

L'UTILISATEUR D'ABORD

L'humain au **cœur** du numérique

Sophie MANNING



EDI
PRO

L'UTILISATEUR D'ABORD

L'humain au **cœur** du numérique

Sophie MANNING

L'éditeur veille à la fiabilité des informations publiées, lesquelles ne pourraient toutefois engager sa responsabilité.

Aucun extrait de cette publication ne peut être reproduit, introduit dans un système de récupération ou transféré électroniquement, mécaniquement, au moyen de photocopies ou sous toute autre forme, sans l'autorisation préalable écrite de l'éditeur.

Edi.pro ©
Rue de la Province 15 à 4100 Seraing
Belgique
(<http://www.edipro.info>)
Tél. : 00.32.(0)4.344.50.88

© 2026, tous droits réservés

Imprimé en Belgique

ISBN : 978-2-87496-562-3
D/2026/8406/04

Edi•Pro, a Corporate Group Company

— Préambule —

Ce livre naît d'un double constat : celui d'un manque et celui d'une urgence.

Un manque d'abord. Les stratégies UX et de contenu sont encore trop souvent réduites à des méthodes, des outils ou des effets de mode, alors qu'elles touchent à l'essentiel : la manière dont nous entrons en relation avec les autres à travers les environnements de communication numérique.

Une urgence ensuite, parce qu'à mesure que les technologies progressent, l'humain s'efface peu à peu de l'horizon du récit qu'elles façonnent.

Nous parlons d'expérience sans parler de sens.
Nous innovons sans questionner les valeurs qui nous guident.

Et nous oublions souvent l'essentiel : l'humain.

Cet ouvrage s'adresse à celles et ceux qui veulent concevoir en pensant d'abord à l'humain, qui croient encore qu'une interface peut être un lieu de rencontre plutôt qu'un instrument de conditionnement. Concrètement, il s'adresse d'abord aux professionnels de la communication et du contenu, et à celles et ceux qui s'y forment. Les praticiens de l'UX y retrouveront leur langage ; les dirigeants, des raisons de les écouter. Il parlera aussi à celles et ceux qui s'interrogent sur ce que devient l'humain dans un monde d'algorithmes. Car derrière cette réflexion sur l'expérience utilisateur s'ouvre un autre chantier : celui de la place que nous voulons occuper dans les mondes réel et numérique.



**Que ce livre soit une invitation :
continuer à penser, à sentir, à relier.**

Les étoiles sont nos guides, disait Saint-Exupéry.
Préservez notre part de faillible :
elle définit notre humanité.



Sommaire

Avant-propos	18
---------------------	-----------

Chapitre I	
Introduction à l'UX	
et à la stratégie de contenu	22

Histoire de l'UX	23
Définition et importance de l'UX	37
Principes fondamentaux de la stratégie de contenu	47

Chapitre II	
Fondements humanistes de l'UX	54

L'humanisme comme matrice de l'expérience	55
L'expérience utilisateur : une perspective humaniste	55
La nécessité de la psychologie en UX	62
L'empathie en UX : de la posture à la méthode	68

Chapitre III	
Les ressorts psychologiques de l'UX	74

Le plaisir utilisateur repose sur trois piliers	75
La perception émotionnelle	
se joue à trois profondeurs	77

Le biais de confirmation agit des deux côtés de l'écran	78
L'évaluation de la maturité UX : les six niveaux	82
Les principes de Gestalt en UX	85
La charge cognitive et son rôle en UX	86
L'interface entre la psychologie cognitive et l'UX	88
L'effet de la pensée de groupe sur l'UX	89
La prise en compte des comportements malveillants, déviants ou opportunistes	90

Chapitre IV

Comprendre l'utilisateur

98

Construire les personas sur des données réelles	100
Cartographier le parcours	102
Replacer le tout dans son contexte d'usage	103
Concevoir pour les jours difficiles	110

Chapitre V

Stratégies de contenu efficaces

114

Écrire pour quelqu'un	115
Quatre gestes de méthode	117
La clarté n'est plus une opinion	123
Avant de valider : l'exemple de la réservation	126

Chapitre VI

L'intégration de l'UX

dans la stratégie de contenu

132

Pourquoi tant de contenus tombent à plat	135
Mettre le réel dans la boucle	136

Chapitre VII

Erreurs courantes et comment les éviter 152

Une seule erreur, huit costumes 153

Pourquoi une liste ne suffit pas 155

L'audit en quatre relectures 155

Après l'audit : corriger, confronter, recommencer 162

Chapitre VIII

Outils, technologies et collaboration 166

L'outil rassure, la démarche dérange 167

Trois pannes dans le circuit 172

Remettre le circuit en état 173

Chapitre IX

Adaptation culturelle et tendances actuelles 180

Comprendre la culture avant de concevoir 181

Tendances de fond :

entre humanité et technologie 183

La confiance, seule unité de valeur durable 185

Chapitre X

Intelligence artificielle, esprit critique et UX 190

L'IA en UX : bénéfices et tensions éthiques 194

Pourquoi une méthode, et ce qu'elle répare 197

Trois postures plutôt qu'une procédure 198

Chapitre XI	
Conclusion et perspectives d'avenir	206
Bonus	
5 phrases pour garder le cap en UX & contenu	212
Annexe	
La boîte à outils	216
BIBLIOGRAPHIE	222

Avant-propos

– Avant-propos –

Un matin de test utilisateur, après trois tentatives sur un formulaire en ligne, une dame s'exclame : *Dites-leur que je ne suis pas idiote. C'est leur machine qui ne veut pas de moi.* Elle ne demandait pas d'aide technique ; elle demandait à être comprise.

Comprendre et être compris ne se réduit pas à un échange d'informations. C'est une manière d'affirmer notre humanité.

La communication véritable s'élève au-dessus des mots et des images : elle touche l'essence même de ce que signifie être humain. Elle s'articule autour de nos besoins les plus fondamentaux, être vus, entendus et compris. Maîtriser cet art, c'est reconnaître la valeur intrinsèque de chaque individu.

Et cela se joue dans des gestes très concrets : chaque fois que nous simplifions une procédure, que nous clarifions un message difficile ou que nous expliquons honnêtement une limite, nous renforçons les valeurs humanistes qui sont au cœur de nos sociétés.

Voilà le parti pris de ce livre. Si vous voulez créer de la valeur, considérez la communication comme une pratique profondément humaniste : elle engage toujours une relation entre des personnes. Le numérique ne change rien à ce principe. Il en relève l'exigence : il réclame une communication plus fine, plus précise et réellement centrée sur l'utilisateur.

C'est pourquoi j'ai écrit ce livre en deux registres à la fois : un manuel et un essai humaniste et critique sur l'expérience utilisateur (l'UX, de l'anglais user experience) et la communication.

Vous pouvez en attendre trois choses : une compréhension approfondie des stratégies UX et de contenu appliquées à la communication numérique, des méthodes pour concevoir des expériences utiles et efficaces, et des repères pour aligner vos contenus sur des objectifs d'affaires clairs et sur les besoins réels de votre audience.

Le parcours suit une progression simple : de l'introduction à l'UX et à la stratégie de contenu jusqu'aux enjeux de l'intelligence artificielle, en passant par les fondements humanistes, les ressorts psychologiques, la compréhension fine de l'utilisateur, les stratégies de contenu et l'UX writing comme pratique concrète du langage. Chaque partie articule concepts, exemples et mises en pratique, pour relier la réflexion à vos projets réels.

Un avertissement avant d'entrer : vous ne trouverez pas ici de recettes toutes faites. Ce livre propose un cadre pour penser, questionner et ajuster vos pratiques. À vous d'en faire un outil vivant, au service de vos utilisateurs, de vos organisations et, plus largement, de la place que vous voulez donner à l'humain dans vos pratiques de communication.

J'ai vu ce basculement se produire en mission. Une organisation dont le service d'aide croulait sous les appels a accepté de réécrire une seule chose : le courrier qui expliquait la procédure, testé ensuite auprès de vrais destinataires. Les appels ont diminué, mais le plus frappant s'est joué ailleurs : les équipes ont cessé de parler d'utilisateurs « qui ne comprennent rien » et se sont demandé ce qu'elles n'avaient pas su dire.

Le monde change à toute vitesse ; notre besoin d'être compris, lui, n'a pas bougé. Il est même bien plus ancien que nos écrans. C'est là que commence le chapitre suivant.

Introduction à l'UX et à la stratégie de contenu

Histoire de l'UX	23
Définition et importance de l'UX	37
Qu'est-ce que l'UX ?	38
Les dix piliers de l'UX	44
Pourquoi l'UX est-elle cruciale en communication numérique ?	46
Principes fondamentaux de la stratégie de contenu	47
Les bases de la création de contenu	47
Comment aligner le contenu avec les objectifs d'affaires et les besoins de l'audience	50

– Introduction à l'UX et à la stratégie de contenu –

Un bouton « Se désabonner », gris clair sur fond blanc, enfoui tout en bas d'une page interminable. Vous l'avez cherché, vous avez hésité, vous avez peut-être renoncé. Un détail ? Peut-être, mais ce détail n'a rien d'une maladresse : c'est une décision de conception, et elle dit exactement la place accordée à l'utilisateur.

Avant d'être une discipline, l'expérience utilisateur (UX) est un réflexe profondément humain : celui d'adapter le monde à ses gestes, à ses sens, à ses émotions. Depuis que l'être humain façonne des outils, il cherche à rendre leurs usages plus simples, plus sûrs et plus agréables. Ce chapitre retrace les grandes étapes de cette quête, de la préhistoire à l'ère numérique, pour comprendre comment l'UX est devenue un pilier stratégique de la communication, et comment ses principes structurent la stratégie de contenu numérique.

Histoire de l'UX

L'UX n'est pas née dans la Silicon Valley, et ce détail n'est pas anecdotique : il désarme le malentendu le plus tenace à son sujet, celui d'une mode de plus. Le mot est récent ; la préoccupation, elle, est aussi vieille que nos outils. En voici les jalons qui comptent, et ce qu'ils ont légué à votre pratique.

/ Des prémices anciennes : l'ergonomie avant la lettre

Des concepts liés à l'UX s'observent dès les pratiques anciennes : le Feng Shui vise des espaces harmonieux et fonctionnels ; les Grecs adaptent outils et objets aux proportions et aux mouvements naturels du corps ; à la Renaissance, Léonard de Vinci conçoit machines et plans d'urbanisme en observant l'anatomie et la vie quotidienne, des rues plus larges aux structures à plusieurs niveaux pensées pour la circulation et l'hygiène. L'intention est déjà la même : adapter l'environnement aux gestes, aux sens et aux contraintes du corps humain, et harmoniser la forme et la fonction. Ce souci inspirera les principes de l'UX, qui cherchent à aligner les besoins des utilisateurs avec des conceptions fonctionnelles et intuitives.

/ De l'ergonomie industrielle à la production centrée sur l'humain

Avec l'essor de la production de masse au début du XX^e siècle, en particulier dans les années 1920, l'ergonomie s'impose comme un champ de réflexion clé. À l'usine, l'enjeu n'est pas seulement de produire plus vite, mais de limiter la fatigue, les erreurs et les accidents.

Le taylorisme¹, puis le fordisme, introduisent une vision très mécaniste du travail : chaque geste est découpé, mesuré, optimisé. Si cette approche permet des gains de productivité considérables, elle tend à réduire l'ouvrier à une fonction, au détriment de sa créativité, de ses besoins et de sa santé.

¹ Frederick Winslow Taylor, *The Principles of Scientific Management*, Harper & Brothers, 1911.

L'ergonomie vient alors rappeler que derrière chaque poste de travail, il y a un corps, une attention, une résistance physique et mentale. Elle étudie comment adapter les outils, les postes et les environnements à l'humain, plutôt que l'inverse.

À partir de la fin des années 1940, l'équipe de Toyota formalise le Toyota Production System (TPS)², une approche qui vise à éliminer les gaspillages tout en impliquant davantage les travailleurs. Basée sur le principe du kaizen, ou amélioration continue, cette philosophie considère que chaque personne, à son niveau, peut contribuer à améliorer le processus. L'efficacité ne se construit plus uniquement sur des chaînes parfaitement réglées, mais sur la capacité d'une organisation à apprendre en continu de ceux qui vivent le système au quotidien : l'expérience des opérateurs devient une ressource, et les feedbacks remontent pour adapter l'outil à la réalité du terrain.

/ Les années 1950 et 1960 : les sciences cognitives et les premières études UX

Dans les années 1950, les facteurs humains deviennent un objet d'étude sérieux, notamment dans des laboratoires pionniers tels que les laboratoires Bell aux États-Unis. Les chercheurs y explorent la manière dont les utilisateurs interagissent avec les technologies de communication de l'époque, comme les téléphones et les systèmes de standard téléphonique. Ils expérimentent différentes interfaces et agencements de boutons, testent l'impact de la disposition, de la présentation de l'information et de la réactivité sensorielle des appareils.

² Taiichi Ōno, *Toyota Production System : Beyond Large-Scale Production*, Productivity Press, 1988 (édition originale japonaise, 1978).

Fondements humanistes de l'UX

L'humanisme comme matrice de l'expérience	55
L'expérience utilisateur : une perspective humaniste	55
Empathie et compréhension	56
Personnalisation	56
Inclusivité et accessibilité	56
Éthique et réglementation	57
La nécessité de la psychologie en UX	62
Psychologie cognitive et conception	62
Psychologie sociale et interaction	63
Psychologie émotionnelle et engagement	63
Biais et heuristiques	63
L'empathie en UX : de la posture à la méthode	68

Depuis que je porte des lunettes pour voir de près, ma perception des choses a complètement changé. La diminution de l'acuité visuelle nous concerne, ou nous concernera, tous. Combien d'interfaces ont été conçues, validées ou commandées sans jamais penser à cette évolution naturelle ?

L'humanisme comme matrice de l'expérience

L'humanisme, tel que nous l'entendons ici, tient en une conviction : chaque personne est un sujet à part entière, capable de comprendre, de choisir, de créer et de transformer son environnement. Né à la Renaissance, qui déplace la fenêtre du divin vers l'humain, il promeut l'autonomie, la dignité et le respect.

Transposé à l'UX, l'humanisme rappelle que derrière chaque clic, chaque interaction, il y a une personne avec ses propres émotions, ses propres expériences et ses propres besoins. Chaque décision de conception engage donc la dignité, l'autonomie et l'attention de celles et ceux qui utiliseront ce que nous produisons. Concevoir une expérience, c'est avant tout reconnaître l'autre dans sa complexité. On ne travaille pas pour des utilisateurs abstraits, mais pour des êtres humains réels.

L'expérience utilisateur : une perspective humaniste

Que devient ce principe une fois les mains dans une interface ? Quatre exigences très concrètes : l'empathie, la personnalisation, l'inclusivité et l'accessibilité, enfin l'éthique.

/ Empathie et compréhension

Toute démarche humaniste commence par l'observation. L'UX n'y échappe pas : comprendre les besoins, les frustrations et les motivations, c'est déjà un acte d'empathie. L'empathie consiste ici à observer, écouter, tester, pour accéder à la réalité vécue de l'utilisateur plutôt qu'à projeter nos suppositions. C'est d'abord une posture : accepter de voir le monde à travers les yeux de l'autre, même lorsque ce qu'il vit contredit nos hypothèses de concepteur. Nous verrons plus loin dans ce chapitre comment cette posture devient une méthode de travail.

/ Personnalisation

Personne ne se vit comme un segment. Reconnaître les besoins propres de chacun, et y répondre quand c'est possible, c'est dire à l'utilisateur qu'il n'est pas un numéro de cohorte. La personnalisation n'est pas un gadget de ciblage : c'est une marque de considération, tant qu'elle sert la personne et non son profil publicitaire.

/ Inclusivité et accessibilité

Un design UX qui prend ses racines dans l'humanisme est inclusif : il crée des expériences accessibles et utilisables par tous, indépendamment de l'âge, du genre, des capacités ou de toute autre caractéristique. L'accessibilité, quant à elle, vise spécifiquement à garantir que les produits et services peuvent être utilisés par des personnes en situation de handicap, qu'il soit visuel, auditif, moteur ou cognitif. Mes lunettes de lecture, en ouverture de ce chapitre, en donnent la mesure : nul besoin d'aller chercher très loin, l'accessibilité finit par nous concerner tous.

Concrètement, elle s'appuie sur des normes web telles que les WCAG⁷ (Web Content Accessibility Guidelines, les règles internationales d'accessibilité des contenus web), sur des outils de test comme les lecteurs d'écran, et sur une conception adaptée aux différents profils d'utilisateurs.

/ Éthique et réglementation

L'UX humaniste se soucie des implications morales des choix de design et de contenus : ne pas manipuler, ne pas tromper, traiter les données des utilisateurs avec respect et intégrité. Elle impose de penser l'impact de chaque choix de conception sur l'attention, la confiance et la liberté de l'utilisateur.

DARK PATTERNS, ces procédés d'interface conçus pour piéger l'utilisateur (fausses urgences, cases précochées, manipulations subtiles), sont des fractures de confiance. À l'inverse, la transparence, le consentement et la clarté des intentions restaurent une relation de respect. Les réglementations comme le RGPD⁸ ne sont que des garde-fous. L'éthique, elle, relève d'un choix de posture.

Deux exemples souvent cités illustrent cette approche. Airbnb place la confiance et la rencontre au cœur du parcours : la plateforme met en avant les expériences humaines et facilite la confiance entre hôtes et invités. Duolingo, l'application d'apprentissage des langues, offre une expérience personnalisée basée sur les besoins et le rythme de chaque utilisateur, célèbre les petites victoires et encourage la progression.

⁷ W3C, *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.2*, recommandation W3C du 5 octobre 2023, [w3.org/TR/WCAG22/](https://www.w3.org/TR/WCAG22/).

⁸ Règlement (UE) 2016/679 du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel (RGPD).



Au-delà de la seule conformité, ce type de conception crée un capital de confiance : un utilisateur qui se sent respecté revient, recommande et accepte plus volontiers de s'engager. L'éthique n'est pas un supplément d'âme ; c'est aussi un levier de performance durable pour la marque.

À RETENIR

Pour l'UX writing, une approche humaniste se traduit directement dans les mots choisis :

- elle s'adresse à des personnes :
le ton reste respectueux, clair et situé ;
- elle explicite les conditions, les limites et les conséquences, au lieu de les reléguer en petits caractères ;
- elle veille à inclure plutôt qu'à exclure, en évitant les formulations stigmatisantes, les jargons inutiles et les parcours opaques.

Écrire dans une perspective humaniste, c'est assumer que chaque phrase participe à la dignité, à l'autonomie et à la confiance de la personne qui lit.

L'essor fulgurant des agents conversationnels et des systèmes génératifs ouvre par ailleurs une nouvelle ère pour l'UX. Cette mutation interroge l'éthique même du design : comment garantir la traçabilité des choix, comment prévenir les biais intégrés aux algorithmes, et surtout quel rôle l'humain a et conservera dans cette chaîne automatisée ? L'IA peut assister la conception, mais elle ne peut remplacer ni le discernement ni la responsabilité éthique du concepteur. L'UX humaniste ne consiste pas à refuser ces outils : elle assume que toute délégation à la machine demeure un choix humain, qui suppose un cadre de valeurs explicite. Nous reviendrons en détail sur ces enjeux croisés entre IA, UX et responsabilité au chapitre X.



Observer l'humanisme

L'empathie, la personnalisation, l'inclusivité et l'éthique restent des principes abstraits tant qu'ils n'ont pas rencontré une interface réelle. Voyons ce qu'il en reste au contact de celle que vous utilisez régulièrement.

Objectif

Confronter les principes humanistes à une interface réelle et repérer, point par point, ce que l'empathie, la personnalisation, l'inclusivité et l'éthique y deviennent concrètement.

Déroulement

1. Choisissez une application ou un site web que vous utilisez fréquemment.
2. Analysez la manière dont il intègre (ou néglige) les principes humanistes évoqués : empathie, personnalisation, inclusivité, éthique.
3. Quelles améliorations permettraient de rendre cette expérience plus respectueuse, plus accessible ou plus authentique ?



Pour affûter son esprit critique

L'UX se présente souvent comme une science du confort et de l'efficacité.

La psychologie permet de mieux saisir comment l'humain agit ; elle donne aussi les moyens de le persuader sans qu'il s'en aperçoive. La frontière entre accompagnement et manipulation ne réside pas dans l'outil, mais dans l'intention derrière l'outil.

Affûter son esprit critique, ici, c'est interroger cette intention et rendre à la science sa part de conscience.

L'UX humaniste ne cherche pas seulement à rendre le monde plus simple : elle cherche à le rendre plus juste. L'éthique et l'empathie sont sa condition de vérité.

Le chapitre suivant descend dans la mécanique : plaisir, perception, biais, charge cognitive. Vous savez désormais pourquoi concevoir pour l'humain. Voyons maintenant ce qui, dans l'humain, décide souvent à sa place.

Bonus

5 phrases
pour garder le cap
en UX & contenu

– 5 phrases pour garder le cap en UX & contenu –

Pour terminer sur une note plus légère, voici cinq images qui peuvent servir de boussole dans votre pratique. Elles tiennent en une phrase, mais chacune rappelle un principe que vous pouvez garder en tête dans vos projets, vos ateliers ou vos discussions d'équipe.

- 1. L'UX, c'est un peu la politesse du numérique :**
faire simple, clair et agréable,
même quand personne ne dit merci.

Principe : respect et attention à l'utilisateur.

- 2. La meilleure UX ?**
C'est comme des chaussettes en hiver :
on ne la remarque que quand elle manque !

Principe : une bonne expérience
est souvent invisible.

- 3. Faire attendre un utilisateur**
avec un mauvais temps de chargement,
c'est comme servir un café froid :
personne n'est content, et tout le monde veut partir.

Principe : performance et réactivité
font partie de l'expérience.

- 4. Une UX mal conçue,
c'est comme un cadeau d'anniversaire
que l'on tend à la va-vite,
sans un mot et sans regarder la personne :**
l'objet est bien là, mais le geste rate sa cible.

Principe : la forme et l'émotion comptent
autant que le fond.

5. L'utilisateur lit rarement.

Mais il devine très bien
quand on l'a pris pour un idiot !

Principe : ne jamais sous-estimer
l'intelligence de l'utilisateur.

Si ces phrases doivent rappeler une chose, c'est que derrière chaque interface, chaque contenu, chaque parcours, il y a des personnes qui vivent une expérience.

Ces cinq formules ne remplacent pas une méthode, mais elles peuvent servir de piqure de rappel : une bonne UX commence par du respect, de la clarté, du soin et un peu d'humour.

Annexe

La boîte à outils

– La boîte à outils –

Ce répertoire regroupe tous les outils opérationnels du livre, pour y revenir sans relire les chapitres. Chaque mise en pratique et chaque grille est présentée en deux lignes, avec le chapitre où elle est développée.

N°1

Observer et analyser l'expérience utilisateur

Analyser une interface familière avec un regard méthodique

CHAP. I
p.32

N°2

À la recherche d'une information

Évaluer la navigation et la recherche d'information d'un site

CHAP. I
p.34

N°3

Vivre une expérience utilisateur

Observer une interaction numérique réelle, de l'intérieur

CHAP. I
p.42

N°4

Observer l'humanisme

Passer une interface au crible de l'empathie, de la personnalisation, de l'inclusivité et de l'éthique

CHAP. II
p.60

N°5

Évaluer la perception de fiabilité

Comparer la fiabilité perçue de deux sites et mesurer le poids de la première impression

CHAP. III
p.80

N°6**Analyser les ressorts psychologiques d'une expérience**

Détecter comment psychologie et mots s'entremêlent dans l'expérience vécue

CHAP. III
p.96**N°7****Du persona au parcours utilisateur**

Construire un persona ancré dans le réel et cartographier son parcours

CHAP. IV
p.108**N°8****Analyser le storytelling d'une marque**

Identifier les éléments de récit d'une marque et leur effet sur la connexion émotionnelle

CHAP. V
p.119**N°9****Réécrire les messages utilisateurs**

Améliorer erreurs, notifications et limitations pour réduire la frustration

CHAP. V
p.127**N°10****Tester et itérer un contenu**

Améliorer un contenu réel par un test A/B simple

CHAP. VI
p.149**N°11****Auditer un contenu avec la grille d'erreurs**

Transformer les huit erreurs en outil de relecture et de priorisation

CHAP. VII
p.163

N°12

Cartographier vos outils et vos circuits de feedback

Faire apparaître qui accède à quoi
et où se perdent les retours

CHAP. VIII
p.176

N°13

Auditer une interface d'un point de vue culturel

Débusquer les hypothèses culturelles
cachées dans les choix de contenu et de design

CHAP. IX
p.187

N°14

Auditer une fonctionnalité IA

Traduire la réflexion sur l'IA en gestes
concrets d'UX et d'UX writing

CHAP. X
p.202

Les dix piliers de l'UX

Grille de lecture pour analyser
ou concevoir une expérience

CHAP. I
p.44

Les quatre étapes de création et les quatre axes d'alignement

Structurer la production de contenu
et son alignement affaires / audience

CHAP. I
p.48

Les quatre étapes de l'empathie

Faire passer l'empathie de la posture
à la pratique

CHAP. II
p.68

Les six niveaux de maturité UX

Situer la culture UX d'une organisation et repérer ses angles morts

CHAP. III
p.82

Le persona en situation de stress

Éprouver les parcours critiques dans les pires moments, pas seulement dans le cas prévu

CHAP. IV
p.110

La phrase-problème et le seuil de décision

Ancrer chaque contenu dans une trace réelle, puis trancher après le test

CHAP. VI
p.135

Le duo indicateur principal + garde-fou

Prouver ce qu'un contenu change sans sacrifier la confiance

CHAP. VI
p.146

La grille des huit erreurs et l'audit en quatre relectures

Auditer un contenu existant et prioriser les corrections

CHAP. VII
p.155

Les cinq gestes du circuit et le journal des décisions

Remettre le circuit outils-feedback en état de décider

CHAP. VIII
p.173

Les trois postures face à l'IA : auditeur, traducteur, gardien de la friction

Garder biais, explicabilité et frictions sous contrôle humain

CHAP. X
p.198



J'évoquais Saint-Exupéry en préambule. C'est avec trois phrases de *Terre des hommes* (Éditions Gallimard, 1939) que je vous invite à poursuivre la réflexion.

« L'avion n'est pas un but : c'est un outil.
Un outil comme la charrue. »

« La machine elle-même, plus elle se perfectionne,
plus elle s'efface derrière son rôle. »

« La grandeur d'un métier est, peut-être,
avant tout, d'unir des hommes : il n'est qu'un luxe
véritable, et c'est celui des relations humaines. »

Ce livre s'arrête ici. La démarche, non.

Je prolonge ce travail sur ichnos.be, l'utilisateur toujours
au centre. Scannez le code. La trace continue.

