

Contentology



Les 10 commandements de l'art du contenu*

par Garth von Buchholz, B.A., CUA | <http://Contentology.com>

1. Le contenu imprimé est différent du contenu Web du point de vue de la structure et de la fonction. Soyez conscient de ces différences lorsque vous écrivez pour le Web. Le document imprimé est rédigé de manière formelle et lu de façon passive. Il est linéaire, narratif, daté et offre une perspective continue. Le contenu en ligne est informatif, organisé en blocs, non linéaire, interactif, dynamique et actuel. Le premier est sur fond papier, le second sur fond lumière. Pour plus de renseignements sur les différences, voir le [site Web de Jakob Nielsen](#).

2. Ne faites pas que « réorienter » les documents; rédigez du contenu Web. Une des pires choses à faire est de simplement tout mettre en format PDF. La « réorientation » consiste à réutiliser un document destiné à l'impression en le joignant à un site Web en format Word, Acrobat, Excel ou autre. Bien que cette solution soit parfois nécessaire, il s'agit de la façon la plus paresseuse et la plus inefficace de mettre du contenu sur Internet. Plutôt que de simplement rédiger, rédigez du véritable contenu Web en vous interrogeant sur la manière de réécrire le contenu, de le présenter et de le concevoir dans son propre contexte. Voir le point 6 de l'[article de Jakob Nielsen](#).

3. Le contenu Web : plus que des mots. En latin, "[contenu](#)" signifie essentiellement "[emballage](#)" ou "[contenant](#)". L'art du contenu ne vise pas que les mots – il comprend les photos, les illustrations, les éléments infographiques, les hyperliens, les données dynamiques, les éléments Flash, etc. Lorsque vous écrivez pour le Web, pensez « présentation » et « interaction ». Tenez compte des autres formes de contenu présentes. Analysez l'environnement dans lequel sera inséré votre contenu. Si, par exemple, vous aviez à créer une publicité télévisuelle, vous ne vous contenteriez pas de rédiger du texte sans connaître les éléments audio et visuels qui la constitueront.

4. Les mots sont aussi des images graphiques. [La composition et la configuration d'une page Web](#) jouent sur sa lisibilité. Les gens remarquent souvent le style de la police, la couleur et la taille du texte, et la façon dont il est présenté en blocs ou en groupes visuels avant même d'extraire le sens du contenu. Accordez également une attention particulière à la typographie, car la configuration et le design sont d'une importance cruciale dans un support visuel comme le Web. Prêtez attention aux [affiches installées dans les édifices publics](#) (p. ex. les consignes à suivre en cas d'incendie), qui sont d'excellents modèles pour la conception d'éléments textuels et graphiques sur Internet.

5. Fragmentez, morcelez. Même si vous rédigez un objet de contenu à proprement parler, comme un document Word ou PDF, le contenu Web doit être facile à parcourir du regard. En partie en raison d'Internet et de la presse électronique, les gens sont beaucoup moins patients et tolèrent mal les gros blocs de texte suivi. Lorsque vous créez un nouveau texte pour le Web, assurez-vous de le fragmenter (c.-à-d. de le diviser en petits blocs de texte séparés par une rupture) ou, si vous révisiez un document pour le Web, [morcelez-le](#). Une autre technique consiste à dresser des listes à l'aide de puces ou de chiffres plutôt que de noyer l'information dans un bloc de texte. Après tout, à quoi sert un texte que personne ne lit?

6. Rédigez du métatexte fort (rubriques de navigation, titres, sous-titres, légendes, étiquettes, etc.). L'utilisation de [titres, sous-titres, légendes, notices, vignettes ou autre "métatexte"](#) (également appelé métacontenu ou microcontenu) constitue souvent la façon la plus efficace de rendre un texte agréable à lire sur Internet. L'internaute possède une mentalité « chercher et extraire », c'est-à-dire qu'il préfère parcourir du regard le texte à la recherche de l'information, des mots-clés ou des liens dont il a besoin en omettant le reste. L'utilisation de titres et d'étiquettes de contenu efficaces l'aidera également à saisir de manière cognitive l'organisation du contenu et la façon d'y naviguer.

7. Ne réinventez pas la roue : servez-vous-en. Quel pourcentage de votre document pourrait être coupé en créant simplement des liens vers d'autres pages Web qui offrent la même information? Voici ma règle du 80/20 concernant l'originalité du contenu sur Internet : si le Web était une réunion de douze personnes dans une salle de conférence, une personne dirait quelque chose d'original, deux personnes commenterait son idée et les neuf autres feraient simplement référence à ce qui a été dit. Autrement dit, 80 % du contenu Web est créé par 20 % des gens. Les lecteurs aiment interagir sur le Web, alors donnez-leur des liens à suivre comme s'ils traquaient un lapin.

8. Utilisez la structure journalistique traditionnelle de la pyramide inversée. Dans la plupart des cas, un texte bien rédigé pour le Web respectera les règles de l'[écriture journalistique](#) puisque, tout comme un journal, il sera lu rapidement, présentera beaucoup de contenu et devra capter l'attention du lecteur. Veillez à ce que les réponses aux cinq grandes questions (qui, quoi, quand, où et pourquoi, ainsi que comment) se trouvent au début du texte. Les détails de moindre importance devraient suivre, en allant du général au spécifique, à l'image de la pyramide inversée (large dans le haut et étroite dans le bas). L'idée est la suivante : si le lecteur ne lit que le titre, il devrait pouvoir se faire une bonne opinion du sujet de l'article, s'il ne lit que les premières lignes, il devrait pouvoir se faire une très bonne opinion des principaux points qui y sont abordés.

9. Rendez l'écriture fascinante, personnelle et énergique. L'idéal est toujours d'[utiliser la voie active](#). Soyez constant dans le style et les conventions employés. Adressez-vous directement au lecteur, si cela convient, pour personnaliser le texte. Prenez position. Donnez une attitude à votre écriture. Les gens aiment les styles d'écriture qui leur semblent honnêtes, créatifs, positifs et personnels. [Évitez le jargon commercial ou organisationnel](#); vous pouvez utiliser un style promotionnel, pourvu que vous restiez vrai (si ce dont vous parlez semble vous ennuyer, vous endormirez votre lecteur). Adoptez une écriture simple, sans avoir l'air simplet. Et surtout, restez concis, sans prétention et ne vous lancez pas dans un verbiage inutile.

10. Connaissez vos internautes. En rédaction, vous devez connaître vos lecteurs, et en radiodiffusion, vos auditeurs. Sur Internet, il est également essentiel de [connaître vos internautes](#). Le contenu que vous créez est-il destiné à un réseau social? Un portail intranet? Un vidéo ou un balado sur YouTube? Un blogue? Quels sont leurs intérêts? Leurs préjugés? Quel est leur niveau d'instruction? À quel groupe d'âge appartiennent-ils? Quelle expérience les utilisateurs ont-ils du site Web pour lequel vous écrivez? Quel usage feront-ils de l'information, et de quelle manière sera utilisée le reste de l'information présentée dans la page?

N'oubliez pas que lorsque vous écrivez pour le Web, vous écrivez pour une communauté, un internaute à la fois.