

INTRODUCTION À LA DIRECTION DU CONTENU

Hotsheets

PAR BRITT GALLPEN, directrice de la rédaction, *Inuit Art Quarterly*

Les rédacteurs en chef façonnent l'apparence, le caractère et le ton de leurs magazines. Ils ont la responsabilité de cerner du contenu pertinent et des sujets uniques, et de veiller au processus de publication de ce contenu. Par ailleurs, les rédacteurs en chef doivent comprendre à qui le contenu est destiné, comment il est accueilli et pourquoi.

ASSUREZ-VOUS DE BIEN CONNAÎTRE VOS OBJECTIFS

L'établissement de cibles ambitieuses, mesurables et stratégiques pour vous et votre équipe est un facteur clé du succès du contenu de votre magazine. La mise en contexte de ces objectifs à l'intérieur d'un énoncé de mission général et la sollicitation d'une rétroaction de votre équipe et de vos collaborateurs—sous-traitants, pigistes et/ou bénévoles—à propos des priorités éditoriales permettront à chacun de suivre la même direction. Demandez-vous si vos objectifs sont équitables et inclusifs.

Ayez une bonne compréhension des objectifs commerciaux de votre magazine. Le fait de bien savoir comment votre vision éditoriale est en corrélation avec les réalités financières de votre publication et les soutient contribuera à garantir un avenir plus transparent et durable pour votre magazine. L'adoption d'une communication ouverte et soutenue avec votre éditeur au sujet de ses objectifs permettra aux deux parties d'établir une vision fondée sur la cohésion et le soutien mutuel.

BIEN CONNAÎTRE VOTRE AUDITOIRE ET LA COMPOSITION DE VOTRE CONTENU

Qui sont vos lecteurs? La question peut paraître simple, mais la réponse est toujours nuancée. Bien qu'il existe des outils concrets tels que les sondages, les données sur les abonnés et des analyses pour orienter votre démarche dans la bonne direction, ne négligez pas la rétroaction directe et personnelle. Si vous tenez des événements, en personne ou en mode numérique, assurez-vous de nourrir le rapport avec vos lecteurs et de poser des questions précises : ont-ils un sujet de prédilection, et pourquoi? Y a-t-il un sujet dont ils rêvent que vous traitiez? Ont-ils déjà

été en net désaccord avec un article que vous avez publié? La compréhension du contenu qui a fait réagir vos lecteurs, positivement ou négativement, vous permettra d'avoir une vision d'ensemble plus complète et vous aidera à faire votre planification.

Dans votre démarche éditoriale, ayez vos lecteurs à l'esprit. Le fait de savoir comment et pourquoi vos abonnés lisent votre magazine peut vous aider à faire des choix déterminants en matière de formulation, de style et de mise en page. Faites appel à des éléments établis, par opposition à des éléments variables et ayez le rythme en tête. Prévoyez que les lecteurs ne percevront pas toujours votre contenu de manière linéaire, et qu'il est davantage probable que certaines sections ou thématiques retiendront d'emblée leur attention. Au moment d'attribuer le travail, misez sur la diversité des points de vue, ne négligez pas la puissance d'un titre évocateur, et invitez votre directeur artistique à vous surprendre. Si un élément vous semble périmé ou ne suscite plus votre enthousiasme ou celui de votre équipe, n'hésitez pas à l'abandonner et à aller de l'avant.

VEILLES À CONNAÎTRE VOS DONNÉES

N'ayez pas peur de vos données chiffrées; faites-en bon usage. Après avoir établi vos objectifs, identifié votre auditoire et testé votre contenu, il est crucial de non seulement faire un suivi, mais aussi d'en analyser l'impact. On peut facilement être accablé par la quantité des données auxquelles vous avez accès. Apprenez à les comprendre, posez des questions à leur sujet et recherchez les tendances qu'elles peuvent révéler. Voyez vos ensembles de données selon une vision élargie et recherchez les relations entre les plateformes. Ces dernières devraient comprendre, sans toutefois s'y limiter, les achats d'abonnements et de renouvellements, les ventes en kiosques, les taux d'ouverture et de clic des infolettres, la mobilisation sur les réseaux sociaux et les données d'analyse Web.

N'oubliez pas de suivre l'évolution des données internes qu'il est souvent facile de négliger. Combien de nouveaux rédacteurs avez-vous publiés dans votre dernier numéro? Avez-vous dévoilé un nouveau sujet ou réaligné la conversation à propos d'un sujet particulier? Un article que vous aviez prévu être prisé par vos lecteurs est-il tombé à

plat? Tenez un registre de vos réussites et de vos échecs, et demandez à vos collègues d'en faire autant. À la fin de l'année, en établissant de nouveaux objectifs, qu'avez-vous appris?

N'AYEZ PAS CRAINTE D'EXPÉRIMENTER

Ce ne sont pas toutes les tendances ou nouvelles idées qui vous conviendront ou qui conviendront à votre publication, mais il y a possibilité qu'au moins une le fasse. Demeurez curieux et expérimentez. Consultez vos pairs et établissez un réseau de confiance. Demandez à votre équipe de partager ses idées les plus folles et créez un environnement propice pour les explorer. Sachez où, quand et comment vous pouvez prendre des risques, et passez à l'action.

