

Les Cahiers d'Inform'Action

Adaptez votre contenu pour Internet

Année : 2016

Contenu : A travers des astuces simples et des exemples concrets, Inform'Action vous propose un ensemble de mécaniques rapides à mettre en place pour assurer une visibilité optimale de votre contenu sur votre site Internet. En quelques minutes, transformez n'importe quel contenu reçu brut en une publication Internet de qualité prête à être lue et partagée.



La problématique du contenu Internet

Avoir des choses à dire ou à partager, c'est une chose. Parvenir à se démarquer dans la richesse de contenu qu'offre Internet en est une autre. Entre les analyses, les comptes-rendus, les dossiers prévus pour les brochures, les actualités spécifiques au média papier ou les textes de fond écrits par des professionnels, le travail d'un chargé de communication d'une association à taille humaine est tel qu'il n'a pas le temps de réécrire tous les contenus pour les publier sur son site Internet.

En résulte souvent du contenu trop long, qui n'est pas valorisé voire peu accessible et qui donc n'est pas lu.

Fiche pédagogique

PUBLIC CIBLE

- Les personnes en charge de la communication dans les associations
- Les personnes chargées d'écrire des textes pour internet
- Les professeurs de média ou de communication de l'enseignement secondaire, supérieur et universitaire, ainsi que leurs élèves

OBJECTIFS

- Sensibiliser à l'importance d'un contenu adapté pour internet
- Susciter une réflexion auprès du public sur leur manière de fonctionner afin de changer les comportements en termes de gestion de contenus pour le web
- Aider le public cible à optimiser la lecture de leurs contenus internet par une mise en valeur des textes écrits et des conseils quant au référencement par les moteurs de recherche
- Conscientiser le public cible sur les dangers d'un contenu non adapté pour internet

CONTENU PÉDAGOGIQUE

POURQUOI ADAPTER SON TEXTE POUR INTERNET ?

Vous êtes chargé de communication et vous gérez un certain nombre de programmes, publications ou brochures assez complètes et parfaitement rédigées.

Néanmoins, **leur contenu n'est pas adapté pour Internet** : pour une lisibilité optimale, il faut travailler différemment les textes que vous diffusez sur votre site web. Et ce, autant pour le lecteur que pour les moteurs de recherche, qui vont référencer votre contenu, et donc le rendre visible.

Dans le cas d'une mise en page d'une brochure, le graphiste adapte le texte pour une lecture optimale sur papier. **Sur Internet, cette responsabilité incombe souvent au chargé de communication.**

EN LISANT SUR INTERNET, L'OEIL A SES PROPRES RÉFLEXES

On ne lit pas de la même façon un texte sur internet qu'un descriptif pointu sur une brochure. Sur une page web, l'œil humain se fixe moins et ne suit pas forcément le sens normal du texte papier, (de gauche à droite, puis de haut en bas).

L'œil humain scanne la page à la recherche d'indices et d'éléments accrocheurs lui permettant de **déterminer s'il est utile de passer à une lecture approfondie** du contenu. Il existe des analyses de parcours de l'œil sur une page Internet, ce que l'on nomme l'Eye-Tracking.

Il en ressort un schéma général, **le parcours en « F »**. L'œil « accroche » sur les titres et les sous-titres ainsi que sur toutes les parties de la page présentant un fort contraste de couleur ou de luminosité.

L'œil a également tendance à explorer les éléments situés à droite des titres ou des différents éléments qui sont parvenus à attirer son attention.

Le premier balayage visuel est horizontal et se situe dans la partie supérieure. L'œil entame ensuite un balayage vertical du côté gauche avant d'explorer tous les points à fort contraste.

Cette différence de comportement explique pourquoi il faut traiter le texte destiné au web de façon spécifique. Il est ainsi important d'**écrire court**, de **hiérarchiser** son contenu et de soigner la présentation.

LORSQU'ON REÇOIT LE TEXTE

Il s'agit d'un texte souvent littéraire, souvent destiné à une publication papier. Les phrases sont longues, les paragraphes souvent absents ou trop longs. Le style est littéraire et peu adapté à une lecture rapide. C'est un texte informatif, descriptif et rébarbatif à lire sur un écran.

Extrait :

Lorsqu'elle eut treize ans, son père l'amena lui-même à la ville, pour la mettre au couvent. Ils descendirent dans une auberge du quartier Saint-Gervais, où ils eurent à leur souper des assiettes peintes qui représentaient l'histoire de mademoiselle de la Vallière. Les explications légendaires, coupées çà et là par l'égratignure des couteaux, glorifiaient toutes la religion, les délicatesses du coeur et les pompes de la Cour. Loin de s'ennuyer au couvent les premiers temps, elle se plut dans la société des bonnes soeurs, qui, pour l'amuser, la conduisaient dans la chapelle, où l'on pénétrait du réfectoire par un long corridor. Elle jouait fort peu durant les récréations, comprenait bien le catéchisme, et c'est elle qui répondait toujours à M. le vicaire dans les questions difficiles. Vivant donc sans jamais sortir de la tiède atmosphère des classes et parmi ces femmes au teint blanc portant des chapelets à croix de cuivre, elle s'assoupit doucement à la langueur mystique qui s'exhale des parfums de l'autel, de la fraîcheur des bénitiers et du rayonnement des cierges. Au lieu de suivre la messe, elle regardait dans son livre les vignettes pieuses bordées d'azur, et elle aimait la brebis malade, le Sacré-Coeur Percé de flèches aiguës, ou le pauvre Jésus, qui tombe en marchant sur sa croix. Elle essaya, par mortification, de rester tout un jour sans manger. Elle cherchait dans sa tête quelque voeu à accomplir.

Il y avait au couvent une vieille fille qui venait tous les mois, pendant huit jours, travailler à la lingerie. Protégée par l'archevêché comme appartenant à une ancienne famille de gentilshommes ruinés sous la Révolution, elle mangeait au réfectoire à la table des bonnes soeurs, et faisait avec elles, après le repas, un petit bout de causette avant de remonter à son ouvrage. Souvent les pensionnaires s'échappaient de l'étude pour l'aller voir. Elle savait par coeur des chansons galantes du siècle passé, qu'elle chantait à demi-voix, tout en poussant son aiguille. Elle contait des histoires, vous apprenait des nouvelles, faisait en ville vos commissions, et prêtait aux grandes, en cachette, quelque roman qu'elle avait toujours dans les poches de son tablier, et dont la bonne demoiselle elle-même avalait de longs chapitres, dans les intervalles de sa besogne. Ce n'étaient qu'amours, amants, amantes, dames persécutées s'évanouissant dans des pavillons solitaires, postillons qu'on tue à tous les relais, chevaux qu'on crève à toutes les pages, forêts sombres, troubles du coeur, serments, sanglots, larmes et baisers, nacelles au clair de lune, rossignols dans les bosquets, messieurs braves comme des lions, doux comme des agneaux, vertueux comme on ne l'est pas, toujours bien mis, et qui pleurent comme des urnes.

Il est déjà difficile de lire ce pavé sur du papier, il y a fort à parier que les lecteurs de votre site soient déjà passés sur une autre page, ou pire, un autre site Internet.

Le texte choisi ici est tiré de l'oeuvre de Flaubert, Madame Bovary. Un texte littéraire qui impose une certaine concentration au lecteur.

Il est vital, pour accrocher le lecteur / visiteur, de dynamiser le contenu. Si réécrire le contenu pour l'adapter aux standards du web peut demander beaucoup de temps au chargé de communication, il peut néanmoins le remettre en page en appliquant un certains nombre d'astuces.

MISE EN PAGE

Conseils :

- Aérer les paragraphes en blocs de **150 mots** maximum (voir www.compteurdelettres.com)
- Mettre **les idées principales en évidence**.
- Placer des **sous-titres**.
- **Synthétiser** l'idée d'une phrase en 15 mots quand c'est possible.
- Placer des mots ou phrases de transition (d'abord, aussi, de même...) afin de fluidifier la lecture.

Les Moments parfaits d'Emma

Lorsqu'elle eut treize ans, son père l'amena lui-même à la ville, pour la mettre **au couvent**. Ils descendirent dans une auberge du quartier Saint-Gervais, où ils eurent à leur souper des assiettes peintes qui représentaient l'histoire de mademoiselle de la Vallière. Les explications légendaires, coupées çà et là par l'égratignure des couteaux, glorifiaient toutes la religion, les délicatesses du coeur et les pompes de la Cour. (70 mots)

Loin de s'ennuyer au couvent les premiers temps, **elle se plut dans la société des bonnes soeurs**, qui, pour l'amuser, la conduisaient dans la chapelle, où l'on pénétrait du réfectoire par un long corridor. Elle jouait fort peu durant les récréations, comprenait bien le catéchisme, et c'est elle qui répondait toujours à M. le vicaire dans les questions difficiles. (63 mots)

Vivant donc sans jamais sortir de la tiède atmosphère des classes et parmi ces femmes au teint blanc portant des chapelets à croix de cuivre, **elle s'assoupit doucement à la langueur mystique** qui s'exhale des parfums de l'autel, de la fraîcheur des bénitiers et du rayonnement des cierges. **Au lieu de suivre la messe, elle regardait dans son livre les vignettes pieuses** bordées d'azur, et elle aimait la brebis malade, le Sacré-Coeur Percé de flèches aiguës, ou le pauvre Jésus, qui tombe en marchant sur sa croix. Elle essaya, par mortification, de rester tout un jour sans manger. Elle cherchait dans sa tête quelque voeu à accomplir. (111 mots)

Les histoires de la vieille dame

Il y avait au couvent une vieille fille qui venait tous les mois, pendant huit jours, travailler à la lingerie. Protégée par l'archevêché comme **appartenant à une ancienne famille de gentilshommes ruinés** sous la Révolution, elle mangeait au réfectoire à la table des bonnes soeurs, et faisait avec elles, après le repas, un petit bout de causette avant de remonter à son ouvrage. (64 mots)

Souvent **les pensionnaires s'échappaient de l'étude pour l'aller voir**. Elle savait par coeur des chansons galantes du siècle passé, qu'elle chantait à demi-voix, tout en poussant son aiguille. **Elle contait des histoires**, vous apprenait des nouvelles, faisait en ville vos commissions, et prêtait aux grandes, en cachette, quelque roman qu'elle avait toujours dans les poches de son tablier, et dont la bonne demoiselle elle-même avalait de longs chapitres, dans les intervalles de sa besogne. (79 mots)

Ce n'étaient qu'amours, amants, amantes, dames persécutées s'évanouissant dans des pavillons solitaires, postillons qu'on tue à tous les relais, chevaux qu'on crève à toutes les pages, forêts sombres, troubles du coeur, serments, sanglots, larmes et baisers, nacelles au clair de lune, rossignols dans les bosquets, messieurs braves comme des lions, doux comme des agneaux, vertueux comme on ne l'est pas, toujours bien mis, et qui pleurent comme des urnes. (75 mots)

Les idées principales ont été rassemblées dans des paragraphes digestes, mises en avant par du gras pour donner un rapide résumé du contenu et des sous-titres séparent deux aspects différents du récit.

D'un côté, nous avons la description de la jeunesse d'Emma Bovary dans un couvent, protégée de tout.

De l'autre, les histoires de la vieille dame qui vont participer au déclic important qui va servir de base à toute l'intrigue de l'auteur.

On est ainsi capable de balayer visuellement le contenu du texte sans pour autant entrer dans le détails, chose qui se fera naturellement si le lecteur est intéressé par les idées générales.

*A RETENIR

Le contenu textuel de qualité reste encore maintenant la partie la plus importante de tout projet Internet.

Si votre plateforme est destinée à accueillir des vidéos, c'est leur description qui permettra aux visiteurs de juger si oui ou non il accordera du temps à votre projet.

Même chose pour les plateformes dites "bibliothécaires", proposant des ouvrages à télécharger. Sans une description correctement écrite, il y a fort à parier que beaucoup de personnes passeront leur chemin.

Le temps est une donnée cruciale sur Internet : tout doit être limpide, rapidement identifiable et facilement accessible. Si le visiteur ne trouve pas l'information recherchée en moins de 8 secondes et dans les 15 premiers mots, il ira ailleurs.

POURQUOI EST-CE IMPORTANT DE CAPTER SON LECTORAT ?

Sur Internet, la réputation d'un site web se fait principalement sur base de la consultation, du partage et de l'analyse de la pertinence du contenu.

Provoquer chez le visiteur une envie de lire l'intégralité de son contenu, de voyager entre les pages de son site et lui offrir la possibilité d'en savoir plus via des liens pertinents.

Les moteurs de recherche analysent ces différents aspects pour - quand une personne fait une recherche sur Internet - renvoyer en premier les sources les plus consultées, les mieux construites et les plus à-même de répondre le plus précisément possible à la demande faite.

En construisant correctement votre contenu et en le rendant le plus lisible possible pour les visiteurs, vous contribuez efficacement à la renommée de votre plateforme, attirant donc de plus en plus de personnes.

*DÉCOUVERTE ET RÉCOMPENSE

Petit aparté sur une notion à garder en tête lors de la construction de son contenu web.

Le cerveau humain fonctionne suivant un système de découverte / récompense qui nous pousse à en apprendre toujours plus.

A chaque fois que nous découvrons quelque chose de nouveau, que nous acquérons une nouvelle connaissance, notre cerveau reçoit une dose de dopamine, un neurotransmetteur responsable du sentiment de plaisir. Ainsi, dès que nous apprenons quelque chose de nouveau, on ressent une sensation passagère très agréable d'accomplissement ou de réussite.

L'effet est passager, mais nous pousse à une certaine dépendance. Ainsi, nous pouvons aisément nous perdre sur Internet, voguant de pages en pages, à la recherche de toujours plus d'informations.

Faites le test : consultez un article Wikipédia - qui joue énormément sur ce système - sur un sujet qui vous intéresse, et vous vous retrouverez à avaler les pages, en suivant les liens vers toujours plus de nouvelles notions reliées à votre intérêt initial.

Il en va de même pour la dépendance à sa messagerie mail ou à la consultation des réseaux sociaux sans autre but que de flâner. Une récompense cérébrale n'est peut-être pas loin.

Si vous souhaitez garder votre lectorat, intéressez-le et menez-le à travers votre site en le "récompensant" avec de nouvelles découvertes !

ILLUSTREZ !

La fatigue visuelle est bien plus présente sur un écran que sur papier.

Aérer le texte avec des zones de repos illustrative permet de marquer une pause et de pouvoir reprendre sa lecture avec plus d'attention.

La vidéo en fin de lecture permet également de résumer ou d'apporter un complément d'information plus ludique au lecteur.

Le contenu vidéo seul ne suffit pas, car il n'est pas un contenu visible par les moteurs de recherche et ne peut pas être rapidement "scanné" par un visiteur.

Placez dans votre texte des images en lien avec le thème du paragraphe pour l'habiller, reposer les yeux et appuyer visuellement ce qui est écrit. N'hésitez pas à couper la lecture avec des images adaptées pour placer un repère visuel, reposer l'attention et lui permettre de reprendre la lecture simplement.

CHOIX DES MOTS ET SEO

Les mots, leur choix, leur emplacement et les balises web influent sur le référencement du site, son positionnement dans les moteurs de recherche. Les sites web possèdent plusieurs outils pour vous aider à remplir rapidement ces données.

- **Le Titre de l'article**

La rédaction d'un titre doit être ni trop courte, ni trop longue.

Il doit décrire parfaitement le **contenu** de la page. Ce titre doit aussi être si possible **unique** sur le web, car c'est la première balise vue et référencée par les moteurs de recherche.

Un mot clé dans un titre a plus de valeur qu'un mot clé dans le texte.

- **Le Titre de la page**

(qui s'affiche en haut du navigateur Internet - ce n'est pas la même chose que le titre de l'article)

» Le titre est court, efficace et descriptif.

» Il comptera **70** signes maximum pour ne pas être tronqué sur la page des résultats.

» Il reprend le nom du site et les mots clés. Une structure possible :

- Pour la page d'accueil : [Nom du site] – [Slogan]
- Pour les pages internes : Titre (h1) – rubrique – [nom du site]

» Il **résume** le contenu.

» Il est **informatif**. Evitez l'absence de titre ou la série des titres génériques tels que *Bienvenue*, *Page d'accueil*, etc. qui ne donnent aucune information valable sur le contenu.

» Si un mot détermine de manière optimale l'activité, vous pouvez éventuellement le répéter ou le décliner dans le titre, sans abuser.

» Chaque page de votre site doit être optimisée et avoir son propre titre.

- **La description**

Reste importante.

Placée en premier, elle doit donner le message essentiel en intégrant les mots clés de la page.

Attention au nombre d'occurrences des mots-clés. La répétition excessive d'un mot clé dans une page peut être considérée comme de la fraude par les moteurs.

- » Elle contient 150 (maximum 300) signes, espaces compris.
- » Il doit y avoir une homogénéité entre le titre, la balise et le contenu : le plus simple est de développer le titre de la page, soit la balise title ou le titre h1.
- » La description est un résumé du contenu qui suit (évitiez le contenu commercial ou l'annonce publicitaire).
- » La meta description est différente pour chaque page.
- » La meta description ne contient de préférence pas de guillemets, de double-points ou caractères spéciaux sous peine que Google ne la tronque.

- **Le champs des mots-clés (meta keywords)**

Toujours utile, même si son importance va en diminuant.

Suite à de nombreux abus de cette balise, renvoyant vers du contenu peu approprié, les moteurs de recherche les prennent de moins en moins en considération.

Toutefois, cette balise est utilisée par le moteur de recherche interne.

- » Elle contient +- 10 mots maximum.
- » Elle comprend des occurrences particulières, des synonymes et déclinaisons des mots : forme accentuée ou non, singulier, pluriel, féminin ou masculin, fautes d'orthographe, etc.
- » Le champs des mots-clés est unique pour chaque page.

- **Le contenu**

La clé du référencement.

Il est recommandé d' **exploiter le champ lexical** des mots-clés au maximum ; décliner la racine du mot au pluriel, au singulier, au féminin, etc., intégrer des **synonymes** et **expressions connexes**.

Exemple pour une page sur la rédaction web : rédacteur, rédiger, rédaction, concepteur, contenus, textes, référencement naturel, SEO, ...

Utiliser ces mots dans les **titres** (balises title, h1, h2, et h3), dans les **liens**, dans les **attributs alt des images** et bien sûr dans le texte.

Traiter un thème par page (de 300 mots descriptifs minimum) afin que l'internaute ait une vue plus globale du sujet traité, plutôt qu'une information éparpillée. Il en est de même pour les moteurs qui mesureront ainsi beaucoup mieux la pertinence par rapport à la requête d'un utilisateur.

Info : Google privilégie depuis quelques années les articles de plus de 2000 mots.

Mettre le contenu en relief pour en faciliter la lecture.

Cela consiste à **l'aérer à l'aide de blancs, insérer des paragraphes courts, organiser le contenu à l'aide de listes à puces, mettre les mots-clés en gras, faire ressortir les titres et les liens**.

En travaillant le code source, vous aiderez les robots à interpréter votre texte. Par exemple, le gras sera codé dans le code HTML, les titres seront balisés à l'aide des h1, h2, h3, etc.

Info : le h1 ou titre principal a plus de poids pour les moteurs.

- **Les liens**

La pertinence du libellé du lien donne du poids tant à la page qui contient ce lien qu'à la page vers laquelle ce lien pointe.

La richesse sémantique de ces liens permet d'augmenter la réputation de la page cible. **Il est important d'avoir une cohérence entre les deux contenus.**

Exemple : il n'est pas cohérent que la page contenant des informations sur un projet scolaire renvoie vers un site d'information politique.

On évite généralement de faire cliquer le visiteur sur des liens courts et peu intelligibles comme « ici » ou « cliquez ici ». Cela les oblige à lire ce qui précède pour savoir sur quoi ils cliquent et n'offre pas une grande surface tactile pour les terminaux mobiles.

On privilégie les liens directement intégrés au contenu.

Exemple :

- » A éviter : cliquez ici pour visualiser notre portfolio
- » A privilégier : Visualisez notre portfolio

Deux ou trois liens suffiront au sein du contenu, car ils doivent être pertinents.

Les types de liens à éviter :

- » lien générique : plus d'info, lire la suite, cliquez ici, etc., **sauf** si ces liens s'insèrent dans une liste, par exemple pour les actualités
- » lien sur une image, sans renseigner l'attribut *alt*
- » lien en JavaScript
- » lien dans un fichier Flash

LE STORYTELLING

Concept de la communication narrative

Si le concept en lui-même est **antique**, la **communication narrative n'est ni plus ni moins que de la création et la manipulation des émotions par le récit** dans le but d'influencer le comportement ou l'opinion de vos visiteurs. De la même façon que vous **influencez un enfant en lui racontant des histoires avant de dormir**, raconter une histoire pour contextualiser vos propos influe sur les émotions et l'imaginaire de vos visiteurs.

Chaque récit est **rythmé** de la même manière et nous y sommes tous réceptifs : Une situation initiale qui décrit le décor et les personnages auxquels s'attacher, un élément perturbateur, l'objet de la quête et sa résolution, tendant de préférence vers la réussite.

Mais il n'est **pas question ici de se lancer dans l'écriture d'un roman**, le Storytelling a pour but d'**humaniser vos concepts et d'y intégrer du vécu et de l'intime**, des aspects auxquels toute personne est réceptive.

L'attention et la concentration n'excédant pas les 10 minutes, le contenu web doit être aussi précis que condensé. **Personne ne se souvient des longues phrases littéraires**, mais bien des émotions ressenties pendant la lecture ou la présentation - ce qui les raccroche directement au contenu.

De plus, **cela crée instantanément une proximité avec l'orateur**, des souvenirs liés, et donc de créer une connexion presque affective avec le propos du site et / ou l'association reliée.

Dans l'écriture web, **il est nécessaire d'être efficace et de capter l'attention** du visiteur, surtout dans un monde où l'information et les offres sont en surabondance. Comme un film ou un roman doivent captiver dans leurs premières minutes, le **contenu d'un site doit être conçu pour intriguer le visiteur**, le pousser à en savoir plus, lui donner envie de vous connaître et d'avoir la sensation de partager quelque chose avec vous ou votre association.

LES IDÉES REÇUES : DÉCRYPTAGE

On a souvent tendance à minimiser l'importance du contenu et de son traitement, mais aussi à surestimer les implications que cela demande.

Petit tour des idées reçues sur le contenu Internet...

- **Le contenu de la page ne doit pas dépasser l'écran.**

Voilà une idée totalement dépassée en 2016. Qu'est ce qu'un écran aujourd'hui ? Un écran PC ? Une télévision ? Une tablette ? Un Smartphone ? Et demain ? Un frigo ? Le pare-brise de la voiture ? La notion d'écran est aujourd'hui vide de sens.

L'important c'est le contenu. Développez vos dossiers de la façon la plus complète possible, proposez un fichier à imprimer si vous le désirez, mais ne vous limitez pas à une question de place.

Les articles courts sont vite lus et digérés, mais les articles longs, de fond, attirent davantage les visiteurs. De plus, depuis l'avènement des tablettes et smartphones, on lit de plus en plus vite, à peine 6% moins vite que sur un format papier.

Comme pour le papier, pour accrocher, il faut écrire de manière dense, et dire un maximum de choses en un minimum de mots.

- **On a un stagiaire pour s'occuper du site. / On s'en occupera le soir.**

Le contenu rédactionnel du site n'est pas à envisager seulement au lancement du site. Le lancement ne fait que proposer aux visiteurs l'ébauche de ce que sera la suite. Un stagiaire externe pourra au mieux réécrire le contenu qui lui est envoyé, mais ne pourra pas y inclure votre vision ou expertise.

Aussi, le rédacteur doit veiller à rendre tous les contenus cohérents entre eux (ne pas multiplier les rédacteurs donc) et à réfléchir sur la manière dont le contenu doit être référencé et réactualisé. Il ne s'agit donc pas de copier/coller rapidement un document reçu par e-mail, mais bien de réfléchir à la façon dont celui-ci pourra être intégré au tout qu'est le site Internet.

- **On va se contenter de reprendre le contenu des autres sites pour aller plus vite.**

Comme tout contenu, celui des autres sites appartient à leurs auteurs et ne peut être reproduit. Au delà du caractère légal, le référencement de votre contenu pourra être impacté par les algorithmes des moteurs de recherches, qui scrutent en permanence le contenu Web pour offrir aux visiteurs les contenus les plus pertinents.

Il est très simple de repérer sur la toile les contenus similaires ou à peine réécrits, ainsi que d'identifier l'article source. Si ce dernier pourra profiter alors d'une visibilité supplémentaire en tant que référence, les autres se verront rapidement sanctionnés en se retrouvant très loin dans les résultats de recherche. Autant alors privilégier le contenu original.

- **On va écrire pour Google.**

Google (et a fortiori les autres moteurs de recherche) a optimisé il y a plusieurs années son algorithme en fonction de l'expérience utilisateur. Il y a bien des petites astuces de mise en page pour favoriser un bon référencement, mais celui-ci étant avant tout basé sur la qualité de lecture et de rédaction, il faut avant tout penser aux visiteurs : capter son attention, renouveler son intérêt, lui apprendre des choses, répondre à ses questions...

- **Ça prend du temps.**

Grâce justement à quelques astuces qui deviennent rapidement des réflexes, on apprend à concevoir son contenu pour le web et à le mettre en page de façon naturelle pour optimiser sa lecture et améliorer son référencement.

De plus, 75% des internautes déterminent le sérieux d'une association ou entreprise à partir de leur portail Web. En terme d'image, le site Internet permet justement de gagner du temps.

Quelques pistes pour lancer le débat

- *Donnez-vous à votre chargé de communication assez d'indépendance pour gérer la diffusion du contenu de votre association ?*
- *Prenez-vous le temps de différencier, dans la forme, le contenu web par rapport au contenu papier ?*
- *Dans votre contenu, prenez-vous en compte les destinataires, les utilisateurs, les visiteurs de votre site ?*
- *Les associations doivent-elles se préoccuper, comme dans le privé, d'optimiser le contenu de leur site pour les moteurs de recherche ?*
- *Les contenus web écrits ont-ils des avantages par rapport aux contenus vidéo en termes de référencement ?*
- *Le web favorise-t-il des contenus écrits de plus en plus superficiels ?*
- *Y-a-t-il une place pour la poésie et la littérature sur internet ?*
- *L'écrit est-il en perte de vitesse par rapport aux moyens audiovisuels ?*
- *A cause du web, les citoyens perdront-ils de plus en plus l'habitude de lire ?*
- *A force de viser à l'essentiel, le web favorise-t-il un appauvrissement de la langue française ?*