

Formation : Bien rédiger pour le web

Formateur : Benoît Labourdette

Durée : 1h30

Organisateur : Isabel Toutaud (Fondation Afnic)

Contexte : Après le référencement (session 1) et les outils de création de sites web (session 2)

Introduction

Cette formation s'inscrit dans une série de trois sessions consacrées au web. Elle se concentre sur la rédaction pour le web et l'optimisation du référencement par le contenu éditorial. L'objectif principal est de comprendre comment écrire sur le web pour être bien référencé et atteindre efficacement ses cibles. Il ne s'agit pas simplement d'écrire, mais d'écrire de manière stratégique pour que le contenu soit trouvé, lu et utile aux personnes qui en ont besoin.

1. La stratégie éditoriale : le fondement de la rédaction web

Avant toute chose, il est essentiel de comprendre qu'on n'écrit pas sur le web simplement pour se faire plaisir ou pour la forme. Chaque contenu doit s'inscrire dans une stratégie éditoriale cohérente. Le terme "stratégie" peut paraître un peu marketing, notamment dans le secteur associatif, mais il traduit simplement l'idée qu'il faut avoir une raison, un objectif clair derrière chaque publication.

Cette stratégie éditoriale s'articule autour de trois questions fondamentales qui doivent guider toute votre réflexion avant d'écrire. La première question est : pourquoi écrivons-nous ? Il faut toujours se demander quelle est la raison d'être de ce contenu, quel objectif il poursuit. Écrire sans but précis est une perte de temps et d'énergie.

La deuxième question est : pour qui écrivons-nous ? Cette question semble évidente, mais elle est souvent négligée. Il est crucial de se mettre à la place des personnes qui vont recevoir ce qu'on leur offre, de comprendre leurs besoins, leurs attentes, leur contexte. Écrire sans penser à son public, c'est risquer de parler dans le vide.

La troisième question porte sur le comment : comment allons-nous écrire et communiquer ? Cette question englobe les moyens, les formats, les supports. Elle pose aussi une interrogation importante : faut-il écrire sur son site web ou sur les réseaux sociaux ? Cette question du "comment" est plus complexe qu'il n'y paraît, car elle touche à des choix stratégiques fondamentaux pour la visibilité et la pérennité de vos contenus.

2. Contenus et communication : une dialectique essentielle

Il existe une distinction fondamentale à comprendre entre les contenus et la communication. Les contenus représentent les ressources utiles que vous mettez à disposition de vos bénéficiaires : des informations bien structurées, bien indexées, que l'on peut trouver, consulter et utiliser dans la durée. C'est véritablement l'objet premier d'un site web. Un site web est avant tout un espace où l'on partage du contenu de qualité, pérenne, accessible.

La communication, quant à elle, a pour fonction de faire connaître ces contenus, d'attirer l'attention

sur les ressources disponibles. Elle est par nature plus temporaire, plus événementielle, et trouve naturellement sa place sur les réseaux sociaux. La communication annonce, promeut, met en avant, tandis que le contenu informe, enrichit, reste disponible.

Il y a eu, ces dernières années, une tendance regrettable à dévaloriser les sites web au profit des réseaux sociaux. On a entendu dire que les sites web étaient des "vieux trucs", qu'il fallait désormais concentrer tous ses efforts sur les réseaux sociaux pour toucher les gens. Cette vision est non seulement réductrice, mais aussi dangereuse pour la pérennité de vos contenus. Les sites web et les réseaux sociaux ne s'opposent pas, ils se complètent.

Le problème courant que l'on observe est que la vie réelle des associations se retrouve uniquement sur les réseaux sociaux : les photos des événements, les bilans des actions, les témoignages. Pendant ce temps, le site web reste figé dans une posture institutionnelle et statique. Cette situation est paradoxale. Les contenus riches, vivants, qui racontent ce que vous faites concrètement, devraient également avoir leur place sur votre site web. Car le contenu, ce n'est pas seulement des ressources documentaires, c'est aussi du contenu vivant, du récit de ce qui se passe. Raconter votre activité fait partie intégrante de votre identité associative, et cette narration doit être capitalisée sur votre site web, pas uniquement dispersée sur les réseaux sociaux où elle finira par disparaître dans le flux.

3. L'enquête : connaître ses besoins et mesurer son impact

Les questions du "pourquoi" et du "pour qui" ne peuvent pas trouver toutes leurs réponses uniquement dans notre propre réflexion. Nous n'avons pas toutes les réponses dans notre tête. C'est pourquoi il est essentiel de mener une enquête, au sens sociologique du terme. Cette enquête n'a pas besoin d'être extrêmement complexe ou sophistiquée. Il peut simplement s'agir d'interroger vos bénéficiaires sur leurs besoins, sur ce qui leur manque par rapport au site web actuel, sur la manière dont ils recherchent l'information.

Cette enquête doit se faire à deux moments distincts. D'abord en amont, avant de créer de nouveaux contenus ou avant une refonte de site. Cette enquête préalable vous permet de partir sur de bonnes bases, de vous assurer que vous allez dans la bonne direction. Mais l'enquête doit aussi se faire en aval, c'est-à-dire après la publication des contenus. C'est le sujet de l'évaluation de votre contenu éditorial : est-ce que cela sert à quelque chose pour les gens ? Est-ce que vos contenus répondent effectivement à leurs besoins ?

Cette enquête en aval comporte deux aspects complémentaires. Il y a d'abord un aspect qualitatif : vous pouvez demander directement aux personnes que vous connaissez si elles utilisent votre site web, comment elles le trouvent, ce qui leur manque. Cette approche qualitative est précieuse car elle vous donne des retours concrets, des exemples d'usage réel. Mais il y a aussi des visiteurs que vous ne connaissez pas, qui découvrent votre site par une recherche Google. Faut-il les prendre en compte dans vos objectifs ? Cela dépend de votre stratégie, mais il est important de se questionner sur cette dimension.

L'aspect quantitatif de l'enquête consiste à analyser les audiences de votre site web : le nombre de visites, les pages consultées, les moments où les visites ont lieu. Ces données vous permettent de mesurer la visibilité de vos contenus. Toutefois, et c'est un point absolument crucial, il ne faut surtout pas devenir prisonnier du quantitatif. Le critère quantitatif n'est pas nécessairement bon, alors que le critère qualitatif, lui, l'est véritablement.

Pourquoi cette distinction est-elle si importante ? Parce que votre cible n'est peut-être pas le monde entier. Si votre mission est d'aider quelques bénéficiaires spécifiques, et que ces personnes trouvent dans votre site web les informations qui leur permettent de vous rencontrer ou de résoudre leur

problème, alors vous avez atteint votre objectif, même si le nombre de visiteurs reste modeste. Il n'est pas nécessaire que des milliers de personnes visitent votre site pour qu'il soit efficace et pertinent.

C'est là que le concept de longue traîne, évoqué lors de la première séance et développé par Chris Anderson, prend tout son sens. Des contenus qui ne touchent pas énormément de personnes, mais qui restent présents dans la durée, bien référencés, peuvent être tout aussi importants, sinon plus, que des contenus à fort trafic mais éphémères. Il faut se libérer du mythe de l'audience massive. La réalité, c'est que nous sommes tous et toutes dans une niche, à un endroit précis de l'écosystème web. Il ne faut pas se dire "il faut absolument qu'on ait plus d'audience". Cela dépend entièrement de votre stratégie. Ne soyez pas prisonniers d'une sorte d'audimat, ce n'est pas forcément votre sujet.

4. Positionnement concurrentiel et veille

Pour terminer sur les aspects stratégiques, il y a un dernier point important : le positionnement concurrentiel. Ce terme, encore une fois un peu marketing, désigne simplement le fait de savoir s'il existe d'autres personnes, d'autres structures, d'autres associations qui font des choses similaires aux vôtres. C'est ce qu'on appelle faire du benchmarking, ou pour utiliser un terme plus approprié suggéré par une participante : faire de la veille.

Cette veille consiste à regarder ce que font les autres dans le même domaine, à effectuer des recherches Google sur votre secteur d'activité. C'est un point assez important car cette démarche va vous permettre de définir plus précisément ce que vous avez, vous, de singulier à partager en termes éditorial et de contenu. Elle vous aide à identifier ce qui vous différencie de ce qui existe déjà.

Bien sûr, certaines activités peuvent légitimement se faire à plusieurs endroits. Par exemple, l'accueil social de personnes en difficulté : c'est très bien que cette activité se déploie dans le plus de lieux possibles. Mais si votre site web doit permettre à d'éventuels bénéficiaires de vous trouver, il va falloir être extrêmement spécifique sur l'endroit où vous êtes, sur la façon dont cela se passe chez vous, pour que les personnes puissent identifier que, justement, dans leur zone géographique, il y a une ressource disponible.

C'est là que la dimension rédactionnelle devient absolument cruciale. Le "pourquoi" de votre contenu, c'est que les gens vous trouvent près de chez eux. Le "pour qui", ce sont les personnes qui vous cherchent dans leur secteur géographique. Et donc, la manière dont vous allez écrire dans votre site web, les mots que vous allez choisir, devient un enjeu déterminant. Plus vous serez spécifique, le plus possible, mieux vous serez référencé et trouvé par les bonnes personnes.

5. Les principes d'or de l'identité web

Nous venons de le dire : nous sommes tous et toutes dans une niche. Chaque association, chaque structure occupe une position unique dans son domaine, sur un territoire géographique précis, avec une expertise particulière. Cette notion de niche est fondamentale pour comprendre comment construire son identité sur le web.

Cette identité repose sur quatre piliers essentiels. Le premier est la spécificité. Il faut être le plus précis possible dans ses contenus, détailler concrètement ce qu'on fait et où on le fait. Ne restez pas dans le flou ou le général. La précision est votre meilleure alliée pour être trouvé par les bonnes personnes.

Le deuxième pilier est l'authenticité. Ce mot est certes galvaudé, comme le mot "bienveillance", mais essayons de lui redonner son sens véritable. Être authentique, c'est être soi-même, pas quelqu'un

d'autre. C'est montrer la réalité de son activité, éviter le contenu standardisé ou trop formaté. Votre site doit respirer votre identité, pas celle d'un modèle générique.

Le troisième pilier est la singularité. Il s'agit de se différencier des autres, d'affirmer son identité propre, de créer du contenu unique. Votre contenu ne doit absolument pas être similaire à celui d'un autre site web, même si vous êtes dans le même champ d'activité. Bien sûr, il peut y avoir des éléments communs à votre secteur, mais ce qui ne sera pas similaire, c'est par exemple la mention précise de votre lieu, de votre ville, de votre quartier. Cette géolocalisation fait déjà partie de votre singularité.

Le quatrième pilier associe sincérité et humilité. Il vaut mieux être sincère et humble que prétentieux et normatif. Cette posture crée de l'empathie et du lien, qui sont précisément ce qu'on attend d'un site internet. Un site web est fondamentalement un objet de lien : il communique pour créer du lien, pour enrichir les autres, pour établir des relations. Et il y a beaucoup plus d'empathie et de lien lorsqu'il y a de la sincérité et de l'humilité que lorsqu'on adopte une posture trop standardisée ou institutionnelle.

Cette question d'authenticité se pose particulièrement pour les visuels. Nous observons beaucoup trop souvent dans les sites web des images de stock, ces images libres de droits qu'on va chercher sur des banques d'images, qui n'ont aucune spécificité, qu'on a déjà vues ailleurs, et qui n'ont aucune valeur authentique. Ces images sont certes bien faites techniquement, mais elles n'ont pas de caractère, pas d'identité.

Il vaut infiniment mieux une photo que vous avez faite vous-même, même si vous la jugez "entre guillemets pas terrible", qu'une photo techniquement plus aboutie mais complètement standard. Votre propre photo, même imparfaite, est authentique, elle vient de vous, elle a une singularité, une spécificité. Elle crée plus d'empathie et plus de lien. On se dit souvent : "Mes petites photos à moi, franchement, c'est nul. Il faut que je trouve de belles images professionnelles." C'est exactement l'inverse qu'il faut penser. Vos photos personnelles sont votre atout, pas votre faiblesse.

Cette insistance sur l'authenticité et la singularité n'est pas anodine. Tous ces principes jouent sur la question de l'identité web. L'identité, c'est avant tout permettre de comprendre qui vous êtes, ce que vous faites. Un site web doit permettre cette compréhension, et c'est par la spécificité, l'authenticité, la singularité, la sincérité et l'humilité que cette compréhension devient possible. Ce ne sont pas de simples concepts abstraits, ce sont des leviers concrets pour créer du lien et de l'impact.

6. Les éléments de contenu web

Le web, dans sa structure fondamentale, est composé de cinq types d'éléments. Comprendre leur hiérarchie et leur rôle est essentiel pour bien structurer ses contenus.

Le texte est la base absolue de tout. C'est l'élément central et prioritaire, celui dont tout découle. Même pour les personnes qui ne savent pas lire, que ce soit parce qu'elles ont eu des difficultés éducatives ou parce qu'elles arrivent d'autres pays et ne connaissent pas encore le français, le texte reste fondamental car il peut être traduit automatiquement, lu par des outils de synthèse vocale. Le texte est véritablement l'épine dorsale du web.

Pourquoi le texte occupe-t-il cette place centrale ? Parce que tout part du texte, absolument tout. Prenez l'exemple d'une vidéo sur YouTube. Elle a nécessairement un titre, qui est du texte. Elle a un auteur, dont le nom est du texte. Elle a des commentaires, qui sont du texte. Elle a une description, qui est du texte. Ce texte qui entoure la vidéo est ce qui permet de l'indexer, de la contextualiser, de la comprendre. Sans ce texte, la vidéo serait invisible pour les moteurs de recherche et les intelligences artificielles. Le texte contextualise tous les autres médias et c'est lui qui permet leur référencement.

Les images constituent le deuxième élément, et leur importance est majeure. L'illustration est

absolument essentielle. Des recherches en neurosciences ont montré qu'associer une image à un texte améliore significativement la mémorisation. On n'illustre jamais assez ! Le minimum vital est d'avoir au moins une image par publication. Cette image joue plusieurs rôles : elle attire l'œil, elle aide à mémoriser, elle donne de la vie au contenu.

Nous avons déjà évoqué la question cruciale de l'authenticité des images. Il faut absolument privilégier vos propres photos, même imparfaites, plutôt que des images de stock. Mais au-delà de l'authenticité, il y a aussi le rôle pratique des vignettes. Dans une liste d'articles, les petites images d'illustration rendent l'ensemble beaucoup plus vivant qu'une simple liste de titres. Elles donnent envie de cliquer, elles incarnent le texte, elles lui donnent un visage.

Les sons constituent le troisième élément. Il peut s'agir de podcasts, d'interviews, de témoignages audio. Les contenus sonores sont très intéressants, mais attention : ils sont beaucoup plus complexes à produire qu'on ne le pense généralement. Un bon son, un podcast de qualité, une interview bien réalisée demandent énormément de travail et de compétences techniques. Mais surtout, et c'est un point absolument crucial, même lorsqu'on produit du contenu sonore, le texte reste premier. Un fichier audio doit toujours être encadré de texte : un titre, une description, une transcription éventuelle. Ce texte est nécessaire pour l'indexation, pour le contexte, pour permettre aux moteurs de recherche de comprendre de quoi il s'agit.

Les vidéos représentent le quatrième élément, et leur niveau de complexité est encore supérieur. Produire une vidéo de bonne qualité est énormément de travail, vraiment énormément. Cela ne signifie pas qu'il ne faut pas en faire, bien au contraire, mais il faut en avoir conscience. Et là encore, le texte reste absolument premier. Le référencement d'une vidéo, aujourd'hui encore en 2025, ne vient pas de son contenu visuel mais du texte qui l'entoure : son titre, sa description, les mots-clés associés. Cela pourrait changer dans les années à venir avec l'évolution des intelligences artificielles, mais pour le moment, c'est le texte qui entoure la vidéo qui génère son référencement.

L'interactivité constitue le cinquième et dernier élément. Elle peut être simple, comme un formulaire d'enquête ou de contact, ou extrêmement complexe, comme des jeux en ligne ou des applications web interactives. Dans tous les cas, même l'élément le plus interactif sera toujours encadré par du texte qui l'explique, le contextualise, permet de le trouver.

Cette présentation des cinq éléments de contenu révèle une vérité fondamentale : la base de tout, c'est le texte. On pourrait presque dire que le web est, dans son essence même, textuel. C'est vraiment ainsi que fonctionne la structure du web. On peut aimer ou ne pas aimer cette réalité, mais c'est un fait technique incontournable avec lequel il faut composer.

7. Hiérarchie et structure du contenu

Maintenant que nous avons posé les fondements stratégiques et identifié les éléments de contenu, il faut comprendre comment ces contenus s'organisent hiérarchiquement dans un site web. Cette hiérarchie comporte trois niveaux principaux, que l'on peut facilement comprendre par une métaphore journalistique.

Le premier niveau est la page d'accueil. C'est l'équivalent de la une d'un journal : c'est la première chose que l'on voit, celle qui donne le ton, qui présente les contenus phares, qui oriente vers les différentes sections du site. La page d'accueil est particulière, elle a son propre rôle et sa propre structure, différente du reste du site.

Le deuxième niveau est constitué des pages rubriques. Ce sont les grandes sections du site, comme "Qui sommes-nous ?", "Nos ressources", "Nos actions", etc. Chaque site a sa propre structure

arborescente, mais le principe reste le même : les rubriques organisent thématiquement les contenus. Dans notre métaphore du journal, ce serait les sections comme "International", "Politique", "Culture", "Sports".

Le troisième niveau, le plus bas dans la hiérarchie mais le plus riche en contenu, c'est l'article, ou le post, ou la page selon les terminologies. Ces trois termes désignent sensiblement la même chose : l'unité de contenu finale, celle qui contient réellement l'information que cherche le visiteur. Dans un journal, ce serait chaque article individuel au sein d'une rubrique.

Cette hiérarchie à trois niveaux est claire et logique, mais il y a un point absolument crucial à comprendre : les visiteurs n'arrivent pas forcément par la page d'accueil. C'est une erreur très courante de penser que tout le monde entre par la porte principale. En réalité, quelqu'un qui effectue une recherche sur Google peut arriver directement sur un article spécifique, au troisième niveau de votre hiérarchie. Pour cette personne, cet article est sa première impression de votre site. Elle n'a pas vu votre page d'accueil, elle n'a pas navigué dans vos rubriques. Elle atterrit directement au cœur du contenu.

Cette réalité a une conséquence importante : chaque article doit être contextualisé. Il ne peut pas être complètement isolé, orphelin, sans aucun élément permettant de comprendre d'où il vient, qui le publie, dans quel cadre il s'inscrit. Un visiteur qui arrive directement sur un article doit pouvoir comprendre rapidement où il se trouve et qui vous êtes.

8. Navigation : faciliter le parcours utilisateur

Pour permettre cette contextualisation et faciliter la navigation, deux outils sont absolument indispensables. Le premier est le fil d'Ariane. Vous connaissez sans doute ce petit élément qui apparaît en haut des pages web : c'est une arborescence qui montre où l'on se trouve dans la structure du site. Par exemple, sur le site du journal Le Monde, on pourrait avoir : Accueil > International > Guerre > Ukraine. Ce fil d'Ariane n'est pas qu'un simple ornement, il est crucial.

Pour quelqu'un qui arrive directement sur une page via une recherche Google, le fil d'Ariane lui permet immédiatement de se situer, de comprendre dans quelle section du site il se trouve, quel est le contexte de l'information qu'il est en train de lire. De plus, ce fil d'Ariane est cliquable : on peut remonter dans l'arborescence, revenir à la rubrique "Guerre" ou à la rubrique "International" pour explorer d'autres contenus connexes. Cette fonction d'orientation est vraiment indispensable, et pourtant de nombreux sites en sont encore dépourvus.

Le second outil indispensable est la navigation transversale. Le principe est simple mais fondamental : depuis l'article que l'on est en train de lire, proposer des liens vers d'autres articles connexes, reliés thématiquement ou contextuellement. Cette navigation transversale répond à une réalité comportementale : les gens ne naviguent absolument pas de façon hiérarchique et arborescente. Ils passent d'un lien à l'autre, d'un sujet à un sujet connexe, de façon que l'on pourrait qualifier d'anarchique, mais qui correspond simplement à la manière naturelle d'explorer l'information.

Cette réalité du comportement des utilisateurs a été remarquablement analysée par Steve Krug dans son livre "Je ne veux pas chercher", publié en 2004 et récemment réédité. C'est un ouvrage fondamental sur l'ergonomie des sites web. Steve Krug a utilisé la technique du eye-tracking, le suivi du regard, pour analyser comment les gens se comportent réellement lorsqu'ils visitent un site web. Ses conclusions sont fascinantes et parfois déstabilisantes.

Les gens ont un comportement complètement imprévisible. Ils ne font jamais ce que nous, concepteurs de sites, voudrions qu'ils fassent. Quand on pense avoir créé une structure logique et

évidente, les utilisateurs vont naviguer de manière complètement différente. Steve Krug recommande d'ailleurs une méthode d'évaluation simple mais redoutablement efficace : mettez quelqu'un devant votre site web, dites-lui simplement "fais ce que tu veux", et regardez par-dessus son épaule ce qu'il fait réellement.

Cette expérience est souvent vexante, il faut l'avouer. On découvre que les visiteurs ne vont pas là où on pensait qu'ils iraient, qu'ils ne cliquent pas sur ce qu'on voulait qu'ils cliquent, qu'ils passent beaucoup moins de temps qu'on l'espérait sur telle page importante. Mais c'est précisément cette confrontation avec la réalité qui est instructive. Combien de temps passent-ils sur chaque page ? Sur quoi cliquent-ils vraiment ? Qu'est-ce qui attire leur attention ? Ces observations concrètes valent tous les a priori théoriques.

C'est pour s'adapter à cette navigation naturelle, non-linéaire, exploratoire, qu'il faut absolument faciliter les parcours transversaux. Ne pensez pas votre site comme un parcours fléché unique, mais plutôt comme un réseau de contenus interconnectés, où chaque article propose des portes d'entrée vers d'autres contenus pertinents.

9. Structure technique d'un article

Maintenant que nous comprenons la hiérarchie globale et les principes de navigation, descendons au niveau le plus concret : la structure technique d'un article individuel. Chaque article, post ou page se compose de plusieurs éléments structurés en HTML, le langage de balisage du web.

Le premier et le plus important de ces éléments est le titre. En HTML, il est encadré par la balise H1 (heading 1, c'est-à-dire titre de niveau 1). Cette balise a une importance capitale car elle indique aux moteurs de recherche et aux intelligences artificielles qu'il s'agit du titre principal de la page, de son sujet central. Un contenu dans une balise H1 a beaucoup plus de poids, beaucoup plus d'importance pour le référencement qu'un texte normal.

Contrairement à une idée reçue très répandue, un titre ne doit pas nécessairement être court. On entend souvent dire qu'il faut limiter les titres à 80 caractères maximum pour les moteurs de recherche. C'était peut-être vrai à une époque, mais ce n'est plus le cas aujourd'hui. En réalité, un titre plus long et plus précis sera mieux référencé qu'un titre trop court et vague. La précision prime sur la brièveté. Les intelligences artificielles, en particulier, fonctionnent de manière beaucoup plus sophistiquée que les anciens algorithmes, et elles comprennent bien mieux les titres descriptifs et détaillés.

Il y a néanmoins quelques règles de présentation à respecter. Un titre ne prend jamais de point final. Il commence toujours par une majuscule. Et surtout, il ne faut jamais écrire un titre entièrement en majuscules dans le code HTML. C'est l'affichage, géré par le CSS, qui peut éventuellement le mettre en majuscules visuellement, mais le code lui-même doit respecter l'orthotypographie normale.

Le deuxième élément crucial est le chapeau. En HTML, c'est simplement un paragraphe, encadré par la balise P. Le chapeau est ce micro-paragraphe qui vient immédiatement après le titre et qui résume très rapidement de quoi il s'agit. Son importance est souvent sous-estimée, alors qu'il est absolument crucial. Pourquoi ? Parce que c'est précisément ce texte qui apparaît dans les résultats de recherche Google, sous le titre. C'est ce chapeau qui va faire qu'un internaute décide de cliquer ou non sur votre lien.

Les internautes sur le web sont volatiles, ils scannent rapidement l'information, ils décident en quelques secondes si un contenu mérite leur attention. Le chapeau doit leur dire immédiatement et clairement ce qu'ils vont trouver dans l'article. Même pour quelqu'un qui ne maîtrise pas la langue

française et qui visite le site via une traduction automatique audio, le processus est le même : il entend le titre, puis il entend le chapeau, et à ce moment-là il décide s'il continue ou non. Le chapeau est vraiment un point très important de la rédaction web, ne le négligez pas.

Le troisième élément est le contenu proprement dit. Selon les systèmes, il peut être encadré par une balise DIV ou une balise ARTICLE. Ce contenu comprend le corps de votre article : il peut s'agir du récit d'une action menée par votre association, d'une ressource documentaire, d'un tutoriel expliquant comment faire quelque chose, de documents administratifs que vous mettez à disposition avec leur présentation, bref, de tout type de contenu éditorial correspondant à votre activité.

À l'intérieur de ce contenu, vous allez structurer votre texte en paragraphes, chacun encadré par une balise P. Mais surtout, et c'est une bonne pratique essentielle de la rédaction web, vous allez diviser votre contenu en sections, chacune introduite par un sous-titre de niveau 2, la balise H2. Il vaut vraiment mieux éviter les gros pâtés de texte ininterrompus. En découpant votre contenu en blocs avec des sous-titres, vous créez ce qu'on appelle des modules de sens, des unités thématiques clairement identifiées.

Cette structure modulaire correspond parfaitement aux usages actuels, notamment sur mobile. Quand quelqu'un arrive sur votre article avec son téléphone, il va faire défiler rapidement le contenu, voir les différents sous-titres, lire en diagonale. Il peut alors décider ce qui l'intéresse particulièrement et remonter sur un sous-titre spécifique pour lire attentivement cette section. Cette navigation non-linéaire est devenue la norme. Attention toutefois : cela ne signifie pas qu'il faille absolument faire des articles courts. Un seul sujet peut parfaitement être traité de manière approfondie avec de nombreuses sections. Ce qui compte, c'est la lisibilité, la clarté de la structure.

Le quatrième élément est l'illustration principale, ou le logo. En HTML, c'est la balise IMG (image). Chaque article devrait avoir au moins une image principale qui lui est associée. Regardez le site du Monde : absolument tous les articles, sans exception, ont une image. Cette pratique n'est pas un hasard, elle répond à plusieurs nécessités. D'abord, comme nous l'avons vu, l'image aide à la mémorisation. Ensuite, elle rend les listes d'articles visuellement attrayantes. Quand vous avez une page qui liste plusieurs articles, le fait d'avoir une petite vignette pour chacun rend l'ensemble beaucoup plus vivant, plus engageant qu'une simple liste de titres. L'image donne envie de cliquer, elle incarne le texte, elle lui donne vie.

Pour des raisons d'accessibilité et de référencement, il est très important d'ajouter un attribut "title" à votre image. Cet attribut contient une description textuelle de l'image. Pour les personnes malvoyantes qui utilisent des lecteurs d'écran, ce titre sera lu à haute voix à la place de l'image, leur permettant de comprendre ce qu'elle représente. Pour le référencement, ce titre permet aux moteurs de recherche et aux intelligences artificielles de comprendre le contenu de l'image. Et n'oubliez pas que certaines personnes arrivent sur votre site par une recherche d'images : si vos images sont bien titrées, elles seront mieux indexées et plus facilement trouvées.

Au-delà de ces éléments principaux, un article peut contenir d'autres illustrations au pluriel, par exemple une galerie d'images, ainsi que divers médias : fichiers PDF, vidéos, contenus audio. Mais rappelez-vous toujours le principe fondamental : tous ces médias sont accrochés à un article qui a une structure textuelle de base. Le web reste fondamentalement textuel dans sa structure, même quand il est riche en images, sons et vidéos.

10. Les balises HTML : comprendre la structure

Pour bien comprendre ce que nous venons de décrire, il faut dire quelques mots sur le fonctionnement du HTML. HTML signifie HyperText Markup Language, c'est-à-dire langage de

balisage hypertexte. Le principe est simple : chaque élément d'une page web est entouré de balises, une balise ouvrante et une balise fermante.

Par exemple, toute page HTML commence par une balise ouvrante `<html>` et se termine par une balise fermante `</html>`. Tout le contenu de la page se trouve entre ces deux balises. De la même manière, un titre de niveau 1 est encadré ainsi : `<h1>Votre titre</h1>`. Un paragraphe s'écrit `<p>Votre texte</p>`. Un mot en gras s'écrit `mot`.

Ces balises s'emboîtent les unes dans les autres de manière hiérarchique. À l'intérieur de la balise `html`, on trouve généralement une balise `head` qui contient les métadonnées, puis une balise `body` qui contient le contenu visible. À l'intérieur du `body`, on trouve des titres `h1`, des paragraphes `p`, des sous-titres `h2`, etc. Cette structure arborescente, en poupées russes, est la logique même du HTML.

Cette structure a une conséquence directe sur le référencement. Les moteurs de recherche et les intelligences artificielles comprennent cette hiérarchie. Un contenu dans une balise `H1` aura plus d'importance qu'un contenu dans une balise `H2`, qui lui-même aura plus d'importance qu'un contenu dans une simple balise de paragraphe. C'est pour cela qu'il est absolument crucial de bien structurer son contenu avec les bonnes balises.

Rassurez-vous : dans la pratique quotidienne, vous n'avez pas besoin d'écrire vous-même ces balises HTML. Lorsque vous utilisez WordPress ou un autre système de gestion de contenu, c'est l'outil qui se charge automatiquement de mettre les bonnes balises. Quand vous sélectionnez "Titre 1" dans votre éditeur WordPress, le système crée automatiquement une balise `H1`. Quand vous écrivez un paragraphe normal, il crée automatiquement une balise `P`. Mais il est important de comprendre ce qui se passe en coulisses, car c'est cette structure technique qui détermine comment votre contenu sera compris et référencé.

11. Principes de rédaction web : personas et clarté du sujet

Nous arrivons maintenant au cœur de la rédaction web proprement dite. Avant d'écrire le moindre mot, il faut revenir à cette question essentielle : pourquoi j'écris cela ? Pour qui ? Ces questions ne doivent jamais quitter votre esprit. Et pour y répondre de manière concrète, il existe un outil très utile : le concept de personas.

Un persona est une personne imaginaire, un archétype représentant un type d'utilisateur de votre site. Ce n'est pas quelqu'un de réel, c'est un profil-type que vous construisez pour vous aider à penser votre contenu. Par exemple, vous pourriez définir trois personas différents : le partenaire ou financeur (potentiel ou actuel) de votre association, le bénéficiaire qui utilise vos services, et le membre actif de votre association.

Ces trois personas n'ont évidemment pas les mêmes attentes par rapport à votre site web. Le partenaire financeur cherche à comprendre votre impact, votre sérieux, votre capacité à mener des projets. Le bénéficiaire cherche une information pratique, une solution à son problème, un service accessible. Le membre de l'association cherche peut-être des informations internes, des comptes-rendus, des documents de travail. Leurs besoins sont différents, et donc la manière de s'adresser à eux doit être différente.

Utiliser les personas, c'est se demander concrètement, pour chaque article : "Pour qui j'écris cela ?" Différentes sections de votre site peuvent viser différents personas. La page "Nos partenaires" s'adresse naturellement au persona partenaire : elle doit montrer que les partenaires existants sont valorisés, correctement cités, que leur soutien est reconnu. La page "Nos services" s'adresse au persona bénéficiaire : elle doit être claire, pratique, rassurante. La page "Qui sommes-nous" peut

s'adresser à plusieurs personas à la fois.

Cette réflexion sur les personas peut vous amener à revoir votre plan de contenu. Vous aviez peut-être prévu d'écrire un grand article expliquant tout le fonctionnement de votre association. Mais en vous demandant "qu'est-ce que j'apporte ?" et en vous mettant à la place des différents personas, vous pourriez réaliser qu'il vaut mieux créer deux articles distincts : un pour les partenaires, expliquant le fonctionnement sous l'angle qui les intéresse, et un pour les bénéficiaires potentiels, expliquant le fonctionnement sous l'angle qui les concerne. La rédaction de ces deux articles, leur ton, leurs détails, leurs emphases seront naturellement différents.

L'autre principe fondamental de la rédaction web, c'est de traiter un seul sujet précis par article. Les gens qui visitent votre site cherchent une chose spécifique. Ils ont une question, un besoin, une curiosité. Ils veulent trouver une réponse. Si votre article traite clairement d'un sujet précis, il leur apporte cette réponse de manière efficace. S'il traite de multiples sujets en même temps, il devient confus, difficile à lire, et finalement peu utile.

Attention, cela ne signifie pas du tout que vos articles doivent être très courts. Un sujet précis peut parfaitement être traité de manière approfondie, avec de nombreux aspects, de nombreux sous-sujets. Prenons un exemple : peut-être avez-vous dans votre site une section de plaidoyer, où vous exposez les valeurs que défend votre association. Ce plaidoyer peut être un article long et substantiel, avec plusieurs sections, plusieurs arguments développés. Mais c'est un sujet : votre plaidoyer. Il est identifié, cadré, cohérent.

Certains vous diront qu'un article pour le web doit être très court. Ce conseil est réducteur et souvent contre-productif. La longueur dépend entièrement de l'objectif et du contexte. Un tutoriel technique peut légitimement faire dix pages. Un historique détaillé de votre association peut être long. Un dossier approfondi sur un problème social peut nécessiter beaucoup de développements. Ce qui compte, ce n'est pas la brièveté, c'est la clarté du sujet et la qualité de la structure.

Et c'est là que les liens transversaux prennent toute leur importance. Plutôt que de faire un article tentaculaire qui traite de dix sujets différents, mieux vaut faire plusieurs articles ciblés, chacun sur un sujet précis, et les relier entre eux par des liens transversaux. Les lecteurs trouvent rapidement ce qu'ils cherchent, et s'ils veulent approfondir, ils ont des chemins clairs pour le faire. Cette approche est beaucoup plus efficace que de surcharger un article unique.

12. La répétition des mots-clés : le cœur du référencement

Nous arrivons maintenant au point le plus technique, mais aussi le plus crucial de la rédaction pour le web : la répétition des mots-clés. C'est véritablement la plus grande spécificité de l'écriture web, ce qui la distingue radicalement de l'écriture classique. Et c'est aussi, il faut bien le dire, un exercice qui demande de la finesse et de la pratique.

Le principe fondamental est le suivant : les mots-clés importants pour votre contenu doivent être répétés plusieurs fois, de manière stratégique, tout au long de votre texte. Ils doivent apparaître dans le titre principal (la balise H1), dans le chapeau, dans les sous-titres (H2), et plusieurs fois dans les paragraphes de texte. Cette répétition n'est pas un hasard, elle n'est pas un tic stylistique, c'est une nécessité technique pour le référencement.

Pourquoi cette répétition est-elle si importante ? Parce que c'est ainsi que fonctionnent les moteurs de recherche et les intelligences artificielles. Ces systèmes parcourent votre contenu et repèrent les mots qui reviennent fréquemment. Ils en déduisent que ces mots sont centraux, qu'ils définissent le sujet de votre page. Lorsqu'un internaute fait une recherche contenant ces mots-clés, votre page a alors

beaucoup plus de chances d'apparaître dans les résultats. C'est le principe de base du SEO (Search Engine Optimization, optimisation pour les moteurs de recherche), mais aussi du GEO ou AEO (optimisation pour les intelligences artificielles génératives).

Prenons un exemple concret. Imaginons que votre association fait de l'accueil des personnes migrantes à Toulon. Vos mots-clés principaux seraient : migrants, accueil, soutien, Toulon, Var (le département), peut-être aussi des villes limitrophes si c'est pertinent, ainsi que des termes comme accompagnement, politique, aide, etc. Ces mots doivent apparaître de manière récurrente dans vos articles. Si quelqu'un cherche "accueil migrant Toulon" ou "aide migrants Var", votre site doit ressortir dans les résultats. Et pour cela, il faut que ces termes soient effectivement présents et répétés dans vos contenus.

Mais comment savoir quels mots-clés utiliser ? C'est là que l'enquête dont nous avons parlé plus tôt prend toute son importance. Vous ne pouvez pas tout deviner dans votre tête. Il faut interroger vos bénéficiaires, leur demander comment ils vous ont trouvés, quelles difficultés ils ont rencontrées, quel genre de recherche ils font sur Internet pour trouver de l'aide. Ces informations concrètes, qualitatives, sont absolument précieuses. Elles vous disent quels mots les gens utilisent réellement, quelles formulations ils emploient, et donc quels mots-clés vous devez cibler dans votre rédaction.

La grande difficulté de cet exercice, c'est qu'il faut répéter beaucoup plus que dans un texte classique, tout en maintenant un style fluide et agréable à lire. Si vous répétez mécaniquement les mêmes mots toutes les deux phrases, le résultat sera pénible, il semblera artificiel, bizarre. Les lecteurs se diront : "Mais pourquoi toutes ces répétitions ? C'est absurde." Il faut donc être très malin dans la manière dont vous intégrez ces répétitions. Varier les tournures de phrases, choisir des moments naturels pour réintroduire les mots-clés, faire en sorte que le texte reste fluide et cohérent malgré cette contrainte technique.

Un outil précieux pour atténuer l'effet de répétition, ce sont les synonymes. Vous ne savez pas exactement quels termes les gens vont utiliser dans leurs recherches. Certains diront "migrants", d'autres "réfugiés", d'autres "personnes en exil", d'autres "demandeurs d'asile". En utilisant ces différents termes de manière appropriée (car ils n'ont pas exactement le même sens juridique), vous augmentez vos chances d'être trouvé tout en rendant votre texte plus varié et plus riche.

C'est vraiment là, dans cette gestion des mots-clés, que réside toute la spécificité de l'écriture pour le web. C'est un peu technique, c'est un peu mécanique, c'est même, disons-le franchement, un peu bête. Mais c'est comme ça que fonctionnent aujourd'hui les systèmes de référencement. Les intelligences artificielles, malgré leur nom, sont encore assez rudimentaires sur ce plan. Elles aussi comptent les occurrences de mots. Dans quelques années, peut-être, avec des IA vraiment avancées qui comprendraient le fond des textes plutôt que leur surface, cela changera. Mais aujourd'hui, en 2025, la répétition des mots-clés reste absolument incontournable.

Si vous gérez bien cette dimension, vous pourrez mettre en œuvre efficacement votre stratégie éditoriale. Vos contenus seront bien indexés, bien référencés, et ils atteindront les personnes qui en ont besoin. Si vous la négligez, vos contenus, aussi excellents soient-ils sur le fond, resteront invisibles, mal référencés, et ne rempliront pas leurs objectifs. C'est un peu frustrant, mais c'est la réalité technique du web aujourd'hui.

13. Utilisation de l'Intelligence Artificielle pour écrire

La question de l'utilisation des intelligences artificielles pour la rédaction web mérite qu'on s'y attarde sérieusement. Mais avant toute chose, il faut poser un préalable essentiel : les intelligences artificielles produisent actuellement une catastrophe écologique sans précédent dans l'histoire de l'humanité.

Leur consommation électrique est phénoménale, et surtout, elles utilisent massivement de l'eau potable pour refroidir les centres de données, alors qu'on pourrait parfaitement utiliser l'eau de rivière. Cette situation est absolument déplorable.

Toutefois, et c'est important de le préciser, ce n'est pas la faute des utilisateurs. Ce ne sont pas les personnes qui utilisent occasionnellement ChatGPT ou Claude qui sont responsables de ce désastre. Les vrais responsables sont les industriels qui déploient ces technologies sans aucune considération écologique, dans une course au profit et à la puissance. Il ne faut donc pas se culpabiliser d'utiliser ces outils. Le problème n'est pas l'intelligence artificielle en soi, ni notre usage de celle-ci, mais la manière irresponsable dont elle est industrialisée.

Cela étant dit, parlons maintenant des usages. La première chose à comprendre, et c'est absolument crucial, c'est ce qu'il ne faut surtout pas faire : demander à l'intelligence artificielle d'écrire à votre place. Si vous lui demandez, par exemple : "Écris-moi un article qui explique comment se passe l'accueil des migrants en France", le résultat sera complètement standardisé, hyper aseptisé, d'un ennui mortel, sans aucun intérêt. Ce sera une sorte de synthèse consensuelle, fade, sans aspérités, sans personnalité.

Les intelligences artificielles sont en effet extrêmement consensuelles par conception. Dès qu'un sujet touche au politique, au social, à tout ce qui pourrait être controversé, elles produisent des textes politiquement corrects à l'extrême. Il existe quelques exceptions, comme GROK, l'intelligence artificielle d'Elon Musk, qui est un peu moins formatée, ou DeepSeek, une IA chinoise open source qui a aussi ses particularités. Mais globalement, ces systèmes sont conçus pour éviter toute prise de position, toute affirmation forte, tout ce qui pourrait ressembler à une opinion.

De plus, et c'est un point tout aussi important, ça se voit immédiatement qu'un texte a été écrit par une IA. Le style est reconnaissable, plat, sans relief. ChatGPT en particulier a une écriture très caractéristique. Même si vous essayez de lui demander d'humaniser son style, de le rendre plus naturel, le résultat reste artificiel. Claude fait un peu mieux sur ce plan, mais on sent quand même la main de la machine.

Donc voilà ce qu'il ne faut pas faire. Mais alors, à quoi peuvent bien servir ces outils dans le cadre de la rédaction web ? Ils ont en réalité deux usages excellents, vraiment remarquables, qui peuvent vous faire gagner énormément de temps et améliorer sensiblement la qualité de vos contenus.

Le premier usage remarquable, c'est la synthèse de vos propres documents. Imaginez : vous avez accumulé au fil des ans plein de plaquettes sur votre association, des documents Word, des PDF, des présentations, des bilans, tout un corpus documentaire un peu en vrac. Et vous avez besoin maintenant de créer une page web qui présente un historique synthétique de votre association, clair, bien structuré. Faire ce travail manuellement vous prendrait plusieurs jours : relire tous les documents, extraire les informations pertinentes, les organiser chronologiquement, rédiger une synthèse cohérente.

L'intelligence artificielle, elle, peut faire ce travail en quelques minutes, et le résultat sera bluffant. Vous lui donnez tous vos documents, même en vrac, et vous lui demandez : "À partir de ces documents, fais une synthèse de l'historique de notre association et de son engagement citoyen." Elle va analyser l'ensemble du corpus, identifier les éléments clés, les organiser, et produire une synthèse structurée. Ce n'est pas un travail d'intelligence ou de créativité, c'est un travail de cognition technique, de traitement de l'information. Et sur ce type de tâche, les IA sont vraiment douées. Le résultat nécessitera sans doute quelques ajustements de votre part, mais vous aurez gagné un temps considérable et obtenu une base solide.

Pour ce type d'usage, la meilleure intelligence artificielle actuellement est Claude, et plus précisément la version Opus 4.1. Il existe plusieurs modules dans Claude (Opus, Sonnet, Haiku), et c'est Opus 4.1

qui produit les meilleurs textes, les plus naturels, les moins détectables comme étant générés par une machine.

Le second usage remarquable des intelligences artificielles, c'est la recherche et la synthèse d'informations externes. Supposons que vous vouliez écrire un article qui positionne votre association dans l'écosystème des associations similaires en France. Vous voulez savoir ce qui se fait ailleurs, identifier les tendances, comprendre les spécificités de différentes approches. Faire cette recherche manuellement serait long : il faudrait trouver les bons sites, lire de nombreux documents, prendre des notes, synthétiser.

Là encore, l'IA peut considérablement accélérer le processus. Mais attention, il ne faut pas utiliser n'importe quelle IA pour ce type de recherche. Pour trouver des informations fiables, l'outil le plus performant est Perplexity. La particularité de Perplexity, c'est qu'il ne répond jamais "de sa tête". Il commence toujours par faire une recherche web, exactement comme vous le feriez sur Google, puis il synthétise les résultats qu'il a trouvés. Et surtout, il vous donne toutes les références de ses sources. Vous pouvez donc vérifier l'origine de chaque information. Perplexity n'hallucine pas, ou beaucoup moins que les autres IA, parce qu'il ne fait que synthétiser des informations réellement trouvées en ligne.

Une fois que Perplexity vous a fait cette collecte d'informations, vous pouvez donner ces résultats, accompagnés de vos propres documents, à Claude, et lui demander de rédiger un article qui positionne votre association par rapport aux autres. Le résultat combinant recherche externe et documents internes sera probablement meilleur que ce que vous auriez pu produire seul, et vous aurez gagné plusieurs jours de travail.

Il existe aussi des gens qui utilisent l'IA spécifiquement pour le SEO, pour optimiser la répétition des mots-clés dans leurs textes. Ils demandent à l'IA de réécrire leur contenu en insérant stratégiquement les termes importants. C'est possible, techniquement. Mais franchement, si vous avez bien identifié vos mots-clés, si vous les avez en tête en écrivant, vous pouvez très bien faire ce travail vous-même. Et surtout, votre texte restera authentique, avec votre voix, votre ton. L'utiliser l'IA pour ce type d'optimisation relève un peu du discours marketing, de la recherche de solutions techniques là où le bon sens et un peu d'attention suffisent.

En résumé : ne demandez jamais à une IA d'écrire à votre place, mais utilisez-la intelligemment pour synthétiser vos documents existants ou pour faire de la recherche documentaire. C'est là qu'elle apporte une vraie valeur ajoutée, sans compromettre l'authenticité et la singularité de votre contenu.

14. Exercice pratique : structurer un article en HTML

Pour concrétiser tous ces principes théoriques, la formation s'est terminée par un exercice pratique. Les participants ont été invités à créer un mini-article en respectant la structure HTML que nous venons de détailler. L'objectif n'était pas de devenir des codeurs HTML, mais de comprendre concrètement comment s'articulent les différents éléments d'un article web.

L'exercice consistait à créer un fichier texte contenant un article structuré avec les balises HTML appropriées. Chaque participant devait d'abord définir le but de son article : pourquoi l'écrire, pour quel persona. Ensuite, il fallait rédiger un titre encadré par les balises H1, un chapeau dans des balises P (paragraphe), puis le contenu dans une balise DIV, avec au moins un sous-titre en H2 et plusieurs paragraphes.

Les participants pouvaient soit écrire entièrement leur contenu, soit utiliser du copier-coller à partir de documents existants, soit même demander à une intelligence artificielle de les aider. L'important était

de comprendre la logique de structuration. Pour faciliter la lecture du code, il était possible de renommer le fichier avec l'extension .html au lieu de .txt, ce qui activait la coloration syntaxique dans l'éditeur, rendant les balises plus visibles.

Les résultats de cet exercice ont été très instructifs. Les participants ont globalement bien compris la hiérarchie des éléments et ont su créer des structures claires. Certains ont naturellement bien géré la répétition des mots-clés, ce qui montre qu'avec un peu de conscience du principe, on peut l'appliquer intuitivement. Plusieurs points d'amélioration ont été relevés lors de la correction collective.

D'abord, concernant les titres, il peut être judicieux d'inclure le nom de l'association directement dans le titre, par exemple : "Émancipation numérique PAR Cocoba". Cela renforce l'identité et le référencement. Ensuite, sur les questions de forme, il faut toujours mettre une majuscule au début des phrases et aux noms propres comme les villes, mais il ne faut pas mettre de point final aux titres. Un titre ne s'écrit jamais entièrement en majuscules dans le code : c'est le CSS, la feuille de style, qui peut éventuellement l'afficher en capitales.

Sur la longueur des titres, rappelons-le, un titre long et précis est préférable à un titre court et vague. La limite de 80 caractères souvent citée est obsolète. Pour la structure interne du contenu, il faut veiller à utiliser des H2 pour les sous-sections, pas des H1. Et plutôt que d'écrire "Nous proposons :" suivi d'une liste dans un paragraphe, il vaut mieux créer un H2 intitulé "Nos propositions" suivi d'un ou plusieurs paragraphes détaillant ces propositions. Cette approche crée des blocs de sens plus clairs.

Pour s'organiser dans le code, on peut utiliser les commentaires HTML, qui s'écrivent ainsi : `<!-- Ceci est un commentaire -->`. Ces commentaires ne sont pas affichés aux visiteurs, ils ne servent qu'à vous aider à structurer votre réflexion et à vous repérer dans votre code.

Mais rappelons-le une dernière fois : cet exercice était pédagogique. Dans votre travail quotidien, vous n'aurez pas à écrire du HTML. Vous utiliserez WordPress ou un autre système de gestion de contenu qui fera ce travail pour vous. Quand vous sélectionnez "Titre 1" dans votre éditeur, WordPress crée automatiquement la balise H1. Quand vous sélectionnez "Titre 2", il crée une balise H2. L'important était de comprendre ce qui se passe en coulisses, pour mieux comprendre comment structurer efficacement vos contenus.

15. Récapitulatif : les fondamentaux de la rédaction web

Au terme de cette formation dense et riche, il est utile de récapituler les points essentiels qui doivent guider votre pratique de la rédaction web. Ces principes ne sont pas des règles rigides, mais des repères pour vous aider à créer des contenus efficaces, bien référencés, et véritablement utiles pour vos publics.

Sur le plan stratégique, tout commence par trois questions fondamentales : pourquoi écrivez-vous ce contenu ? Pour qui l'écrivez-vous ? Comment allez-vous le structurer et le diffuser ? Ces questions doivent rester présentes à chaque étape de votre travail éditorial. Pour y répondre de manière éclairée, menez des enquêtes : interrogez vos bénéficiaires en amont pour comprendre leurs besoins, et en aval pour mesurer l'utilité réelle de vos contenus. Privilégiez toujours le critère qualitatif sur le quantitatif : mieux vaut toucher précisément les bonnes personnes que d'avoir des milliers de visites sans impact réel. Et n'oubliez pas de faire de la veille pour comprendre ce qui se fait ailleurs dans votre domaine et identifier ce qui fait votre singularité.

Sur le plan de l'identité, quatre piliers doivent soutenir tous vos contenus. Soyez spécifique : ne restez pas dans le flou ou le général, détaillez précisément ce que vous faites et où vous le faites, car c'est cette précision qui permettra aux bonnes personnes de vous trouver. Soyez authentique : montrez la

réalité de votre activité, évitez les contenus standardisés qui ne vous ressemblent pas. Soyez singulier : différenciez-vous, affirmez votre identité propre, créez du contenu véritablement unique qui ne pourrait venir que de vous. Et privilégiez la sincérité et l'humilité : un ton sincère et humble créera beaucoup plus d'empathie et de lien qu'une posture prétentieuse ou trop institutionnelle.

Sur le plan du contenu, retenez que le texte est la base absolue de tout. Même vos vidéos, vos sons, vos images ont besoin de texte pour être contextualisés et référencés. N'oubliez jamais d'illustrer vos contenus : au moins une image par publication, et privilégiez vos propres photos authentiques plutôt que des images de stock sans caractère. Structurez clairement votre site avec une hiérarchie compréhensible : page d'accueil, rubriques, articles. Et facilitez la navigation en intégrant systématiquement un fil d'Ariane pour que les visiteurs se situent facilement, ainsi que des liens transversaux pour leur permettre d'explorer d'autres contenus connexes.

Sur le plan de la rédaction proprement dite, travaillez avec des personas : définissez les profils-types de vos publics pour adapter votre ton et votre contenu à leurs attentes spécifiques. Traitez un seul sujet précis par article : les gens cherchent une réponse à une question spécifique, donnez-leur cette réponse de manière claire et efficace. Et surtout, maîtrisez l'art de la répétition des mots-clés : c'est véritablement le cœur du référencement. Identifiez les mots-clés pertinents pour votre contenu et répétez-les dans le titre, le chapeau, les sous-titres et les paragraphes, tout en utilisant des synonymes pour enrichir et varier votre texte. Cette répétition doit rester naturelle et fluide, c'est tout l'art de la rédaction web.

Enfin, sur l'utilisation des intelligences artificielles, retenez deux principes clairs. Ne demandez jamais à une IA d'écrire à votre place : le résultat serait standardisé, sans personnalité, et cela se verrait immédiatement. En revanche, utilisez intelligemment les IA pour synthétiser vos propres documents : si vous avez un corpus important de textes existants et que vous avez besoin d'en faire une synthèse structurée, Claude Opus 4.1 fera un excellent travail. Utilisez aussi les IA pour faire de la recherche documentaire : Perplexity est remarquable pour trouver des informations fiables sur un sujet, avec les références de toutes ses sources. Ces deux usages vous feront gagner un temps considérable sans compromettre l'authenticité de votre voix.

Ressources complémentaires et pour aller plus loin

Pour approfondir les notions abordées durant cette formation, plusieurs ressources peuvent vous être particulièrement utiles. Le livre "Je ne veux pas chercher" de Steve Krug, publié en 2004 et récemment réédité, reste une référence incontournable sur l'ergonomie web. Son approche basée sur l'observation réelle des comportements des utilisateurs, notamment grâce au eye-tracking, offre des insights précieux qui restent d'actualité. Ce livre vous aidera à comprendre comment les gens naviguent réellement sur un site web, souvent de manière très différente de ce que nous imaginons en tant que créateurs de sites.

Plusieurs concepts clés méritent d'être explorés plus en profondeur. La notion de longue traîne, développée par Chris Anderson, explique comment des contenus de niche peuvent avoir un impact significatif même s'ils ne génèrent pas un trafic massif. Comprendre ce concept aide à se libérer de l'obsession du nombre de visiteurs et à se concentrer sur la pertinence et l'utilité réelle des contenus. Les concepts de SEO (Search Engine Optimization), GEO (Generative Engine Optimization) et AEO (Answer Engine Optimization) constituent le socle technique du référencement, qu'il s'agisse des moteurs de recherche traditionnels ou des nouvelles intelligences artificielles. La méthode des personas, empruntée au marketing mais extrêmement utile dans le contexte associatif, permet de structurer sa réflexion éditoriale autour de publics-cibles bien identifiés. Et enfin, la notion de niche, qui revient constamment dans cette formation, rappelle que chaque structure occupe une position unique dans son écosystème et doit assumer et valoriser cette spécificité.

Du côté des outils, plusieurs ont été mentionnés comme particulièrement adaptés aux besoins de rédaction web. WordPress reste le système de gestion de contenu le plus répandu et le plus accessible pour les associations. Pour la rédaction assistée par intelligence artificielle, Claude Opus 4.1 se distingue par la qualité de son écriture et sa capacité à synthétiser des documents de manière cohérente. Perplexity s'impose comme le meilleur outil pour la recherche d'informations, grâce à sa méthode qui consiste à toujours chercher sur le web avant de répondre et à systématiquement citer ses sources. Et pour ceux qui souhaitent comprendre la structure technique de leurs contenus, le format Markdown offre une approche simplifiée du balisage, héritée notamment des travaux d'Aaron Swartz, figure importante de l'activisme web.

Conclusion

Cette troisième session sur le web clôt un cycle de formation qui aura couvert le référencement, les outils de création de sites, et maintenant la rédaction. La prochaine et dernière session de cette série, qui sera animée par Elie, portera sur l'accessibilité et la qualité web, avec un niveau d'expertise plus avancé. Elle permettra d'approfondir des aspects techniques qui complètent parfaitement les fondamentaux que nous avons posés aujourd'hui.

La rédaction pour le web est un exercice qui demande de jongler avec plusieurs contraintes : être clair et accessible pour les humains, être bien structuré pour les machines, être authentique et personnel tout en respectant les règles du référencement, être précis sur les mots-clés tout en maintenant un style fluide et naturel. C'est un équilibre délicat, qui s'apprend avec la pratique. Mais en gardant à l'esprit les principes fondamentaux que nous avons explorés aujourd'hui, vous avez les clés pour créer des contenus web efficaces, qui atteignent les bonnes personnes et leur apportent réellement quelque chose.

N'oubliez pas que le web est avant tout un espace de partage et de lien. Votre site n'est pas un simple outil de communication, c'est un espace où vous créez du lien avec vos publics, où vous partagez votre expertise, où vous racontez votre histoire, où vous rendez service. Cette dimension humaine et relationnelle doit toujours rester au cœur de votre démarche éditoriale. Les techniques de référencement, les structures HTML, les optimisations SEO ne sont que des outils au service de cet objectif plus fondamental : créer du lien et être utile.

Ce document constitue une synthèse fidèle de la formation dispensée. Il est destiné à servir de référence pour les participants et peut être partagé librement.