



A BOOK APART

Les livres de ceux qui font le web

N^o.

8

Karen McGrane

STRATÉGIE DE CONTENU MOBILE

PRÉFACE DE Paul Ford

EYROLLES

3 LE CONTENU ADAPTATIF

« Attendez-vous à ce que votre contenu se retrouve partout. »

BRAD FROST (<http://bkaprt.com/csm/41>)

Le contenu adaptatif n'est pas juste un contenu « mobile ». C'est un contenu formaté de manière à pouvoir être partagé et distribué sur n'importe quelle plate-forme, y compris celles qui n'ont pas encore été inventées.

Pour Rich Ziade, PDG de Readability, ce problème dépasse le spectre des mobiles :

Le navigateur mobile n'est plus l'unique destination de l'hyperlien. Certains liens s'ouvrent dans Twitter, Facebook, etc., et le contenu doit pouvoir être affiché dans tous ces nouveaux contextes. Il est cueilli quelque part et replanté partout ailleurs. Voyez la plupart des clients Twitter modernes : ils sont capables d'afficher des photos Instagram et des liens vers des vidéos à côté d'un Tweet. Il ne s'agit plus d'une page web. Il ne reste plus que le contenu déplacé dans le contexte le plus approprié. Cela va encore plus loin

que le responsive design et la prise en charge de différents facteurs de forme. C'est le contenu réduit à son essence même, puis taillé sur mesure.

Nous devons concevoir notre contenu de manière à ce qu'il soit réutilisable dans n'importe quel contexte. Les smartphones sont peut-être le problème le plus pressant pour le moment, mais ils ne seront pas le dernier. Pouvez-vous imaginer votre contenu incrusté dans des lunettes à réalité augmentée, comme les Google Glass, ou lu à voix haute dans les transports en commun ? Affiché (et lisible) de l'autre côté de la pièce, sur un écran de télévision géant ?

Noz Urbina, de Mekon Ltd., se demande si notre contenu est prêt à faire son entrée dans la cuisine :

Qu'advient-il quand votre cuisinière fonctionnera comme un iPad géant ? Certains fabricants se targuent déjà de développer des appareils électroménagers informatisés qui résistent aux chocs et aux températures extrêmes. Votre contenu est-il prêt pour ces nouveaux supports ? C'est un excellent contexte de consommation de contenu.

Et si vous considériez votre contenu comme un service auquel on pourrait accéder par le biais d'innombrables plates-formes, plutôt que comme une substance fixée à un endroit donné ?

LE CONTENU COMME SERVICE

NPR, la radio publique nationale américaine, a passé plusieurs années à rendre son contenu accessible à travers une approche baptisée COPE, pour « Create Once, Publish Everywhere » (créer une fois, publier partout). Ils disposent ainsi d'une base de contenu propre et bien structurée qu'ils peuvent utiliser sur de nombreuses plates-formes.

Ils peuvent par exemple afficher sur différents supports une critique de livre comprenant un titre, un aperçu du contenu, le texte de la critique, un fichier audio, plusieurs images, la catégorie du livre ainsi que des métadonnées. Chaque plate-forme

October 4, 2009 [DONATE](#) | [NPR Shop](#) | [NPR Community](#) | Welcome, Daniel Jacobson (Daniel) | Your Account | Logout

npr **WAMU 88.5 FM** AMERICAN UNIVERSITY RADIO [FIND A STATION](#) SEARCH [GO](#) Search is sponsored by **BOSE**

[home](#) [news](#) [arts & life](#) [music](#) [programs](#) [listen](#) [HOURLY NEWS](#) [PODCASTS](#)

Arts & Life > Books

[E-mail](#) [Share](#) [Comments \(16\)](#) [Recommend \(36\)](#) [Print](#)

Pooh Faithful Return To The Hundred Acre Wood

by LYNN NEARY

[Listen to the Story](#) [Add to Playlist](#) [Download](#) [Transcript](#)

Morning Edition [7 min 18 sec]



Mark Burgess

October 2, 2009 text size A A A

Return to the Hundred Acre Wood, By David Benedictus, illustrated by Mark Burgess Hardcover, 160 pages

It used to be that all good things would come to an end, but these days, at least in the world of books and movies, there is always "the sequel." And so a new version of one of the most beloved children's

SPECIAL SERIES

2009 SUMMERBOOKS

Critics name their top picks of the season

- Critics' Lists
- You Must Read This
- Books We Like
- My Guilty Pleasure
- Three Books
- Cookbooks & Recipes

NPR thanks our supporting sponsors:

NEW SoundLink™ wireless music system



Unleash your computer music. Wirelessly.

BOSE [LEARN MORE](#)

[Sponsor Feedback](#) [Become an NPR Sponsor](#)

In-depth reporting, smart humor, music and more.

NPR can't do it without you.

[Give now](#)

FIG 3.1 : Le site web NPR.org comprend le titre, le texte de l'histoire, le fichier audio, une image ainsi que des métadonnées sur le livre (<http://bkaprt.com/csm/42>).

peut choisir la partie du contenu qu'elle souhaite afficher et comment le formater (**FIG 3.1-3.5**).

L'exemple de NPR illustre deux aspects clés du contenu adaptatif : des structures de contenu multiples et une présentation visuelle personnalisée.

Structures à contenus multiples

NPR écrit un résumé pour chaque œuvre : ainsi, chaque article peut être correctement présentée sur tous les supports. Là où d'autres publications se contenteraient d'utiliser les deux premières phrases de l'article comme accroche, NPR prend le temps d'écrire un résumé personnalisé. Ils en écrivent même deux : en offrant une version courte et une version longue, chaque plate-forme peut déterminer elle-même l'espace à allouer au résumé.

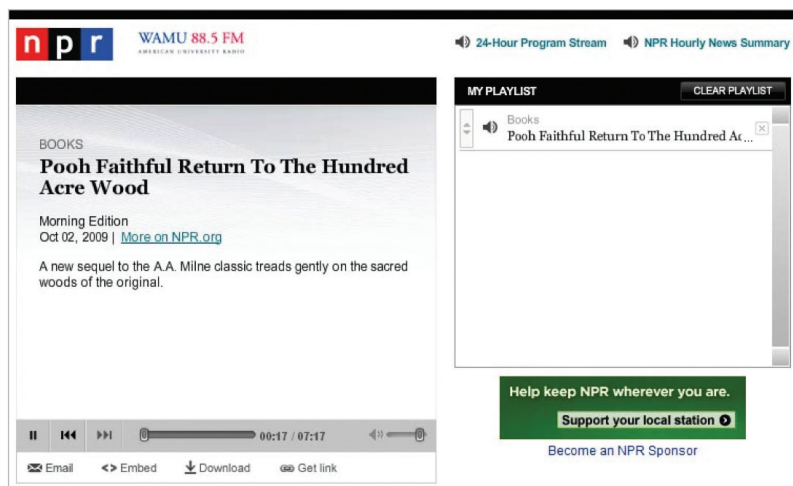


FIG 3.2 : Le lecteur audio de NPR.org affiche le titre, le résumé court et le fichier audio. Notez que les fonctionnalités du lecteur audio sont différentes entre cette version et celle du site NPR.org principal.

Un autre usage intéressant que fait NPR des structures à contenus multiples consiste à traiter le texte de l'article et le fichier audio de la même manière – aucun ne prime sur l'autre. Que la plate-forme soit plutôt textuelle (comme un site web) ou auditive (comme un lecteur audio), chaque élément de contenu peut être utilisé pour un effet optimal. Chaque plate-forme peut afficher la combinaison d'objets de contenu la plus adaptée à ses besoins et à ses fonctionnalités.

Ils ne créent qu'un seul titre par article, mais ils pourraient en écrire plusieurs. Si vous comptez créer des structures à contenus multiples, une telle approche vous fera gagner en flexibilité. Vous pouvez rédiger des versions courtes et des versions longues, certaines optimisées pour le référencement, d'autres pour la consommation humaine. (Nous verrons comment faire dans le chapitre sur l'architecture de l'information.)

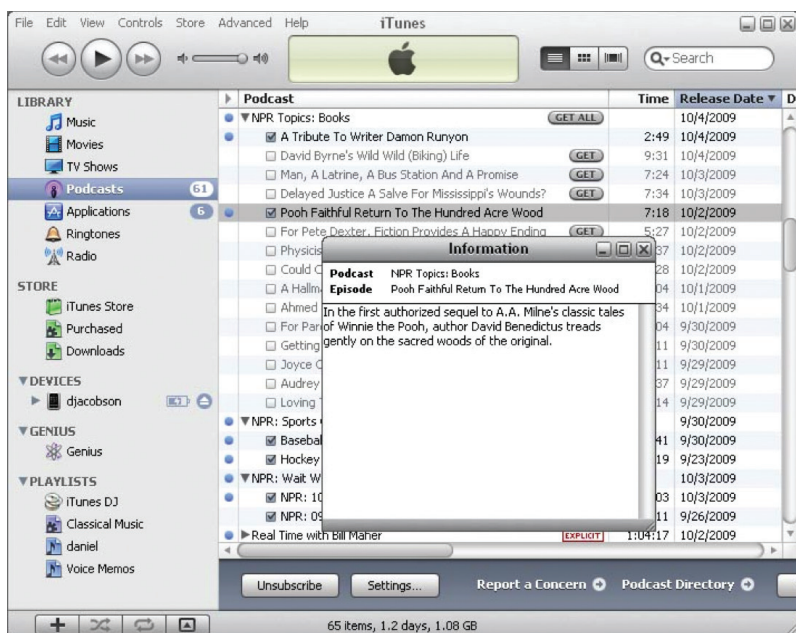


FIG 3.3 : Voilà exactement le même article telle qu'il apparaît dans l'application de bureau iTunes. Il se compose du titre, du résumé long et du fichier audio.

Présentation visuelle unique

Si vous tenez à offrir un beau design et une expérience utilisateur adaptée à chaque plate-forme, vous devez développer un contenu adaptatif.

NPR est libre de moduler la présentation et les fonctionnalités de chaque article sur chaque plate-forme. L'ordre, la densité et la hiérarchisation du contenu sont différents. La typographie est différente. L'utilisation des images est différente. Le lecteur audio est différent. Toutes les plates-formes tirent leur contenu du même paquet, mais chacune offre une expérience unique.

Tout cela est possible parce que NPR s'attache à créer du contenu structuré et indépendant de la présentation visuelle. Chaque plate-forme a la possibilité de styler le contenu comme elle le souhaite, car le formatage n'est pas intégré au contenu.

90.9 fm
wbur.org BOSTON'S NEWS SOURCE

Google Custom Search

LISTEN LIVE | 9:00 PM: BU World of Ideas

HOME **BOSTON** **NATION** **WORLD** **POLITICS** **ECONOMY** **HEALTH & SCIENCE** **ARTS** **SPORTS** **BLOGS & COMMUNITY** **WEATHER**

MORNING EDITION

Pooh Faithful Return To The Hundred Acre Wood NPR

By LYNN NEARY
Published October 2, 2009 3:56 PM

It used to be that all good things would come to an end, but these days, at least in the world of books and movies, there is always "the sequel." And so a new version of one of the most beloved children's classics — A.A. Milne's story of Winnie the Pooh — is being released.

Return to the Hundred Acre Wood is the first authorized sequel to the Winnie the Pooh tales. David Benedictus, the writer who has taken on the task of re-creating the Hundred Acre Wood and all its inhabitants, says he tried to enter Milne's mind to find his voice.

"What I had to do was to imagine myself to be Milne. And the best way to do that was to visit the Ashdown Forest, which was where

E-MAIL | SHARE

SUPPORT

Make a Pledge

Support WBUR

Most Popular

1. Book Claims 'Ted Williams' Frozen Head Mistreated
2. ACORN Donations Dwindle In Wake Of Videos
3. Too Sexy: Snuggie Hits Catwalk At Fashion Week
4. Swine Flu Claims 12th Victim In Mass.
5. After 50 Years, 'The Twilight Zone' Still Knows What Scares Us
6. CBS Worker Arrested In Letterman Blackmail Plot
7. U.P. TV Anchor Moonlights At Target
8. Two Very Different Suits For The Boston Globe
9. Four From Mass. Win 2009 'Genius' Awards
10. Chicago Loses Bid To Host 2016 Olympics

FIG 3.4 : La radio WBUR de Boston utilise le même titre et le même texte, mais affiche trois images au lieu d'une. Par ailleurs, le fichier audio est présenté différemment.

Le contenu est également rendu plus flexible par la multiplicité des versions de chaque texte, image et fichier audio. Et chaque plate-forme peut interroger le contenu pour déterminer quelle portion afficher.

Ainsi, toutes les plates-formes peuvent offrir une expérience utilisateur adaptée aux capacités de l'appareil.

Comment font-ils ?

Comment la magie opère-t-elle ? Pouvez-vous adopter ce modèle dans votre organisation, même si vous n'êtes pas un gros éditeur de contenu comme NPR ? C'est possible, si vous commencez à créer du contenu adaptatif.

Un contenu adaptatif repose sur cinq facteurs-clés :

- **Un contenu réutilisable :** le contenu a été développé pour être réutilisable au maximum sur diverses plates-formes ; quand c'est impossible, des formats ou des types alternatifs de contenu sont disponibles.

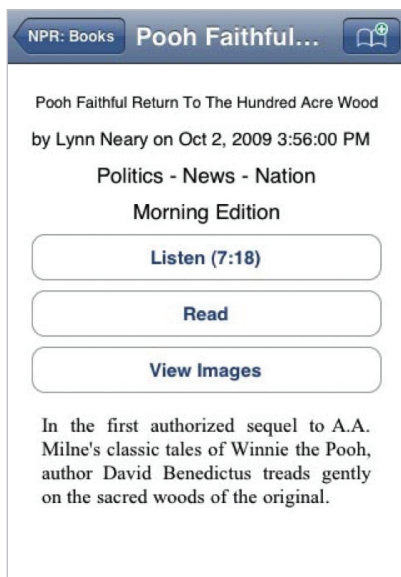


FIG 3.5 : L'application mobile NPR affiche le même article et les mêmes éléments de contenu, mais en présentant le titre, le résumé long, le fichier audio, le texte de la critique et les images de manière très différente (<http://bkaprt.com/csm/42>).

- **Un contenu structuré** : des éléments de contenu indépendants peuvent être combinés de différentes façons selon la plate-forme.
- **Un contenu indépendant de la présentation** : les décisions de design peuvent être prises par la plate-forme, aucun style ni aucun format n'est imposé a priori au contenu.
- **Des métadonnées explicites** : le contenu peut être filtré par catégorie, tag, auteur ou date et les plates-formes peuvent se servir de ces métadonnées pour choisir le contenu à afficher.
- **Un SGC utilisable** : l'interface utilisateur et le workflow de gestion de contenu incitent les gens à créer du contenu bien structuré et enrichi en métadonnées, sans se préoccuper du style.

Détaillons ces éléments un à un.

CONTENU RÉUTILISABLE

Si vous créez du contenu en pensant à un contexte spécifique, votre esprit se conformera naturellement aux possibilités et aux contraintes inhérentes au support. Imaginer que votre contenu puisse être réutilisé de nombreuses façons apporte son propre lot d'avantages et d'inconvénients.

Bien des choses doivent changer avant qu'une organisation puisse commencer à créer du contenu réutilisable, mais le défi principal consiste à changer d'état d'esprit. Les créateurs doivent cesser d'imaginer que leur contenu ne sera utilisé que dans un seul contexte et le concevoir de manière à ce qu'il soit réutilisable partout.

Créer un contenu réutilisable

Un contenu écrit pour un contexte particulier est souvent mal rendu sur d'autres supports. Pour être sûr que votre contenu puisse être consommé par l'utilisateur de la manière qui lui convient le mieux, vous devez respecter plusieurs consignes.

Écrire des titres explicites

Comme il est possible d'utiliser le même titre à plusieurs endroits, écrivez des titres explicites afin qu'ils puissent servir à la fois d'en-tête et de lien. Si vous ne comptez écrire qu'un seul titre de page, assurez-vous qu'il comprenne des mots-clés pour aider l'utilisateur à décider de cliquer ou non sur le lien et à déterminer s'il est bien au bon endroit.

Les titres suivants sont utilisés à la fois pour le titre de l'article, le lien de la page d'accueil et celui des moteurs de recherche. Ils comprennent des mots-clés et une accroche pour inciter l'utilisateur à cliquer (<http://bkaprt.com/csm/43>) :

- 15 études de cas pour mettre votre client à la page sur les réseaux sociaux (*Mashable*, <http://bkaprt.com/csm/44>)
- Scott Forstall, l'apprenti sorcier d'Apple (*Bloomberg Businessweek*, <http://bkaprt.com/csm/45>)
- Ce que tout le monde est trop poli pour dire sur Steve Jobs (*Gawker*, <http://bkaprt.com/csm/46>)

Écrire plusieurs titres

Parfois, il est tout simplement impossible d'écrire un seul titre qui fonctionne dans chaque contexte. Vous devrez peut-être en écrire plusieurs versions - un titre pour la page, un pour les liens. (Nous verrons tout cela dans le chapitre sur l'architecture de l'information.)

Les titres suivants présentent un bon équilibre - des titres de page amusants ne font pas nécessairement de bons liens (<http://bkaprt.com/csm/43>). Il est même possible de faire d'une pierre deux coups en combinant les deux titres ou en se servant du titre du lien comme d'un résumé :

- Titre de l'article : « Quel mal ronge la police de New York? » ; lien : Pourquoi la police de New York se retourne contre Ray Kelly (*New York Magazine*, <http://bkaprt.com/csm/47>).
- Titre de l'article : « Citizen Cain » ; lien : L'improbable ascension d'Herman Cain chez les républicains (*Newsweek*, <http://bkaprt.com/csm/48>).
- Titre de l'article : « Quand les conservateurs font leur coming-out » ; lien : Le sort des républicains qui ont voté en faveur du mariage homosexuel (*The New York Times Magazine*, <http://bkaprt.com/csm/49>).

Ne pas noyer le poisson

Quand vous écrivez pour le Web, placez l'information la plus importante en premier. Si vous n'accrochez pas votre lecteur dès le début, il ira chercher quelque chose de plus intéressant ailleurs.

C'est d'autant plus valable lorsque vous créez du contenu pouvant être réutilisé dans d'autres contextes. Si la première phrase ou le premier paragraphe est suffisamment explicite, l'information principale passera même si le reste du texte est tronqué. Si la première phrase n'apporte aucune information intéressante, pourquoi votre lecteur voudrait-il lire la suite ?

De même, vous devez vous attacher à n'aborder qu'une seule idée principale dans chaque portion de texte (que ce soit un paragraphe ou une section). Vos lecteurs auront tendance à parcourir les titres et les premières phrases de chaque section à

la recherche des réponses à leurs questions. Si vous combinez plusieurs idées dans un seul morceau sans aucune séparation ni distinction, certaines informations importantes risquent de passer inaperçues.

Contenu alternatif

Il est extrêmement frustrant de chercher du contenu sur un appareil mobile et de s'apercevoir qu'il est inaccessible parce que son format n'est pas adapté à la taille de l'écran ou aux capacités de la plate-forme. Que ce soit une vidéo uniquement disponible en Flash ou un graphique mal adapté à la taille de l'écran, certains contenus sont tout simplement inutilisables dans certains contextes.

Créer du contenu réutilisable consiste à identifier les cas dans lesquels un contenu ne peut *pas* être réutilisé et à développer une alternative. Vous vous souvenez de NPR, qui pouvait publier la même histoire sur un site web et un lecteur audio ? Avec une version texte et une version audio, ils ont deux fois plus d'options. Vous devrez peut-être prévoir des solutions alternatives pour les éléments suivants :

Les images

Il est tout simplement impossible d'utiliser les mêmes images redimensionnées sur un téléphone minuscule et un énorme écran Retina. Vous devrez parfois les recadrer. Si l'image ne peut pas être découpée ou redimensionnée sans perdre son sens, vous aurez besoin d'une alternative : trouvez une autre image ou décrivez-la dans le texte de la page ou l'attribut « alt » de sa balise.

Graphiques

Un graphique interactif peut être attrayant, sur un ordinateur comme sur un écran tactile, du moment qu'il est conçu pour être réutilisé sur plusieurs plates-formes. Dans les cas où la taille de l'écran ou les capacités de l'appareil ne permettraient pas de l'afficher, pensez à prévoir un mécanisme de secours, comme un simple tableau présentant les données.

Audio et vidéo

Prévoyez des formats alternatifs (en tirant notamment parti de la compatibilité d'HTML5 avec de nombreux formats vidéo) pour vous assurer que tout le monde puisse accéder à ces médias. Par ailleurs, vous pouvez accoler une transcription ou un résumé écrit au contenu audio ou vidéo pour le rendre plus polyvalent (mais aussi plus accessible aux personnes handicapées et aux moteurs de recherche).

Gestion de la réutilisation

Vous est-il déjà arrivé de fouiller dans votre boîte mail, vos documents Word ou votre site web à la recherche d'un bout de contenu que vous aviez créé pour le réutiliser ? Il existe toutes sortes de communications professionnelles - lettres de motivation, propositions commerciales, documents juridiques - qu'il ne sert à rien de récrire à chaque fois.

La plupart des gens gèrent ce processus au coup par coup : ils cherchent le paragraphe ou le graphique qu'ils veulent réutiliser, puis le copient ailleurs. D'autres le font de manière plus organisée, en tenant une banque de documents génériques qu'ils peuvent parcourir à leur aise.

Mais ce que la plupart des gens n'ont pas, c'est un système qui gère le contenu spécifiquement dans le but de faciliter sa réutilisation. Chaque fois que vous copiez un élément de contenu dans un document, vous créez une nouvelle instance de cet élément. Si vous voulez y apporter la moindre modification, vous devrez modifier chaque instance.

Cela peut fonctionner avec un workflow de publication individuel, mais ça ne sera pas aussi simple si vous prévoyez de développer une publication multicanal à grande échelle. Pour réutiliser efficacement le contenu sur plusieurs plates-formes, vous avez besoin d'un moyen de mettre à jour le contenu à un endroit et de refléter les changements partout ailleurs.

Pour cela, il vous faut un **contenu structuré**.

CONTENU STRUCTURÉ

« Plus vous structurerez votre contenu, plus il sera libre. »

RACHEL LOVINGER, directrice de la stratégie de contenu de Razorfish
(<http://bkaprt.com/csm/50> ; PDF)

La base du contenu adaptatif, c'est la structure : pour rendre votre contenu plus flexible et réutilisable, vous devez le structurer en éléments cohérents.

La structuration du contenu est un aspect fondamental de notre manière de penser la publication sur Internet. Au lieu d'être fixé sur du papier, le contenu est stocké dans une base de données. La structure que nous infusions dans cette base de données donne plus de sens au contenu et démultiplie les possibilités. En divisant nos gros morceaux de contenu en éléments plus petits, nous pouvons alors les recombinaison de nouvelles manières. En classifiant notre contenu de manière cohérente - en saisissant sa catégorie dans un champ ou en lui assignant des *tags* - il devient possible de le trier, le filtrer et le hiérarchiser.

Rien de tout cela ne relève de la magie. Structurer le contenu correctement demande des efforts humains (et/ou des robots très intelligents). Et comme pour tout ce qui demande un effort, il est facile d'être négligent.

Des morceaux, pas des blocs

Beaucoup d'organisations tiennent à tout prix à ce que leur workflow de publication ressemble à une énorme benne dans laquelle elles peuvent déverser tout ce qui passe - du texte, des titres, des images, des tableaux, de l'audio et de la vidéo - en somme, tout ce qu'on peut retrouver sur une page web. Si votre organisation utilise une plate-forme de publication de blog comme WordPress en guise de SGC, vous savez à quoi cela ressemble. Les créateurs de contenu ont un gros champ pour le corps de leur contenu, qui est un peu leur terrain de jeu personnel (FIG 3.6).

Qu'advient-il de ce gros truc informe (c'est le terme technique) quand vous voudrez le publier sur une autre plate-forme ? Votre contenu ne pourra pas être découpé en plus

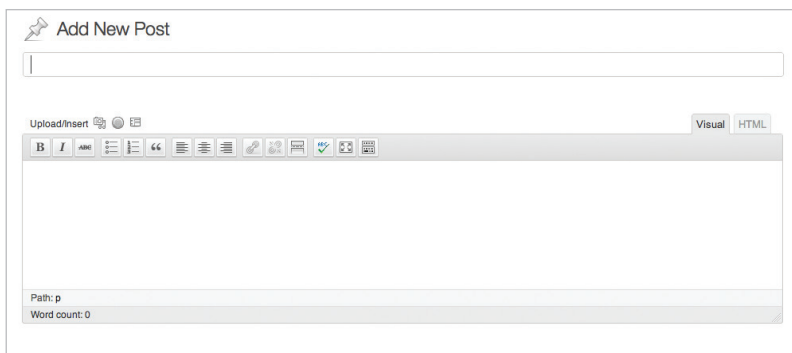


FIG 3.6 : WordPress a été conçu à l'origine comme une plate-forme de blogging. Son mécanisme de saisie principal est un gros bloc sans structure.

petits morceaux pour être affiché et lu sur des écrans différents. Vous ne pourrez pas le personnaliser en fonction de la plate-forme – sans parler d'un modèle de type COPE, ni même de types de contenu alternatifs. Votre blob de contenu résistera à toute tentative de raffermissement.

Si vous voulez que votre contenu soit réutilisable, flexible et adaptable aux changements, il a besoin de structure.

Tumblr emploie un workflow de publication totalement différent : au lieu de confier un champ fourre-tout à l'utilisateur, il l'invite à créer des blocs de contenu spécifiques. Tumblr définit plusieurs types de contenu : photos, citations, transcriptions de discussions, audio, vidéo et liens, en plus du bloc de texte générique.

Chaque type de contenu correspond à une interface différente qui aide l'utilisateur à mieux le structurer. Tumblr a pris le temps de déterminer quels champs et quelles métadonnées étaient nécessaires pour chaque type de contenu pour que les utilisateurs puissent saisir leurs informations plus facilement. Un contenu bien structuré offre une meilleure expérience de publication aux auteurs de contenu (**FIG 3.7-3.8**).

Mais comment faire pour bien structurer son contenu ? De même que Tumblr a défini des types de contenu (photo, citation, audio) et les champs qui les constituent, vous devez trouver un moyen de structurer votre contenu.

FIG 3.7 : Une citation pourrait être placée dans un bloc de texte générique, mais en l'identifiant comme un type de contenu spécifique, et en proposant des champs pour la citation et la source, Tumblr peut moduler son affichage sur l'interface.

Ce processus de définition de votre contenu et de son organisation dans votre base de données s'appelle *modélisation du contenu*.

Modélisation du contenu

Pour la plupart des systèmes de gestion de contenu, cela consiste à définir des paquets de contenu associés à des champs afin de pouvoir les recombinaison différemment selon la plate-forme.

Le processus de définition de ces éléments s'appelle modélisation du contenu. C'est ainsi que vous transformerez tous vos bouts de contenu indifférenciés en un système organisé de :

- **Types de contenu** : de quel type de contenu s'agit-il ? Un article, les spécifications d'un produit, une recette, un diaporama, etc. ?
- **Attributs** : quels champs ou éléments de contenu peuvent ou doivent être saisis ? Le contenu comprend-il des titres, un texte, des images, des fichiers audio, le nom ou la bio de l'auteur ?

FIG 3.8 : Remarquez que le mécanisme permettant d'envoyer une photo guide l'utilisateur, qu'il veuille sélectionner un fichier, indiquer une URL ou prendre une photo avec son appareil. Notez également que Tumblr a décidé qu'un champ de titre n'était pas nécessaire pour le type de contenu « photo ».

- **Contraintes** : quelles limites sont fixées pour chaque attribut ? Le champ requiert-il un format numérique, une spécification d'image, une limite de caractères ou un format de date spécifique ?
- **Relations** : quel lien y a-t-il entre les différents types de contenu ? Quels attributs et limites de données peuvent être communs à différents types de contenu ?

Modélisation de contenu en action

Tech Guy Labs est une émission de radio américaine diffusée dans tout le pays. Son site web (<http://bkaprt.com/csm/51>) était à une époque basé sur un simple wiki, mais comme tout son contenu – le nom des invités, la liste des questions et les vidéos des épisodes – était stocké dans de gros blocs sans structure, le site était pratiquement inutilisable. Il était presque impossible d'y trouver des informations. Il était pénible à utiliser sur les appareils mobiles. Ne parlons même pas de réutiliser le contenu utile.

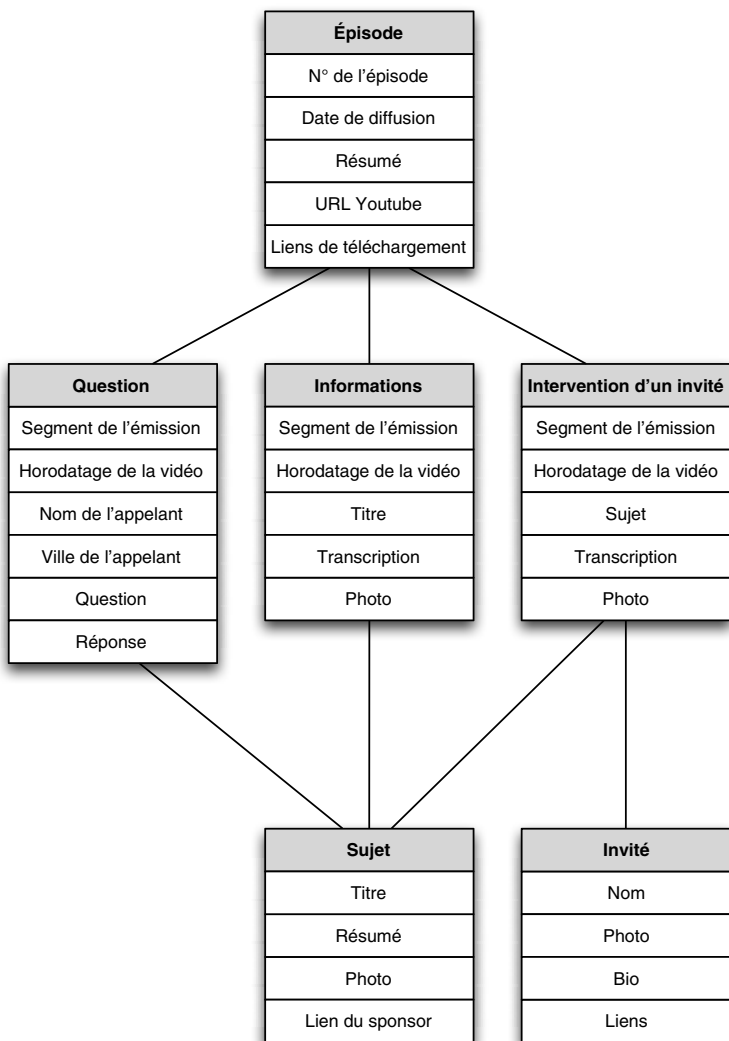


FIG 3.9 : Ce diagramme présente les types de contenu (en gris) et leurs attributs (en blanc) de l'émission de radio Tech Guy Labs. Le type de contenu principal est un épisode et chaque épisode est organisé en segments. Les segments donnent tous des informations sur un sujet particulier.

Lors d'une récente refonte, le site a été réorganisé autour du concept pilier d'épisode. Le nouveau modèle de contenu définit l'épisode comme type de contenu principal, et chaque segment de l'émission correspond à un type de contenu donné : l'intervention d'un invité possède par exemple une structure et des attributs différents d'un segment correspondant à une question (FIG 3.9).

Ce modèle de contenu exige que les utilisateurs appliquent plus de structure qu'ils ne le faisaient sur un wiki, mais le contenu s'en trouve valorisé. Le site web est plus facile à parcourir - les métadonnées indiquant le sujet ou le nom des invités aident les utilisateurs à trouver ce qu'ils cherchent.

D'après Jeff Eaton, architecte principal chez Lullabot, l'entreprise qui a développé le nouveau design, ce modèle de contenu ne rend pas seulement le site plus navigable :

Maintenant qu'ils ont pris les choses en main et migré leur contenu vers un schéma plus riche et plus descriptif, d'innombrables possibilités se sont ouvertes à eux. L'idée d'une application personnalisée pour smartphone permettant d'écouter les épisodes relevait auparavant de l'utopie, mais elle pourrait maintenant tirer son contenu du même flux sous-jacent que le site web. Les questions des auditeurs sont maintenant « géocodées » avec les informations de localisation, plutôt que d'avoir simplement le nom d'une ville qui flotte quelque part dans le texte dans la transcription - ce qui leur permet de construire des cartes interactives pour se vanter de leurs nombreux auditeurs. Et il leur suffit de cocher une case pour mettre en valeur les « meilleures questions de la semaine » et d'autres contenus promotionnels, au lieu de perdre leur temps à créer un matériau entièrement nouveau.

Modélisation de contenu dans le SGC

Plutôt que de mettre tout le contenu dans le même gros bloc, demandez aux utilisateurs de le saisir dans des champs séparés du SGC (FIG 3.10).

Mais ne vous y trompez pas : le modèle de contenu va bien au-delà de l'interface qui permet de le saisir. Il doit refléter les besoins et les objectifs des auteurs qui créeront le contenu (mais aussi des gens qui le liront).

Content Structure People Configuration Reports Help Hello Editor Log out

Home » Episode 899

Edit Episode Episode 899

VIEW EDIT REVISIONS

Title
Episode 899

Episode number *
899

AIR DATE

Date
2012-08-11
E.g., 2012-08-15

Youtube URL
http://youtu.be/Ttk6O0lcFq4

This is your YouTube ID: Ttk6O0lcFq4

FIG 3.10 : Chaque attribut du modèle de contenu présenté à la **FIG 3.9** correspond à un champ dans l'interface du SGC.

Créer un contenu structuré en suivant un modèle de contenu demande un vrai changement d'approche : il ne s'agit plus d'écrire pour la page mais pour un champ spécifique.

Des paquets, pas des pages

Votre stratégie de contenu mobile ne doit pas consister à créer du contenu différent pour chaque plate-forme, mais cela ne veut pas dire que vous devez publier *exactement* le même contenu sur toutes les plates-formes. Avec le contenu adaptatif, le but est de créer une base de contenu flexible avec divers objets de contenu structurés pour couvrir de nombreux contextes et cas d'utilisation.

Alors, quelle est la différence entre créer du contenu distinct pour chaque plate-forme et créer des structures à contenus multiples ? Dans les deux cas, on écrit plus de contenu, non ?

Avec une stratégie de contenu mobile, vous créez en fait des *paquets de contenu*. En développant des structures à contenus

multiples au sein d'un même paquet, il vous sera plus facile de créer, d'entretenir et de régir votre contenu. Au lieu d'avoir un contenu fourché et des workflows distincts, vous gérez un seul et unique paquet.

Vous avez besoin de plusieurs versions de chaque titre ? De résumés courts et longs ? De versions alternatives pour les graphiques, les tableaux ou les vidéos ? Il sera beaucoup plus simple de créer et de gérer tout ce contenu si vous le voyez comme un seul paquet contenant un ensemble d'objets de contenu différents, plutôt que comme plusieurs workflows séparés menant vers des sites web séparés.

Contenu réactif

Le pire scénario consiste à forcer les appareils mobiles dotés d'un forfait données coûteux à charger tout le contenu disponible, puis à le cacher ou à le tronquer pour l'adapter au design. Malheureusement, pour la plupart des implémentations actuelles, c'est le mieux que nous puissions faire quand nous ne contrôlons que l'interface.

Les partisans du responsive web design prônent maintenant le contenu réactif : un contenu qui se reformate automatiquement en fonction de la taille de l'écran et de la plate-forme, affichant dynamiquement plus ou moins de contenu selon les capacités de l'interface ou de l'appareil, la bande passante ou le contexte de l'utilisateur.

Deux choses sont nécessaires à cette notion de contenu réactif. D'abord il doit être structuré comme nous l'avons décrit ici : découpé en morceaux appropriés, adjoint de métadonnées et de règles utiles.

Mais la structure n'est qu'un aspect du contenu réactif. Comme l'explique Mark Boulton, directeur créatif de Mark Boulton Design, sans un bon système de design pour donner un sens au contenu, celui-ci ne reste qu'un objet statique (<http://bkaprt.com/csm/52>) :

Un contenu accompagné d'un ensemble de règles ou de métadonnées pourra être utilisé à bon escient par un système de responsive design, mais cela n'en fait pas un contenu réactif.

Tout seul, il n'a pas grand intérêt : il doit être affiché dans le bon contexte par un système de design intelligent.

Tant que ces deux conditions ne seront pas remplies, votre contenu ne pourra pas être qualifié de réactif. Si nous convenons que l'idéal serait de pouvoir afficher du contenu différent selon les besoins de l'appareil ou les contraintes du contexte, alors il nous reste du chemin à parcourir. Si tel est votre objectif, il est grand temps d'investir dans le développement d'un contenu structuré.

Un contenu structuré est le fondement du contenu adaptatif. Il va de pair avec un troisième attribut : le contenu doit être **indépendant de sa présentation**.

UN CONTENU INDÉPENDANT DE LA PRÉSENTATION

« Les métadonnées sont la nouvelle direction artistique. »

ETHAN RESNICK, étudiant de design à l'université de New York (entendu à table au cours d'une conversation très intéressante)

Chaque plate-forme est unique. Ce qui fonctionne sur le papier n'est pas nécessairement transposable au Web. Le Web mobile et le Web de bureau exigent des conventions de design différentes. Le design d'une interface utilisateur est différent sous iOS et Android.

Si vous voulez offrir une bonne expérience utilisateur sur une plate-forme donnée, vous ne pouvez pas vous contenter d'adapter un design conçu pour une autre plate-forme. Si votre contenu hérite de la mise en page, du formatage et du style conçus pour un appareil particulier, vous devrez l'en débarrasser et recommencer le formatage à chaque fois que vous voudrez implémenter votre contenu sur un autre appareil. Le problème, c'est que ces choix de design affectent le *sens* du contenu.

Une meilleure méthode consiste à séparer le contenu de la présentation dès le départ, et à s'assurer que le sens du contenu ne soit pas décrit par sa forme.

Séparer le contenu de la forme

Sur le Web, tout le monde est un designer. Les auteurs de contenu veulent absolument pouvoir contrôler le style de leur contenu. Ils exigent de pouvoir altérer la mise en page, choisir des polices de caractères et des couleurs différentes, décider du placement exact des images sur la page. Quand ils ont fini, la page est impeccable – dans le seul et unique contexte qu'ils imaginaient quand ils l'ont créée, à savoir le Web de bureau.

Les racines de ce problème sont profondes. L'imprimerie nous a légué 500 ans d'histoire qui lient le fond et la forme de manière inextricable. Il est presque impossible pour certains auteurs de contenu de réfléchir à ce qu'ils veulent écrire indépendamment de son aspect.

C'est ainsi que cet *a priori* s'est retrouvé intégré à nos outils de gestion de contenu. Les créateurs de contenu demandent à pouvoir styler leur texte, et nous leur permettons – au détriment de la réutilisation du contenu, d'après Rick Yagodich, architecte de l'information (<http://bkaprt.com/csm/53>) :

Trop de SGC permettent un formatage riche – la possibilité pour l'auteur d'insérer des balises de formatage directement dans un bloc de texte, d'inclure et de placer des images, de styler les paragraphes, de spécifier les cibles des liens – pour que l'on puisse prétendre séparer le contenu de la présentation. Si l'on veut qu'un élément de contenu soit réutilisable – par exemple rendu sur un site web, dans une publication papier, une application mobile ou un flux API – il doit exister sous une autre forme qu'un fichier HTML préformaté. Il doit constituer une valeur propre et autonome.

Vous trouverez des outils de formatage dans toutes les interfaces de saisie de contenu.

Prenez garde à la barre d'outils WYSIWYG

« Je veux que ça marche comme dans Word ! » Ce cri du cœur est un appel à revenir à des temps plus simples, à tenter de rendre le contenu web est aussi contrôlable et prévisible que de l'encre sur du papier (**FIG 3.11**).

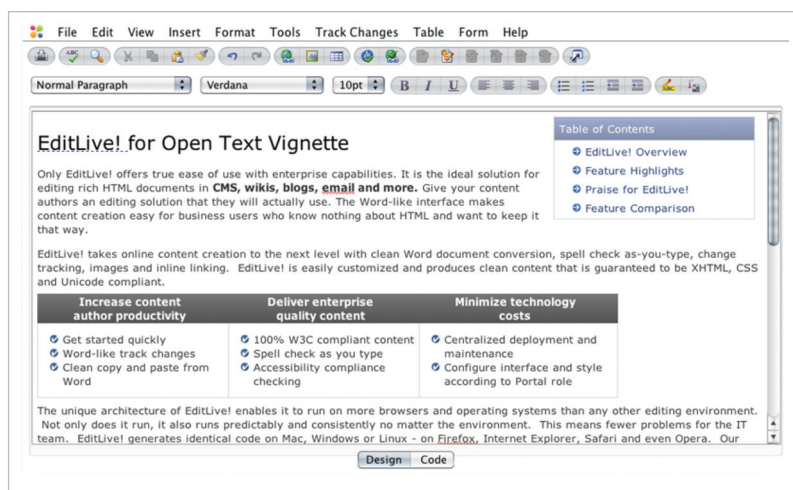


FIG 3.11 : En annonçant que votre SGC offre une interface similaire à Word, vous donnez l'impression que vous prenez le Web pour un support papier. Qu'advient-il de tout ce formatage quand vous voudrez afficher le contenu sur mobile ?

La meilleure preuve de cet état de fait, c'est la barre d'outils WYSIWYG. « What you see is what you get » est un vestige de la révolution de la PAO consistant à optimiser l'affichage pour un type de support particulier. Pour Microsoft Word et d'autres logiciels de publication, c'est l'imprimante laser à côté de votre bureau. Pour votre SGC, c'est votre site web de bureau. Mince.

Le WYSIWYG est problématique, car il incite les utilisateurs du SGC à intégrer la mise en forme dans leur contenu, en s'imaginant que leur mise en page sera parfaitement rendue... sur un ordinateur de bureau. Quand il s'agira de publier ces pages sur les appareils mobiles, tout ce formatage superflu devra être supprimé pour que le contenu s'affiche correctement sur des écrans de taille différente. Tous ces efforts, tout ce sens encodé dans un style visuel - perdus.

Essayer de contrôler la mise en page et le style pour un support particulier, c'est dépassé, selon le développeur web Eoin Kelly (<http://bkapt.com/csm/54>) :

L'approche WYSIWYG est parfaitement sensée si vous créez un document destiné à être figé au format PDF ou sur un support papier. Cependant, sur le Web, le WYSIWYG n'apporte qu'une illusion de « traitement de texte » avec HTML et CSS. Non seulement HTML et CSS ne permettent pas de contrôler la mise en page avec précision et de manière reproductible, mais ils compliquent délibérément la tâche. Pourquoi ? Il s'avère qu'une mise en page variable est généralement une bonne chose. Elle permet de déléguer les décisions de présentation du contenu à l'appareil le plus proche de l'utilisateur final, en partant du principe que l'appareil saura le faire mieux que nous.

Structure du contenu déterminée par le style

Autre problème : les outils offerts par un SGC classique combinent la structure et le style. Quand nous publions du contenu, son sens est souvent déterminé par son *apparence* ou sa *localisation*.

Au niveau du champ

Bien souvent, nous nous appuyons uniquement sur le style pour fournir des informations structurelles. Des données comme le nom d'un auteur, le titre d'un film ou une date se retrouvent dans le corps du texte, éventuellement en gras ou en italique. Mais ce n'est pas parce que ces éléments textuels ont été stylés visuellement que vous pouvez en tirer quoi que ce soit. Il serait plus utile de définir ces métadonnées séparément, en les stockant dans des champs individuels de la base de données ou en les marquant avec des balises sémantiques décrivant le sens du contenu (plutôt que son seul style).

Vers la fin des années 1980, *TV Guide* était le magazine le plus lu aux États-Unis. Ils auraient pu se reposer sur leurs lauriers, mais ils ne se sont pas arrêtés là. Ils ont compris qu'ils ne publiaient pas un magazine, mais du *contenu*. Ils ont alors divisé l'entreprise en deux : un secteur pour gérer la marque du magazine, et un autre pour s'occuper de la base de contenu.

Ils ont ensuite construit une application centralisée et dit à leurs auteurs qu'à partir de maintenant, ils saisiraient tout

Au niveau de la page

Des informations structurelles se retrouvent également encodées dans la mise en page. Pour hiérarchiser les articles en fonction de leur importance, les rédacteurs d'un journal peuvent les rendre plus ou moins visibles. Un rapide coup d'œil à la une de n'importe quel quotidien vous donnera une idée des repères visuels à notre disposition : la position de l'article, l'espace alloué, la taille du titre, l'utilisation de caractères gras, italiques ou majuscules, le nombre de sous-titres et la taille des images.

Sur le Web, le rédacteur, restreint par le système de templates intégré à son SGC, a moins de contrôle : souvent, il indique l'importance de l'article uniquement par sa position sur la page, et la feuille de style se charge de gérer la typographie et le dimensionnement.

Définir la structure et la priorité du contenu par le biais du style visuel et du positionnement ne pose aucun problème tant que - tous en chœur - vous ne le destinez qu'à une seule et même plate-forme.

Qu'advient-il de toutes ces précieuses décisions éditoriales quand le format de la page d'accueil changera ? Toutes ces données, tout ce travail seront *perdus*. Si l'importance accordée à un article est déterminée par la mise en page, modifiez la mise en page et vous perdez la perspective éditoriale.

Le *Guardian* a reconnu que tout l'effort éditorial investi dans l'édition papier était perdu sur les autres plates-formes. Comment pouvaient-ils le préserver sur la version iPad ? Robots à la rescousse ! Ils ont développé un algorithme qui lit les fichiers InDesign originaux de l'édition papier et étudie la taille et le placement de chaque article pour calculer sa priorité. La version iPad utilise ces données pour replacer les articles dans l'application (<http://bkaprt.com/csm/57> ; FIG 3.13).

Évidemment, tout le monde n'a pas les moyens de développer des algorithmes aussi complexes - cette approche innovante du *Guardian* n'est pas une bonne solution à long terme pour la plupart des entreprises. La leçon à tirer de cet exemple, ce n'est pas que les robots nous sauveront la mise, mais plutôt que vous devez commencer injecter du *sens* dans votre contenu, et non simplement du style.



FIG 3.13 : Le Guardian a développé un algorithme qui lit la une du journal papier et en tire des métadonnées que l'iPad peut utiliser pour générer automatiquement sa propre mise en page.



Alors, si nous ne pouvons pas traduire le sens du contenu par sa présentation, comment faire ? Cela nous amène au quatrième aspect du contenu adaptatif, les **métadonnées utiles**.

DES MÉTADONNÉES UTILES

« Les métadonnées sont un billet doux envoyé dans le futur. »

JASON SCOTT, archiviste et propriétaire de textfiles.com (<http://bkaprt.com/csm/58>)

C'est l'heure des confessions : les métadonnées m'intimident. Quand, à l'heure de l'apéro, la conversation en vient inévitablement aux structures de métadonnées, au balisage sémantique et aux avantages des différentes normes XML, mes yeux se tournent irrésistiblement vers le bar. Et je pratique l'architecture de l'information depuis plus de quinze ans !

Je ne suis pas en train de vous dire que je doute de mes compétences dans le domaine des sciences de l'information. Je veux plutôt vous rassurer : tout le monde, y compris les gens qui en mangent au petit-déjeuner, peut parfois se sentir un peu démuni devant les métadonnées. Nous avons naturellement tendance à déconnecter notre cerveau dès qu'on nous parle de métadonnées, et c'est malheureux. Bien des personnes - entrepreneurs, créateurs de contenu et responsables de production - gagneraient à avoir des métadonnées plus riches (et de meilleure qualité) pour accompagner leur contenu.

Je pense que si les métadonnées rebutent autant les gens, c'est parce que l'on a tendance à parler de leur création et de leur mise en œuvre avant même d'expliquer leur raison d'être.

Le pourquoi avant le comment

Pourquoi les créateurs de contenu devraient-ils prendre la peine de saisir leur contenu dans des champs séparés du SGC (ou de l'enrichir de balises sémantiques) au lieu de tout mettre dans un gros bloc ? Parce que ces champs et ces balises sont des métadonnées qui fournissent des informations utiles sur le contenu et la façon dont il peut être utilisé.

Pourquoi les créateurs de contenu devraient-ils saisir des informations complémentaires sur leur contenu - date

d'expiration, priorité, mots-clés et tags - quand ils ne savent même pas comment ces données seront utilisées ? Parce que ces informations rendent le contenu plus flexible (et donc plus utile) pour l'avenir.

Les métadonnées sont le fondement d'un contenu adaptatif. Si vous êtes convaincu qu'il est important de créer du contenu réutilisable, structuré ou indépendant de la présentation, alors cela implique d'y adjoindre plus de métadonnées :

- **Réutilisation du contenu** : si vous voulez que votre contenu puisse être réutilisé dans différents contextes, si vous voulez pouvoir cibler des champs ou des objets de contenu spécifiques selon la plate-forme, alors vous avez besoin de métadonnées pour que chaque plate-forme sache comment se comporter.
- **Contenu structuré** : quand on parle de modèles de contenu, de paquets de contenus et de morceaux de contenu, on parle en fait de métadonnées. Lorsque vous définissez les champs dans lesquels votre contenu sera réparti, le nom de ces champs et les types de données qu'ils acceptent, vous définissez les métadonnées qui englobent votre contenu.
- **Contenu indépendant de la présentation** : songez à tous les repères que nous traduisons par le style visuel. Nous communiquons la priorité, la hiérarchie et la valeur du contenu au lecteur par la taille de la police, la mise en page et le placement. Si nous voulons un contenu vraiment indépendant de la plate-forme, nous ne pouvons pas confier ces informations à un style visuel développé pour une plate-forme spécifique. Nous devons plutôt développer une façon d'encoder ce sens dans notre contenu - à l'aide de métadonnées qui nous disent que ce le contenu signifie, et pas juste à quoi il doit ressembler.

Et c'est pour cela que nous avons des systèmes de gestion de contenu.

Pourquoi nous avons inventé les robots

On se retrouve bien souvent à répondre aux besoins de la technologie, tels des serveurs du système de gestion de contenu, au lieu de l'utiliser pour se faciliter la tâche. À grand renfort de champs et de menus déroulants, nous soumettons l'utilisateur aux besoins du système plutôt que de laisser la technologie faire ce qu'elle fait le mieux : gérer automatiquement des tâches répétitives.

C'est bien pour ça qu'on a inventé les robots ! Revendiquons le droit, en tant qu'humains, de les plier à notre volonté. Comme l'explique Rachel Lovering (<http://bkaprt.om/csm/50>) :

Les outils de gestion de contenu qui incorporent beaucoup de fonctionnalités en termes de structure et de métadonnées permettront aux producteurs de créer du contenu flexible et enrichi de métadonnées utiles et de balises sémantiques, sans qu'il soit nécessaire de comprendre tout le code sous-jacent. Un balisage sémantique « intégré » permet de mettre un nouveau contenu sur le marché plus vite, plus facilement et pour moins cher.

Nos outils de gestion de contenu devraient permettre à des humains de créer facilement du contenu structuré, indépendant de la présentation et accompagné de métadonnées utiles, et donc réutilisable avec souplesse. C'est d'ailleurs pour cette raison que le dernier attribut du contenu adaptatif consiste à avoir un **système de gestion de contenu utilisable**.

UN SGC UTILISABLE

Pour offrir une bonne expérience utilisateur dans un SGC, il faut définir clairement le workflow de création et de publication de contenu :

- La technologie est conçue pour faciliter les besoins et les objectifs des utilisateurs, et ceux-ci ne sont pas censés se plier aux besoins du système (c'est la base d'une bonne expérience utilisateur).

- L'utilisabilité est évaluée à l'échelle du workflow et non des écrans qui le composent. Pris indépendamment, un formulaire peut être facile à remplir, mais s'avérer peu pratique dans le contexte du processus général.
- L'organisation reconnaît que la « gestion du contenu » dépasse le champ du SGC. L'outil est là pour faciliter et gérer les tâches et les processus humains, dont certains se déroulent par définition en dehors du système.

Fort heureusement, nous avons à notre disposition toutes sortes de techniques issues du monde de l'expérience utilisateur pour nous aider à créer un SGC plus utilisable. Que vous souhaitiez implémenter une toute nouvelle plate-forme ou modifier un SGC existant comme WordPress ou ExpressionEngine, vous pouvez offrir une meilleure expérience utilisateur à vos créateurs de contenu.

Le SGC, grand oublié de l'UX

Beaucoup de systèmes de gestion de contenu donnent l'impression que la base de données s'est étalée n'importe comment sur l'interface (**FIG 3.14**).

Les champs sont éparpillés au hasard sur tout l'écran. Leurs titres semblent avoir été attribués par un générateur de mots aléatoires. Ils changent d'un écran à l'autre comme par un étrange phénomène d'amnésie chronique. Pour créer ou éditer le moindre élément de contenu, l'auteur est obligé de parcourir tous les écrans, ce qui demande une certaine dose de patience et un bon transit intestinal.

Il en est ainsi car, comme Jeff Eaton de Lullabot me l'a expliqué, « la plupart des SGC ont été conçus pour servir d'interface à un modèle de données plutôt que pour offrir une expérience utilisateur qui aide les créateurs de contenu à remplir leurs tâches. » En d'autres termes, l'interface est une simple fenêtre représentant les champs de la base de données, plutôt qu'un workflow conçu pour aider l'utilisateur à atteindre ses objectifs.

Voilà pourquoi vous entendez les créateurs de contenu se plaindre de leur SGC. Ils refusent de remplir les champs au-delà

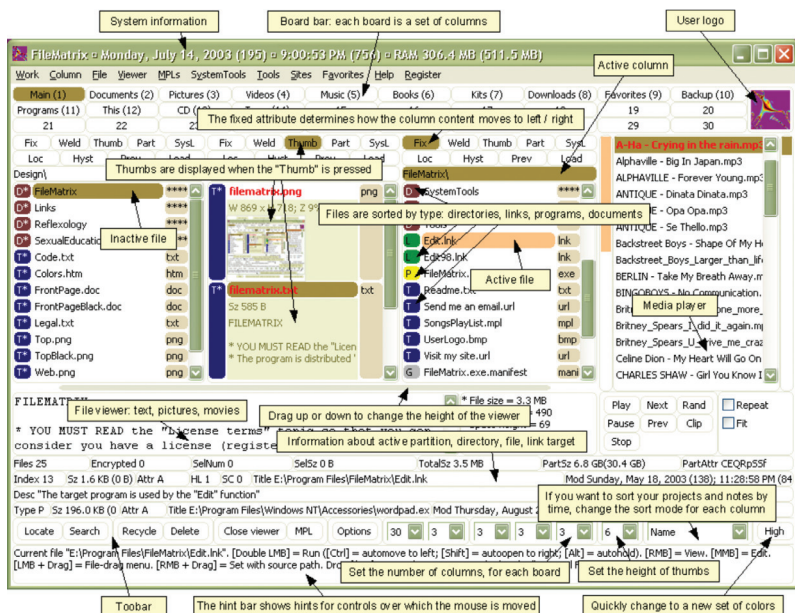


FIG 3.14 : Où est le problème ? On a voulu simplifier le workflow, alors on a mis tous les champs sur le même écran !

du strict nécessaire, quand bien même cela pourrait rendre le contenu plus flexible et réutilisable. Ils veulent pouvoir mettre tout le contenu dans un même champ - texte, images, tableaux, fichiers Flash - puis le formater à leur gré à l'aide d'une barre d'outils WYSIWYG.

La solution, ce n'est pas de céder aux caprices des créateurs de contenu, mais d'améliorer leur expérience utilisateur. La seule façon de développer un système de gestion de contenu pérenne, un modèle permettant une réutilisation flexible du contenu, c'est de présenter aux auteurs des interfaces, des workflows et des outils utilisables.

La modélisation du contenu est la première étape de ce processus. Plutôt que d'accepter le modèle de contenu par défaut du SGC, les designers et les développeurs doivent remettre son

utilité en question. À quoi servent tous ces champs ? Sont-ils placés au bon endroit ? Sont-ils affichés dans le bon ordre ? Sont-ils intitulés de manière suffisamment explicite pour les créateurs de contenu ?

Pendant trop longtemps, nous avons délégué ces choix au SGC. Si vous êtes le designer ou le développeur qui crée l'interface de création de contenu, alors votre rôle est de concevoir un SGC utilisable. Ne vous contentez pas d'une interface préfabriquée : concevez un workflow de création de contenu qui offre une bonne expérience à vos utilisateurs.

SGC couplé ou découplé

Les problèmes de la publication de contenu sur les mobiles et autres plates-formes trouvent leur origine dans les entrailles du serveur. Si vous voulez offrir une bonne expérience aux utilisateurs mobiles, votre SGC doit en être capable.

Mauvaise nouvelle : il ne l'est probablement pas. Parce qu'il est conçu pour publier sur le Web de bureau. Ces systèmes sont appelés « SGC couplés ». Un SGC couplé ne permet pas de personnaliser l'expérience des utilisateurs mobiles sans un effort considérable de développement. Si vous pensez comme NPR développer un modèle du type COPE, permettant de modeler des objets de contenu individuels et de les cibler différemment selon la plate-forme, vous aurez besoin d'un SGC qui offre un niveau de contrôle avancé.

La plupart des SGC couplés ne sont pas capables de cibler des éléments de contenu différents en fonction de la plate-forme en suivant un ensemble de règles, car dans un SGC couplé, c'est le même système monolithique qui contrôle tout :

- création et édition du contenu ;
- stockage du contenu dans un modèle de données défini ;
- affichage du contenu dans la couche de présentation ;
- publication et partage du contenu avec les utilisateurs.

Les SGC découplés (généralement de plus grosses plates-formes d'entreprise) gèrent ces tâches à l'aide de systèmes indépendants. En découplant la création de contenu de son affichage, une publication multicanal devient possible.

Comme l'explique Dan Willis, directeur du design de l'expérience mobile chez Marriott : « Les systèmes de publication et de gestion de contenu traditionnels lient le contenu aux mécanismes de rendu, ce qui oblige à réutiliser le même contenu sur toutes les plates-formes. » À l'inverse, dans un système découplé, « tous les problèmes d'affichage et de workflow sont traités par les applications de rendu, plutôt que par un système de gestion de contenu en amont dans le processus » (<http://bkaprt.com/csm/59>).

Si vous voulez offrir une expérience optimisée pour une plate-forme donnée (bureau, Web mobile, application, télévision, etc.), les décisions concernant le rendu du contenu doivent être prises plus en aval. Si vous voulez pouvoir choisir quels morceaux de contenu afficher sur une plate-forme donnée, il vous faut un SGC qui vous le permet.

Attention au bouton Aperçu

La plupart des outils de gestion de contenu incluent un bouton « Aperçu » ou « Prévisualiser » pour permettre à l'auteur du contenu de voir à quoi celui-ci ressemblera une fois publié. C'est l'une des fonctions les plus demandées par les créateurs de contenu. Lorsque vous cliquez sur ce bouton, qu'est-ce que vous voyez ?

Le site web de bureau, pardi !

Le fait même que nous puissions « prévisualiser » le contenu montre à quel point l'association est étroite entre la gestion et l'affichage du contenu. Le rendu du contenu est optimisé pour un support particulier. Rien dans le système n'indique que ce contenu pourrait être publié ailleurs que sur un site de bureau. Il n'existe aucun moyen de montrer aux créateurs de contenu à quoi pourrait ressembler leur contenu sur un site ou une application mobile.

L'existence du bouton Prévisualiser renforce l'idée que le site de bureau est le « vrai » site et que le site mobile est un satellite, une pâle copie.

Il n'est pas foncièrement mauvais de montrer un aperçu - quiconque a déjà imprimé une lettre pour vérifier la mise en page sait à quel point les auteurs aiment voir leur travail dans son contexte. Mais aujourd'hui, on ne peut plus réduire la prévisualisation au site de bureau. À l'avenir, pour offrir un véritable

aperçu, nous devons trouver un moyen d'aider les créateurs de contenu à visualiser leur contenu dans de nombreux contextes différents.

À ce stade de l'histoire du développement mobile, avoir un aperçu précis (ou être capable de faire du contrôle qualité sur différents appareils) représente un sérieux défi. À l'avenir, il existera probablement des moyens de prévisualiser et de contrôler le contenu sans avoir à acheter des douzaines de types d'appareils différents. La plupart des organisations ne peuvent pas se permettre d'entretenir un laboratoire de test avec tous les appareils dernier cri. Certaines communautés locales s'efforcent cependant de créer des systèmes de partage d'appareils. Par ailleurs, votre organisation dispose peut-être d'un budget pour acheter des appareils, éventuellement d'occasion. (Vous trouverez plus d'informations sur la construction d'un labo d'appareils dans la section ressources à la fin de ce livre.)

CONTENU ADAPTATIF D'ABORD

Le contenu adaptatif est une façon de voir au-delà de la plateforme. C'est une approche qui donne à votre contenu la place qui lui revient, au centre de votre stratégie et de votre processus de publication. Au lieu de vous soucier des exigences et des contraintes de chaque appareil, vous investissez dans l'avenir de votre contenu.

L'un des débats les plus enflammés dans le domaine de la publication porte sur la relation entre le contenu « mère » du site de bureau et les différentes plates-formes et appareils mobiles. Si l'on peut s'accorder pour dire que publier une sous-partie du contenu ciblant le « cas d'utilisation mobile » est une mauvaise stratégie, cela signifie-t-il pour autant qu'il faille publier *exactement* le même contenu sur le site de bureau et le site mobile ? Comment faire si vous avez besoin de structurer le contenu différemment pour l'adapter à différentes tailles d'écran et résolutions ? Que faire du contenu dont le format n'est tout simplement pas adapté aux appareils mobiles ?

Le contenu adaptatif permet de mieux aborder ce problème. Il tend vers la *parité du contenu*, c'est-à-dire la présentation de la totalité du contenu à tous les utilisateurs - à l'identique quand

c'est approprié, sous une forme alternative dans le cas contraire. Le contenu adaptatif vous permet de fournir *intentionnellement* du contenu différent aux utilisateurs en fonction de leur appareil, de la taille de leur écran ou de leur contexte.

La clé du contenu adaptatif réside dans la création d'un contenu bien structuré et indépendant de la présentation, produit dès le départ dans le but d'être réutilisé. Un contenu associé à des métadonnées qui indiquent ce qu'il signifie. Un contenu qui a été publié par un système qui fonctionne comme l'utilisateur est en droit de l'attendre. Un contenu régi par un workflow de création et de maintenance afin d'éviter tout effort inutile et de faciliter la tâche des auteurs.

Une dernière chose : il doit être créé en suivant un processus de stratégie de contenu adaptatif.

STRATÉGIE DE CONTENU MOBILE : LE PROCESSUS

Vous voulez une base de contenu cohérente. Vous voulez le moyen de communiquer efficacement avec vos clients, quel que soit le canal par lequel ils consomment votre contenu. Vous allez peut-être même devoir faire tout ça avec la même équipe et le même budget qu'avant.

Comment procéder ? Qu'est-ce qui doit changer ? Que conserver dans votre processus actuel et comment faire évoluer votre façon de travailler ?

Dans cette partie nous allons discuter du processus de stratégie de contenu en nous intéressant plus particulièrement au développement d'une publication multicanal. Les quatre sections suivantes couvriront les tâches principales à entreprendre :

Tout d'abord, vous allez **définir votre stratégie et développer un plan** pour la mettre en œuvre. Même si vous n'êtes pas encore prêt à faire le grand saut, vous devez commencer à vous préparer dès maintenant.

Vous allez **auditer votre contenu et le modifier si nécessaire**. Au lieu d'imaginer que vous écrivez pour une seule plate-forme, vous créerez du contenu réutilisable. Vous pouvez

même créer plusieurs versions du même contenu pour une réutilisation optimale.

Vous allez **apporter plus de structure à votre contenu**. Au lieu d'écrire des pages de contenu, vous développerez une architecture composée de morceaux de contenu que vous pourrez recombinaer à votre gré.

Vous allez **changer la manière de fonctionner des personnes et des processus**. Vous exigerez de meilleurs outils et des workflows plus rationnels et efficaces. Et vous ferez collaborer les bonnes personnes au sein d'une organisation adaptée pour gérer votre contenu sur plusieurs canaux.

Que vous soyez prêt à faire le grand plongeon ou que vous vouliez juste tremper les orteils, vous avez tout intérêt à commencer par mettre en place une stratégie.