les titres et sous-titres

Tout comme le lecteur de journaux avant lui, l'internaute passe rapidement en revue ce qu'il voit à l'écran. Ainsi, son regard sera attiré par les titres et les sous-titres. Comme ceux-ci favorisent la lecture d'un texte, ils doivent être rédigés avec soin. Plus l'information est importante, plus elle doit se voir.

## Concevez une page autosuffisante

Lorsqu'un internaute arrive sur la page d'un site, il n'a pas nécessairement parcouru les pages précédentes. Veillez à ce que votre page comprenne de l'information cohérente, pouvant être lue indépendamment des autres pages.

## Soyez objectif : énoncez des faits

Pour que le visiteur reste sur le site, vous devez gagner sa confiance. Il est donc déconseillé d'employer

des termes compliqués, sophistiqués ou ronflants. Comme les internautes balaisent les pages rapidement, ils risquent de tout lire au premier degré et de mal saisir votre message.

#### Publiez des renseignements utiles

Faites en sorte que le contenu de votre page apporte quelque chose d'utile à l'internaute. Évitez de publier des pages vides ou incomplètes. Quant aux pages « en construction », elles sont bannies.

#### Choisissez bien le titre de votre page

Le titre de votre page est un élément essentiel de l'utilisabilité d'un site. Il doit permettre à l'internaute d'identifier clairement le contenu de la page et l'aider à vérifier qu'il est bien arrivé sur la page qu'il devait atteindre. Ce titre doit aussi se trouver dans le titre de la fenêtre du navigateur (balise <title>).

#### Faites ressortir les éléments clés du texte

Pour faire ressortir les éléments importants de votre texte, deux techniques sont particulièrement efficaces : **mettre en gras** et utiliser des **listes à puces** verticale. Le gras permet de faire ressortir un mot dans une phrase. Gardez toutefois à l'esprit que pour être efficace, la mise en évidence doit être exceptionnelle.

Quant aux listes à puces, elles doivent mettre l'accent sur des éléments clés. Elles sont utiles lorsque l'information peut être présentée sous forme d'une série d'idées semblables. Si ce n'est pas le cas, de simples paragraphes suffiront. Les listes à puces doivent se limiter à deux niveaux, car au-delà de ce nombre, elles deviennent complexes et difficiles à interpréter.

Chacune des lignes d'une énumération verticale doit être suivie d'un point-virgule.

Par exemple :

- la première ligne doit être suivie d'un point-virgule;
- la deuxième ligne doit en avoir un aussi;
- quant à la dernière ligne, elle se termine par un point final.

## VOTRE PAGE EST-ELLE PRÉSENTABLE?

La rédaction web se plie à un certain nombre de règles et de codes implicites qui permettent à l'internaute de naviguer facilement sur un site web. Il va sans dire que nous gagnons tous à adopter ces règles. En voici quelques-unes.

#### Soulignement

Réservez les soulignements aux hyperliens. Pour mettre en évidence un mot, utilisez plutôt le gras.

#### Couleur

Aucune autre couleur que le noir ne doit être utilisée pour les textes du site web édités dans le gestionnaire de contenu (Kentico).

#### Hyperliens

Nommez vos hyperliens de façon à ce que l'internaute sache de quoi il s'agit. Par ex. :

Téléchargez notre [formulaire de candidature \(PDF\)](#) plutôt que « Pour obtenir notre formulaire de candidature, [cliquez ici](#) ».

#### Gras

Utilisez le gras avec parcimonie. Limitez le gras à un mot ou à une phrase, tout au plus.

#### Justification

Pour faciliter la lecture, tous les textes du site web doivent être justifiés à gauche.

## ZONE EXPERT : VOS CONTENUS PASSENT-ILS LE TEST GOOGLE?

Si vous écrivez ponctuellement pour le web, ne vous souciez pas des éléments suivis d'un astérisque : le Service des communications y verra.

#### Fichiers joints (ou « attachés »)

Nommez vos fichiers joint de manière à ce que l'internaute puisse facilement les repérer lorsqu'il les télécharge. Privilégiez, s'il y a lieu, les traits d'union à la barre de soulignement lorsque vous souhaitez séparer les mots (en fait, il faut bannir les barres de soulignement!). Par ex. : « formulaire-inscription » ou « formulaire inscription » plutôt que « formulaire\_inscription ». Évitez d'indiquer l'année ou tout autre chiffre qui pourrait varier d'une année à l'autre.

#### Format du fichier

Indiquez le format du fichier à côté de celui-ci (jpeg, jpg, pdf). Par ex. :  
Formulaire-inscription (pdf). Le format du fichier doit être indiqué en lettres minuscules. Il ne doit pas être compris dans l'hyperlien (à vérifier).

#### Métadescription\*

Décrivez le contenu de votre page (150 à 300 caractères). Veillez à ce qu'on y retrouve des mots importants, qui représentent bien le contenu de votre page. Insérez aussi un appel à l'action pour inciter l'internaute à cliquer sur le lien. Par ex. : Venez voir, En savoir plus, Explorez, etc.

#### Photos

Les photos doivent être nommées avec des mots significatifs, de la même manière que les fichiers joints, c'est-à-dire en privilégiant les traits d'union. Par ex. : chinook-ets.jpg.

#### **Réservé aux experts**

Décrivez aussi la photo dans la balise <alt> en omettant les accents et en séparant les mots par des tirets. Cette balise permet aux lecteurs de décrire la photo aux malentendants ou aux non-voyants. Par exemple : alt= ecole-de-technologie-superieure.

#### Sous-titres

Hiérarchisez le contenu de votre page en y mettant des titres et des sous-titres descriptifs. Ces derniers facilitent la lecture à l'écran.

#### Titre\*

La balise <title> contient les mots-clés qui seront affichés par les résultats de recherche, en haut de la description. Elle doit être composée des mots importants pour l'ÉTS. Normalement, on y retrouve le résumé du contenu de la page ainsi que le nom de l'École (ÉTS). De 7 à 10 mots, soit environ 70 caractères, sont généralement la norme. On évite donc les mots « Bienvenue » ou « page d'accueil ». Veillez à ce que chacune des pages que vous créez ait un titre propre.

#### URL\*

Les URL doivent être composés de mots significatifs et non de chiffres. Par ex. :

<https://www.etsmtl.ca/Programmes-Etudes/1er-cycle/Certificats/economie-et-estimation-projet> et non <https://www.etsmtl.ca/Programmes-Etudes/1er-cycle/Certificats/4677>

## COMMENT SUPPRIMER CORRECTEMENT UNE PAGE?

Les pages sont indexées par les moteurs de recherche, et elles le restent même lorsque vous les supprimez. Pour éviter qu'un internaute tombe sur une « Erreur 404 », ces pages doivent être redirigées. Pour rediriger une page, communiquez avec l'édimestre du Service des communications.

# RÈGLES D'ÉCRITURE

Afin d'uniformiser ses communications, l'ÉTS a choisi de suivre les règles ci-dessous.

Abréviations	Quand vous utilisez une abréviation pour la première fois sur une page, veuillez l'écrire au long la première fois, en mettant sa forme abrégée entre parenthèses.
Département	Les noms de département s'écrivent avec une majuscule au mot « département ». Par ex. : <ul style="list-style-type: none"><li>• Département de génie logiciel et des technologies de l'information</li><li>• Département de génie de la construction;</li><li>• Département de génie mécanique;</li><li>• Département de génie électrique;</li><li>• Département de génie de la production automatisée;</li></ul>
Diplômes et grades universitaires	Dans le corps d'un texte, les diplômes et grades universitaires s'écrivent en toutes lettres et en minuscules. Par exemple : maîtrise en génie de la construction.  Il est toutefois permis d'abréger les noms de diplômes et les grades universitaires dans les tableaux. Dans ces cas particuliers, la graphie suivante est recommandée (espace insécable entre les groupes de lettres) : <ul style="list-style-type: none"><li>• M. Sc. A</li><li>• Ph. D</li></ul>

Docteur ou docteure	<p>En français, seules les personnes exerçant le métier de médecin, dentiste ou vétérinaire peuvent utiliser le titre <i>docteur</i> ( abréviation : D<sup>r</sup>) sans autre forme de précision. Au féminin, on emploie la forme <i>docteure</i>, recommandée par l'Office québécois de la langue française et le Bureau de la traduction (abréviation : D<sup>re</sup>).</p> <p>Si vous devez mentionner le diplôme, indiquez-le en toutes lettres ou sous sa forme abrégée après le prénom et le nom de la personne :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Michelle Lalonde, docteure en génie</li> <li>• Michelle Lalonde, Ph. D.</li> <li>• Michelle Lalonde, Ph. D. (génie)</li> </ul>
École de technologie supérieure	Une majuscule initiale au premier mot, puis une minuscule aux deux autres mots.
Numéro de téléphone	<p>514 388-6354, poste 8899 L'indicatif régional ne doit plus être mis entre parenthèses</p> <p>N'oubliez pas de mettre un espacement insécable [Contrôle+Majuscule+Barre d'espacement] entre l'indicatif régional et le numéro de téléphone pour éviter qu'ils ne soient séparés.</p>
Prix et distinctions	<p>Les prix, les distinctions et les trophées prennent une majuscule au premier mot et à l'adjectif qui le précède si le nom est suivi d'un complément déterminatif ou d'un adjectif. Si le nom est immédiatement suivi d'un nom propre, il garde la minuscule. Par ex. : les Prix du Québec, le Grand Prix de la critique, le prix Paul-Émile Borduas.</p>
Titre de fonction	<p>Les titres de fonction s'écrivent avec une minuscule initiale. Par ex. : Pierre Dumouchel, directeur général. Le directeur général, Pierre Dumouchel, a inauguré la Maison des étudiants.</p>

# PONCTUATION ET ESPACEMENT

Veillez à ce que votre texte ne comporte pas d'anomalies visuelles en respectant les règles typographiques reconnues.

Pour éviter que la ponctuation ou que certains symboles se retrouvent seuls en un début de ligne ou qu'ils soient rejetés sur la ligne suivante, ajoutez une espace insécable, en cliquant sur « Contrôle+Majuscule+Barre d'espacement » là où doit se trouver l'espace.

Signe	Espacement avant	Espacement après	Exemple
Argent ( \$ )	Une espace insécable avant le symbole	Aucune espace	18_\$ (en français) \$18 (en anglais)
Deux-points ( : )	Une espace insécable	Une espace	Vous pouvez envoyer votre relevé de deux façons_:_ par la poste ou par courriel.
Guillemets français ( « »)	Une espace avant le guillemet fermant	Une espace après le guillemet ouvrant	Il faut mettre un espacement avant et après le symbole de l'heure, c'est-à-dire le symbole «_h_»  Dans les textes français, il faut toujours utiliser ce type de guillemets.
Heure ( h )	Une espace avant le symbole « h »	Une espace après le symbole « h »	18_h ou 18_h_30 Espace insécable avant le symbole [ &nbsp; ; ] On ne met pas de « 00 » à l'heure pile. Donc 18_h  Dans un tableau, vous pouvez utiliser les deux points pour diviser les heures des minutes. 10:00. Dans ce cas, il n'y a aucun espacement ni avant ni après les deux-points.



<b>Signe</b>	<b>Espacement avant</b>	<b>Espacement après</b>	<b>Exemple</b>
Point d'exclamation ( ! )	Aucune espace	Une espace	Vous avez réussi vos cours avec brio! Nous vous félicitons.
Point final ( . )	Aucune espace	Une espace	L'ÉTS, qui forme des ingénieurs, est située à Montréal. Elle a été fondée en 1974.
Point d'interrogation ( ? )	Aucune espace	Une espace	Serez-vous présent à la collation des grades? Nous espérons que oui.
Point de suspension ( ... )	Aucune espace	Une espace	La motivation n'est pas toujours au rendez-vous... Ne vous découragez pas!
Point-virgule ( ; )	Aucune espace	Une espace	Il pleuvra demain;_l'activité aura tout de même lieu.
Pourcentage ( % )	Une espace (après le nombre)	Aucune espace	Il a obtenu 90_% à son examen.
Tiret ( - )	Une espace	Une espace	La communication par fibre optique est un domaine relativement récent_– son plein potentiel a été révélé dans le milieu des années 1960 –_, il s'agit d'un terrain fertile pour la recherche.
Trait d'union ( - )	Aucune espace	Aucune espace	Baie-Saint-Paul se trouve dans la région de Charlevoix.
Virgule dans un texte ( , )	Aucune espace	Une espace	L'ÉTS, qui forme des ingénieurs, est située à Montréal.

## PIÈGES

Voici des mots ou des expressions que nous retrouvons régulièrement dans les textes de l'ÉTS. Leurs défauts? Ils sont utilisés incorrectement – il s'agit parfois d'impropriétés lorsqu'ils sont employés dans un sens particulier ou d'anglicismes lorsqu'ils sont empruntés à l'anglais.

Mot ou expression	Écrivez plutôt
Académique	Universitaire. Par exemple : « Année universitaire » plutôt que « Année académique ».
Au niveau de	En ce qui concerne En matière de Pour ce qui est de
Compléter un formulaire	Remplir un formulaire
Détenteur d'un diplôme	Titulaire d'un diplôme
Développer	Il s'agit d'un anglicisme lorsqu'il est utilisé dans le sens de « créer, concevoir, inventer, trouver, mettre au point ».
Élaborer	Il s'agit d'un anglicisme lorsqu'il est employé dans le sens de développer une idée ou d'exposer quelque chose de façon détaillée.
Gradués (étudiants)	Diplômés
Institution	Il s'agit d'un anglicisme lorsque ce mot est employé dans le sens « d'établissement scolaire » ou « d'établissement d'enseignement ».
Opportunité	Bien que ce mot soit maintenant passé dans l'usage, nous recommandons de ne pas l'utiliser trop souvent et de recourir à ses synonymes, soit « Possibilité » ou « Occasion ».
Possiblement	Probablement
Suite à	À la suite de
Via	Au moyen de; par Accepté dans le cas suivant : via internet.

## SOURCES

CAJOLET-LAGANIÈRE, Hélène et GUILLETON, Noëlle. « Le français au bureau ». Les publications du Québec, 6<sup>e</sup> édition, Québec, 2011, 753 pages.

CANIVET-BOUGAUX, isabelle. « Bien rédiger pour le web : stratégie de contenu pour améliorer son référencement naturel ». Éditions Eyrolles, 2e édition, 535 pages.

DE VILLERS, Marie-Éva. « Multidictionnaire de la langue française ». Éditions Québec Amérique, 5<sup>e</sup> édition, 2013, 1707 pages.

NOGIER, Jean-François et LECLERC, Jules. « UX Design et ergonomie des interfaces ». Dounod, 6<sup>e</sup> édition, France, 2016, 305 p.

OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE. *Typographie des documents Web*, [En ligne]. [[http://bdl.oqlf.gouv.qc.ca/bdl/gabarit\\_bdl.asp?id=5025](http://bdl.oqlf.gouv.qc.ca/bdl/gabarit_bdl.asp?id=5025)] (23 novembre 2017).

OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE. Banque de dépannage linguistique, [En ligne]. [<http://www.oqlf.gouv.qc.ca/accueil.aspx>] (8 janvier 2018).

RAMAT, Aurel. « Ramat de la typographie ». Aurel Ramat éditeur, 10<sup>e</sup> édition, Montréal, 2012, 247 pages.

UNIVERSITÉ D'OTTAWA. *Guide de rédaction*, [En ligne]. [<http://www.uottawa.ca/services-linguistiques/guide-de-redaction>] (23 novembre 2017).