

qu'ils proposent ne sont pas seulement liées à ces cas particuliers mais extrapolent vers d'autres champs d'actions beaucoup plus vastes. Aussi, le livre appelle tous les acteurs de l'innovation, individus, entreprises, gouvernements, à s'interroger sur leur mission et sa valeur ajoutée, ainsi qu'à repenser leur place dans le paysage mouvant qui se dessine sous leurs yeux.

LESLIE GOUFO ZEMMO

Doctorante, Université de Liège

Content Audits and Inventories : A Handbook

Paula Ladenburg Land

XML Press, 2014

Après la publication de *The Language of Content Strategy*, XML Press étoffe sa collection intitulée *The Content Wrangler Content Strategy Book* avec un ouvrage consacré à une méthode d'évaluation des contenus numériques : l'audit de contenu. À ce jour, il s'agit assurément de l'ouvrage le plus complet sur le sujet. En effet, si des centaines de publications abordent cette méthode en popularité croissante, Paula Ladenburg Land est la première à offrir un ouvrage qui s'y consacre entièrement. Ainsi, l'auteure offre un écrit complet et détaillé, nécessaire à tout professionnel intéressé par l'évaluation et la conception de contenus numériques (web, réseaux sociaux, etc.).

Dans cette publication de 130 pages, Land partage savoirs, constats et réflexions issues de plus de 25 années d'expérience dans différents rôles associés à la conception et à la gestion de contenus numériques – sur des sites web de grande ampleur, notamment. Land est cofondatrice de Content Insight, une entreprise états-unienne qui propose un outil en ligne de conduite automatisée d'audits de contenu. Elle rédige aussi régulièrement des billets à propos de l'audit de contenu sur le blogue de son entreprise, dont une partie des textes de l'ouvrage est d'ailleurs issue.

Comme l'auteure l'explique, l'audit de contenu s'inscrit habituellement au tout début d'une démarche d'amélioration ou de conception d'un objet numérique. Elle le décrit comme une méthode d'évaluation qualitative du contenu d'un site web ou de tout autre canal d'information numérique. Plus précisément, cette méthode consiste à confronter chaque contenu – chaque « page » dans le cas d'un site web – à une série de critères d'évaluation déterminés en fonction du contexte de l'organisation et de ses objectifs. Un large éventail de critères peut être sélectionné par l'auditeur. Figurent, parmi les principaux, la qualité générale du contenu (exactitude, profondeur de

traitement, lisibilité), la mise en lumière du processus éditorial (responsables de la rédaction, de la validation, de la diffusion du contenu) et la pertinence de la catégorisation (organisation du contenu, libellés). Pendant sa démarche d'évaluation, l'auditeur regroupe ses observations et ses constatations dans une grille, laquelle atteint fréquemment des proportions colossales. Pensons par exemple à un site gouvernemental comptant plus de 5 000 pages, chacune répertoriée et décrite dans cette grille. Malgré l'allure intimidante que peuvent revêtir les fruits de cette évaluation, Land somme les praticiens d'intégrer cette méthode à leur pratique. Elle insiste particulièrement sur la place de premier plan à accorder aux résultats d'audit. Susceptibles d'éclairer et de soutenir les décisions à prendre tout au long de la réalisation d'un projet de conception numérique, ceux-ci peuvent se transformer non seulement en outil de travail indispensable, mais aussi en un efficace arsenal argumentatif. Par cet ouvrage, l'auteure guide adroitement les praticiens à travers la planification et la conduite d'un audit de contenu pour ainsi minimiser les difficultés inhérentes à cette méthode de même que pour dissiper craintes et appréhensions qui subsistent chez de nombreux professionnels.

L'ouvrage se divise en 3 parties. La première (*Laying the Groundwork*) présente les étapes de préparation de l'audit de contenu comme la constitution de l'équipe de travail, la conception d'un plan d'audit et la création d'un inventaire des contenus à auditer. La deuxième (*Building and Delivering the Audit*) expose différents types d'audit de contenu comme l'audit de la qualité et l'audit multicanal. L'auteure présente aussi dans cette partie l'utilisation d'autres méthodes de conception et leur intégration à l'audit de contenu comme les personas et la carte d'expérience (*Journey Map*). Elle prodigue également des conseils quant à la présentation des résultats de l'audit. La dernière partie (*Inventory and Audit Resources*) est présentée sous la forme d'annexes, où Land propose des ressources diverses en lien avec l'audit de contenu comme des gabarits de grille et des listes de critères d'audit.

Point intéressant, Land pose un regard original sur les expertises nécessaires à la réalisation d'un audit. Si la qualité de l'audit de contenu est grandement tributaire de l'expertise de l'auditeur, très peu d'auteurs se sont réellement penchés sur cette question jusqu'à présent. Par cette mise en lumière, l'auteure pose un jalon important qui ouvre la porte vers une réflexion plus profonde.

Quelques points à regretter toutefois. Premièrement, la définition très inclusive de l'audit de contenu rend la distinction quelque peu confuse avec des méthodes connexes (c'est le cas notamment de l'analyse de la concurrence qu'elle enchâsse dans l'audit de contenu). Dans un autre ordre d'idées, une grande majorité des contenus de l'ouvrage semblent reposer exclusivement sur

l'expérience professionnelle de l'auteure. Nombre de critères d'audit proposés tels que la lisibilité, la pertinence ou l'utilité des contenus sont pourtant abondamment documentés dans la recherche scientifique. À noter, Land propose toutefois une liste fort complète de ressources complémentaires, d'auteurs issus du milieu professionnel, présentant un intérêt évident et une grande pertinence pour les lecteurs désireux de parfaire et d'approfondir leurs connaissances pratiques sur le sujet.

Malgré ces quelques faiblesses, cet ouvrage deviendra certainement une référence incontournable pour les professionnels de l'information numérique. Par ses interventions justes et par la pertinence de ses réflexions, Land participe non seulement au développement de cette méthode, mais aussi plus globalement à l'évolution des champs d'expertise qui en font usage.

ISABELLE SPERANO

École de design, Université Laval

The Pocket Universal Principles of Design

William Lidwell, Kritina Holden et Jill Butler

Rockport, 2015

Sans doute comme plusieurs collègues enseignants et praticiens du design, j'attendais avec grande impatience la sortie de la troisième édition des *Principes universels de design*. Troisième édition si l'on considère l'ajout de 25 nouveaux principes par rapport à l'édition précédente, ce qui porte désormais le compte à 150 principes de design expliqués et illustrés. Première édition, cependant, si l'on considère les importants changements aux formats intérieur et extérieur. En effet, l'ouvrage initialement conçu dans un format d'édition standard est passé à un petit format tenant dans la main. Et pourquoi pas, faut-il se dire, même si ce format réduit n'est pas plus facile à consulter que les formats précédents (peut-être même plus difficile compte tenu de la rigidité accrue de la reliure !), c'est cependant à l'intérieur que les changements sont plus manifestes et franchement plus décevants. En effet, bien qu'on ait préservé et renforcé l'effet « fiche technique », où le principe est nommé et expliqué dans la page de gauche et illustré dans la page opposée, on a complètement déstructuré les textes explicatifs et on les a remplacés par une liste de 4 à 5 énoncés. En plus de la perte sur le plan stylistique et argumentatif, cette présentation en liste – que l'éditeur justifie par le gain d'efficacité lors de la consultation – nous prive de plusieurs informations très intéressantes. De 500 mots, on passe désormais à une moyenne de 100 mots par fiche. Ce régime minceur appliqué aux