



Projet tutoré M2 CPN Refonte du site d'Obsweb

Année Universitaire 2013 - 2014

EQUIPE WEB

Responsable éditorial: Flavia Diniz

Responsable graphisme: Anne-Laure Oeslick

Responsable technique: Nicolas Morel

Chef de projet: Gaetan Agnini



Observatoire du
Webjournalisme

Sommaire

- **Présentation du projet (p.3)**
 - Commanditaire (p.3)
 - Expression du besoin (p.4)
- **Benchmark (p.5)**
 - MMLab (p.7)
 - Effeuillage (p.11)
 - Mediacademie (p.16)
 - Ina Global (p.20)
 - USA Today (p.23)
 - Nieman Lab (p.27)
 - Benchmark « Créa » (p.31)
- **Cahier des charges (p.34)**
 - Objectifs (p.35)
 - Cibles (p.36)
 - Contenus (p.37)
 - Nom de domaine et hébergement (p.40)
 - Structure (p.41)
 - Storyboards (p.43)
 - Outils et logiciels (p.46)
 - Charte graphique (p.49)
 - Maquettage (p.64)
 - Développement web (p.70)
- **Gestion de projet (p.71)**
 - Répartition des rôles (p.71)
 - Planning (p.71)
 - Gestion de la relation client (p.72)
 - Difficulté et risque (p.72)
 - Préconisations (p.74)
 - Budget (p.75)
- **Tutoriaux (p.76)**
 - Wordpress (p.77)
 - RebelMouse (p.81)
 - MailChimp (p.85)
 - Gestion des contributeurs (p.89)
 - Metaslider (p.91)
- **Conclusion (p.92)**
- **Annexes**
 - Premières idées de maquettes (p.93)
 - Premières idées de logotype (p.96)
 - Echanges par e-mail (p.97)
 - Contrat (p.103)

Présentation du projet



Commanditaire

Obsweb est un programme de recherche pluridisciplinaire (communication, science de gestion, informatique) cherchant à étudier l'évolution du secteur de la presse face aux défis et opportunités de la mise en ligne.

Dans le cadre de la refonte du site d'Obsweb, nous nous entretiendrons principalement avec les deux coordinateurs du projet Obsweb :

Nathalie Pignard-Cheynel, Maître de Conférence en Sciences de l'Information et de la Communication, créatrice et animatrice du site Obsweb, créatrice et rédactrice en chef du site journalismes.info, coordinatrice du projet Obsweb.

Arnaud Mercier, professeur en Information et Communication, responsable du Master Journalisme et Médias Numériques de l'Université de Lorraine et coordinateur du projet Obsweb.

Présentation du sujet

Expression du besoin

A la dimension institutionnelle (essentiellement axée sur les projets de recherche, études et publications de l'Observatoire) qui caractérise pour l'heure l'essentiel des contenus du site, s'ajouterait une dimension plus éditorialisée et dynamique sur le modèle du site journalismes.info.

Il s'agirait que les étudiants en master JMN s'inspirent de l'esprit de ce projet initié par Nathalie Pignard-Cheynel à l'université de Grenoble et proposent aux internautes le résultat d'une veille attentive et constante des innovations bouleversant le Webjournalisme.

Sous forme d'articles, de réflexions, de présentations d'outils, de comptes-rendus mais aussi de curation, ces contenus feraient d'Obweb.net un « portail » de référence, agrégeant l'essentiel de l'actualité du journalisme numérique et non plus seulement les informations émanant spécifiquement de l'Observatoire.

Pour résumer, l'idée est de concevoir **un site comprenant deux dimensions** :

- Une dimension institutionnelle : **présentation d'Obsweb** et de ses projets (une sorte de vitrine du laboratoire)
- Une dimension éditorialisée à laquelle participeront les étudiants du master JMN : **veille**, regard critique sur les innovations du webjournalisme et **curation** d'articles extérieurs sur le sujet.

Notre projet se veut :

Simple

Dynamique

Evolutif

Innovant

Benchmark

Étape stratégique de notre projet, le **benchmark** nous a permis de comparer plusieurs sites, de trouver de bonnes pistes à envisager et autant de pratiques à ne pas suivre. Certains des sites étudiés ont été des sources d'inspiration (en terme de design ou de fonctionnalités offertes) lors de la conception du nouveau site Obsweb.

Afin de réaliser un benchmark utile pour la définition de notre projet, nous avons définis les trois visages que devrait revêtir le nouveau site d'Obsweb : le site vitrine d'un laboratoire de recherche, un magazine de veille à forte valeur ajoutée éditoriale et une plate-forme de curation. Nous avons ensuite recensé plusieurs sites semblant correspondre à l'un ou plusieurs de ces objectifs. Afin de déterminer avec le maximum d'exhaustivité, mais aussi avec précision, les avantages et les désavantages de chacun d'entre eux, nous avons utilisé une grille d'analyse s'intéressant à leurs choix éditoriaux, ergonomiques et graphiques.



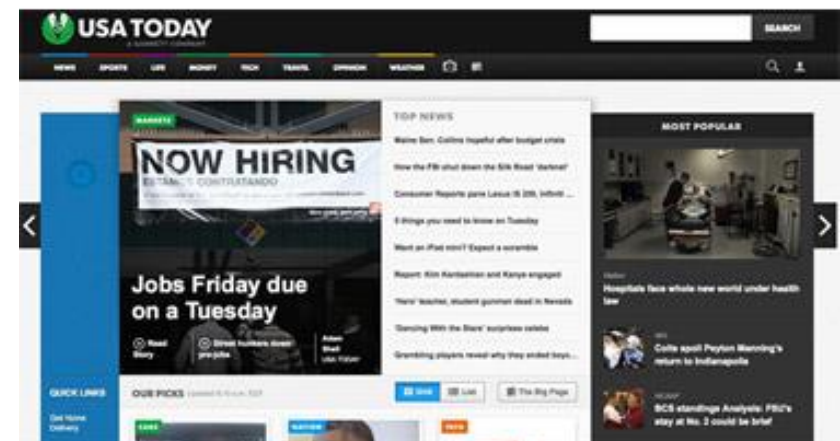


EFFEUILLAGE
LA REVUE QUI MET LES MÉDIAS À NU



Médiacadémie

Obs
Web
Benchmark



Benchmark : MMLab

MMLab

MMLab, Laboratorio de Comunicación Multimedia, est un centre de recherche scientifique et appliquée sur la communication numérique, appartenant à la Faculté de Communication de l'Université de Navarre, en Espagne.

<http://www.unav.es/fcom/mmlab/index.php>

1. ANALYSE ÉDITORIALE

1.1 Organisation générale

Dès qu'on ouvre le site, on s'aperçoit tout de suite qu'on est devant une page Web institutionnelle. Elle donne une image de sobriété.

Les noms des rubriques sont courts et clairs et il n'y a qu'un menu de navigation en haut, ce qui amène l'utilisateur à comprendre tout de suite où chercher l'information dont il a besoin et facilite son parcours dans le site.

Les textes sont tout à fait courts et facilement lus, les liens étant souvent utilisés pour ajouter de l'information.



1.2 Valorisation du contenu

Ce n'est plus possible d'évaluer le rythme de renouvellement de contenus dans le site, puisqu'il semble ne pas être mis à jour depuis 2007/08. Les premières impressions de sobriété et crédibilité aboutissent donc dans une certaine déception.

L'accès à l'information semble être facile, sauf que maintenant la plupart des liens nous renvoient à des pages qui ne fonctionnent plus.

La valeur ajoutée de ce site était sans doute la newsletter et son archive, permettant aux usagers de consulter toutes les autres newsletters qui ont été envoyées.

Benchmark : MMLab

1.3 Qualité du contenu éditorial

Les textes ne sont pas signés. Le “qui” serait donc l’ensemble d’enseignants et d’étudiants de communication qui constituent l’équipe de MMLab.

Le site met en avant les études et recherches en cours ainsi que les publications et les articles scientifiques qui résultent de ces démarches.

Le site n’est pas très attractif du point de vue visuel: il y a peu d’images/photos, pas de vidéos. La page d’accueil et le logo, ainsi que le choix de police et de couleurs, parviennent toutefois à donner l’impression d’un site informatif et sérieux.

2. ANALYSE ERGONOMIQUE

2.1 Accessibilité

L’information est facilement trouvée d’abord parce qu’elle est bien hiérarchisée à travers des rubriques très claires et, il faut le dire aussi, on se rend compte qu’il n’y a pas énormément d’information dans le site.

Le site permet aux usagers de chercher dans ses archives des newsletters anciennes.

2.2 Navigation

Un seul menu en haut, se composant de rubriques très claires, permet aux internautes de facilement repérer où trouver l’information.

Le fait qu’il n’existe qu’un menu de navigation et que les contenus ne sont pas nombreux rendent le parcours de l’utilisateur très facile et agréable.

2.3 Lisibilité

La présentation du site est très classique, très carré, il n’est pas du tout innovant. Pourtant, il faut remarquer que sa simplicité ne signifie pas illisibilité, mais plutôt le contraire, comme on a pu voir précédemment.

Benchmark : MMLab

3. ANALYSE DU GRAPHISME

3.1 Première impression

A. La première impression est-elle positive ?

Oui. Le site est simple, classique, carré, mais donne l'impression d'être sérieux.

B. Le design est-il au service de la lisibilité ?

Oui et non, à la fois. Oui, parce qu'il est simple et facilement lisible, et non parce que la lisibilité pourrait être améliorée si le design était différent.

C. L'ambiance générale fait-elle penser à la profession ?

Pas forcément. Le graphisme du site n'est pas si suggestif.

3.2 Image

A. Le style graphique est-il appliqué uniformément ?

Oui. Le site a une apparence homogène et cohérente.

3.3 Ergonomie

A. Le design est-il au service du contenu ?

Oui. Mais il pourrait être amélioré de façon à rendre le contenu plus attractif.

B. Le design est-il au service de la lisibilité ?

Oui. Mais pourrait être amélioré de façon à rendre le contenu plus attractif.

C. Le design concourt-il au repérage dans le site ?

Oui.

Benchmark : MMLab

Point positifs

- La plupart des informations rentrent sur la première page écran.
- Impression de clarté et de sérieux (on constate néanmoins que cette impression est trompeuse).
- Les publications sont bien catégorisées et mises en valeur.
- Il y a la possibilité de souscrire à une newsletter et de consulter les archives du bulletin.
- En termes de structure et navigation, le site est facile à utiliser, puisque on arrive à la même information suivant différents parcours, mais il y a malheureusement peu d'information.

Point négatifs

- Pas beaucoup d'actualités ou nouveautés dans la page d'accueil (étaient-elles envoyées à travers le bulletin?).
- Semble ne pas être mis à jour depuis 2007/08.
- Il y a des liens qui nous renvoient à des pages qui n'existent plus.
- Il y a de l'info qui se répète, notamment dans la page d'accueil à droite (deux blocs qui renvoient à l'Université de Navarre).
- Peu d'information.
- Pas attractif ou innovant au niveau de l'image, de l'ergonomie et même des contenus proposés.
- Curation faite "manuellement" et une liste d'articles envoyée aux souscrivants à travers la newsletter.
- Pas de références aux réseaux sociaux (phénomène a accru depuis 2008).

Benchmark : Effeuillage

Effeuillage

Effeuillage est la revue des étudiants du Master Professionnel Communication, Marketing et Management des Médias du Département Médias et Communication du CELSA.

“Au risque de vous surprendre, Effeuillage-la-revue.fr n'est pas un site consacré au burlesque ou aux Folies Bergère. C'est le site de la revue Effeuillage, revue étudiante qui met les médias à nu, qui les déshabille, les dévoile, lève le rideau sur les médias parce qu'elle les aime et qu'elle veut mieux les comprendre.”

<http://effeuillage-la-revue.fr/>

1. ANALYSE ÉDITORIALE

1.1 Organisation générale

Le site donne d'emblée **une impression de sérieux**. En revanche, les différentes possibilités de navigation offertes à l'internaute ne sont pas totalement explicites, le site présente donc un certain **manque de clarté**.

En effet, la barre de navigation donne accès à une arborescence en deux niveaux de profondeur, dont on imagine qu'ils donnent accès aux principaux contenus du site, or la page d'accueil se divise elle aussi en plusieurs rubriques qui ne sont indiquées par aucun menu. Le seul moyen d'y accéder est de scroller. L'absence de site map, qui aurait pu être intégré au footer, renforce ce léger manque de clarté.



Les **noms des rubriques** sont tout à fait significatifs. Classiques, ils indiquent à l'internaute comment s'informer sur le “projet”, la “revue”, le “master”, les “effeuilleurs” et lui proposent de soutenir la revue (“soutenez nous”).

Les noms des rubriques présentes en page d'accueil mais qui ne sont pas cités dans aucune barre de navigation sont assez explicites eux aussi:

- “LE NUMÉRO #2 EST MAINTENANT EN LIGNE ! EFFEUILLEZ-LE VITE”, un nom de rubrique très incitatif qui propose un accès aux différents contenus de la revue (soit en mode revue papier sur <http://www.calameo.com/>), soit aux articles publiés sous format web et eux-mêmes classés par rubriques.
- “LE SHOW DES EFFEUILLEURS” retrace certaines expériences vécues par les équipes du site (par exemple leur participation aux cross vidéo nights).
- “ILS PARLENT D'EFFEUILLAGE” est une revue de presse rassemblant les articles évoquant la revue.
- “LA VEILLE DES EFFEUILLEURS” est une rubrique de veille très rarement mise à jour (un article pour l'instant).

Benchmark : Effeuillage

C. Écriture web

Le style d'écriture est tout à la fois sérieux et adapté au web. Dans la sous-rubrique “devenez effeuilleur”, qui permet aux internautes de proposer leurs propres articles au comité de lecture de la revue, plusieurs conseils mettent en avant ces caractéristiques :

Quelques conseils d'écriture

Un bon article pour le site Effeuillage :

- dispose d'un **titre** (court), d'un **sous-titre** et de plusieurs **intertitres**.
- sait rester **court**. Comptez entre 3000 et 4000 signes (espaces compris) pour un article d'actualité et entre 4000 et 6000 signes pour un article thématique. Pour compter le nombre de signes sous Word, cliquez sur « Révision » (ou « Outils » dans les anciennes versions) puis « Statistiques ».
- respecte le ton d'Effeuillage. **Sourcez, argumentez, soyez clair**, donnez des **exemples** qui illustrent **votre point de vue** et faites attention à l'orthographe.
- est destiné au web : **pensez à mettre des liens** vers vos sources, écrivez court, n'hésitez pas à adopter un ton plus léger, plus “blog”.
- inclut, dans la mesure du possible, **des illustrations**. Les photographies, tableaux, schémas et autres types d'illustrations sont les bienvenus ! Merci de vous assurer que ces visuels sont **libres de droits** ou que vous en détenez les droits.
- s'accompagne de mots-clefs. Précisez à la fin de votre article entre 3 et 10 mots-clefs (exemple : « télévision », « séries télévisées », « Etats-Unis », « Golden Globe Awards »).
- Est enregistré au format .doc ou .odt.
- Peut utiliser des termes qui méritent une définition. N'hésitez pas à préparer un lexique.

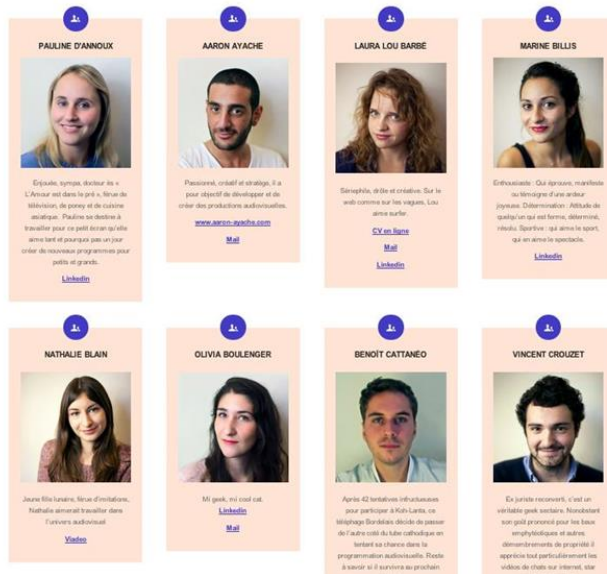
1.2 Valorisation du contenu

Le site n'est pas mis à jour très fréquemment, le rythme de publication semble correspondre à celui de la revue papier.

La navigation présente un léger manque de clarté car les différentes rubriques présentes en page d'accueil (dont celle comprenant les articles !) ne sont annoncées par aucune barre de navigation. Les autres contenus en revanche sont facilement accessibles, et le site propose un moteur de recherche.

Les articles comprennent des modules de partage sur les réseaux sociaux (Twitter, Facebook, Google +, LinkedIn). Le site propose également une newsletter.

Benchmark : Effeuillage



1.3 Qualité du contenu éditorial

Deux pages sont dédiées à la présentation des auteurs du site. Une courte description présente les centres d'intérêts de chacun, tandis que des liens permettant d'engager un contact ou de consulter un CV.

La proportion de textes et de visuels semble équilibrée. Les visuels sont utilisés à bon escient, mais pas systématiquement légendés. Les crédits photo ne sont pas non plus indiqués.

2. ANALYSE ERGONOMIQUE

2.1 Accessibilité

La présence du slogan "La revue qui met les médias à nu" en dessous du logo du site permet d'en identifier clairement l'objectif. Le contenu est assez facilement identifiable, en tout cas pour ce qui est des éléments

présents dans la barre de navigation. En revanche, les contenus présents en page d'accueil, s'ils sont bien mis en valeur graphiquement, sont plus complexes à identifier (par exemple les articles de la revue, qui sont représentés par des vignettes, sans plus amples précisions).

Un moteur de recherche est systématiquement présent en haut à droite des pages, ainsi que dans le footer.

2.2 Navigation

Un effort semble avoir été fait pour ne proposer qu'un seul niveau de profondeur et ainsi limiter le nombre de clics de l'internaute.

Il n'y a pas de plan du site, et la navigation peut être un peu déstabilisante (cf. page d'accueil).

2.3 Lisibilité

La présentation est homogène et cohérente, on privilégie le fond sur la forme. L'information est bien aérée.

Benchmark : Effeuillage

3. ANALYSE DU GRAPHISME

3.1 Première impression

A. La première impression est-elle positive ?

L'internaute, s'il peut être déstabilisé à son arrivée sur la page d'accueil par un graphisme moderne, est tout de même rassuré par la présence d'éléments clairement identifiables et positionnés de façon assez classique (logo, slogan, moteur de recherche, barre de navigation).

C. L'ambiance générale fait-elle penser à la profession ?

Le graphisme choisi, à la fois moderne et sobre, correspond bien à l'identité du site, celui d'un groupe d'étudiants en communication des médias.

3.2 Image

A. Le style graphique est-il appliqué uniformément ?

Le graphisme est uniforme sur toutes les pages du site.

3.3 Ergonomie

A. Le design est-il au service du contenu ?

Oui.

B. Le design est-il au service de la lisibilité ?

Oui.

C. Le design concourt-il au repérage dans le site ?

Non, les rubriques ne se différencient pas par leur design (qui est uniforme sur tout le site).

Benchmark : Effeuillage

Point positifs

- Un design épuré, efficace donnant une impression de sérieux. Il serait judicieux de s'inspirer de la simplicité de ce design, de se diriger sans doute vers du Flat design qui a l'avantage d'être entièrement au service du contenu.
- Une grande place allouée à la dimension sociale du site (Liens vers les réseaux sociaux, pages auteurs).
- Un style d'écriture adapté au Web. Peut-être pourrions-nous proposer aux étudiants du Master JMN un guide d'écriture multimédia s'inspirant de celui proposé sur Effeuillage.

Point négatifs

- Un certain manque de clarté dans la navigation.
- Une faible fréquence de mise à jour.

Benchmark : Mediacademie

Mediacademie

Médiacadémie est un site proposant de suivre la veille de quatre professionnels de l'information sous la forme d'une newsletter mensuelle et d'une plate-forme de "veille permanente" alimentée par des tweets.

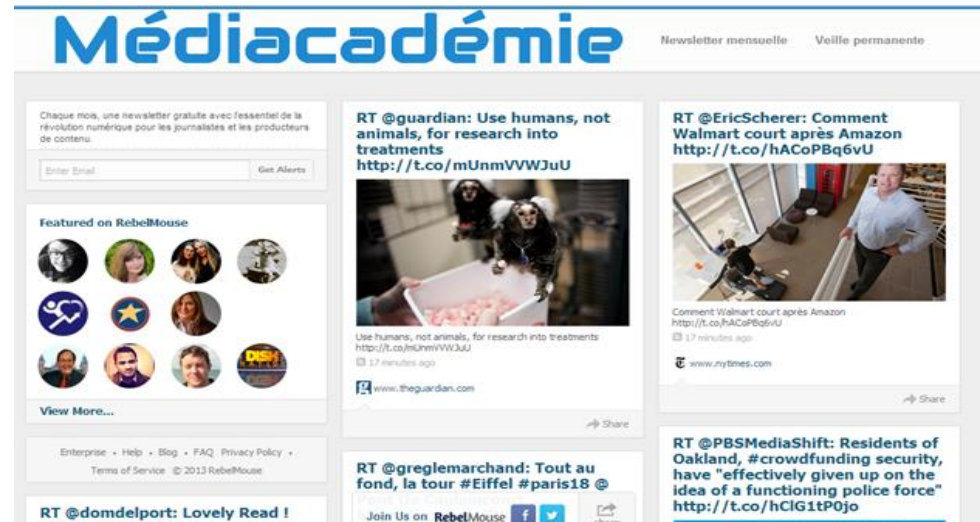
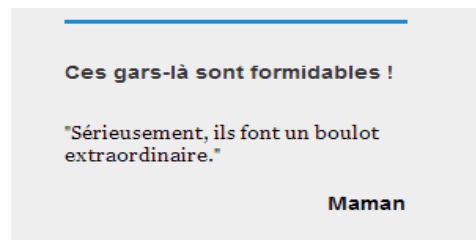
<http://www.mediacademie.org/>

1. ANALYSE ÉDITORIALE

1.1 Organisation générale

La page d'accueil présente de façon claire et visuelle l'objectif du site et ses auteurs. Les autres pages ont une interface claire et minimaliste mais on regrette que l'arborescence des contenus du site ne soit présente qu'une fois entré sur un article et pas sur la page d'accueil.

Le caractère professionnel du site est contrebalancé par une touche d'humour qui semble sortie de nulle part.



Les noms des rubriques sont clairement descriptifs et correspondent à des signifiants assez précis dans le monde de l'information numérique.

Les articles sont généralement très courts et divisés en petits paragraphes avec plusieurs liens intégrés dans le texte où à la fin de celui-ci. Ce ne sont pas vraiment des articles mais plutôt des invitations à lire d'autres articles.

1.2 Valorisation du contenu

Le site est divisé en deux parties qui présentent deux niveaux de temporalité différente :

- les articles d'une newsletter mensuelle qui se veut un condensé de la veille des auteurs
- une veille permanente sous la forme d'une plate-forme liée à un compte Twitter

Benchmark : Mediacademie

La partie articles ne présente qu'un menu latéral non visible en page d'accueil. D'autre part on regrette l'absence d'un classement thématique de la veille permanente qui semble aborder des sujets très divers.

L'objet du site est de proposer une newsletter et une veille permanente, on a également accès aux archives des précédentes newsletters. L'internaute peut aussi commenter les publications et contacter facilement le webmaster.

1.3 Qualité du contenu éditorial

Les articles ne sont pas signés individuellement mais avec le nom du site, on retrouve aussi dans le pied de page un formulaire de contact.

Les articles ne comprennent pas systématiquement des exergues, ils sont parfois trop courts (moins de 10 lignes).

Le graphisme est essentiel sur la page d'accueil, il sert à donner l'identité du site de manière rapide et claire. Au sein des articles les visuels ne sont pas systématiques ni légendés et servent d'illustration.

Dans la partie veille permanente les visuels sont omniprésents et jouent un rôle incitatif.

2. ANALYSE ERGONOMIQUE

2.1 Accessibilité

L'identité du site est clairement mise en avant, ainsi que son objectif énoncé sur la page d'accueil. On a par contre un doute dans un premier temps sur la nature des articles présents sur le site, il n'est pas annoncé clairement qu'ils constituent les archives des newsletters confectionnées par le site.

Le site propose un module de recherche dans son pied de page, il est toutefois regrettable que celui-ci soit dans la pratique inaccessible dans la partie veille permanente à cause d'un "scroll infini" (comme dans la timeline de Facebook) qui empêche d'accéder au pied de page. Il est possible de faire une recherche par voix grâce à un plugin Google (la pertinence de ce choix est toutefois discutable quand on sait que ce type de service est encore peu performant et encore moins avec un jargon technique comme celui présent dans nombreux d'articles du site).

2.2 Navigation

La navigation sur la page d'accueil se veut minimaliste, le menu comprend seulement deux choix bien visibles.

On peut ensuite parcourir les archives de la newsletter à l'aide d'un menu latéral qui propose une navigation par rubriques, mots clés et date de publication.

Benchmark : Mediacademie

Au vu de la faible diversité et quantité de son contenu, le site ne propose pas de plan du site. Au sein des archives rien n'indique à l'internaute dans quelle rubrique il se trouve.

2.3 Lisibilité

La présentation du site est homogène et l'information est bien aérée.

3. ANALYSE DU GRAPHISME

A l'entrée du site l'utilisateur est rapidement informé du but et des contenus du site grâce à une représentation de l'information graphique efficace et marquante.

Les visuels utilisés alliés au nom du site permettent d'identifier d'emblée dans quel domaine/profession s'inscrit le site.

3.2 Image

A. Le style graphique est-il appliqué uniformément ?

Le style graphique est uniforme, même si l'on peut regretter que les pages de l'intérieur du site ne mettent pas autant en avant le visuel que la page d'accueil.

3.3 Ergonomie

A. Le design est-il au service du contenu ?

Les illustrations permettent d'identifier plus rapidement l'objet de l'article.

B. Le design est-il au service de la lisibilité ?

Le site a fait le choix d'un design minimaliste afin de privilégier la consultation de son contenu.

C. Le design concourt-il au repérage dans le site ?

Les deux parties du site sont identifiables immédiatement puisqu'elles utilisent des présentations du contenu de la page totalement différentes.

Benchmark : Mediacademie

Point positifs

- Le caractère minimaliste du site
- Une partie veille qui comprend un outil de curation qui ressemble à ce que l'on attend dans la partie curation du futur site (fait avec <http://wordpress.org/plugins/rebelmouse-widget/>)
- La page d'accueil qui énonce de façon efficace le projet du site

Point négatifs

- Certains problèmes techniques (dans la partie veille permanente, le moteur de recherche est inaccessible car il y a un scroll infini – comme une timeline facebook)
- Une navigation trop minimaliste

Benchmark : InaGlobal

InaGlobal

“Fondé sur une équipe rassemblant plusieurs centaines de spécialistes de toutes nationalités, la revue des industries créatives et des médias est “une web-revue qui vise à décloisonner les connaissances, s’ouvrir à la mondialisation et aux pays émergents, et produire une information de qualité pour un vaste public de professionnels, de chercheurs, d’étudiants et, au-delà, de citoyens attentifs aux évolutions de la communication et des industries créatives à l’âge d’Internet.””

<http://www.inaglobal.fr/>

1. ANALYSE ÉDITORIALE

1.1 Organisation générale

La page d’accueil est neutre, fond blanc et aucune illustration. L’accent est mis sur le contenu, la forme est purement fonctionnelle. La délimitation en trois colonnes est nette, la lecture est instinctive et le déroulé chronologique simple et efficace.

Les rubriques sont celles auxquelles on peut s’attendre en visitant un site de ce type. Rien de révolutionnaire. Elles sont cependant très précises.

Les articles sont très brefs et sourcés.



1.2 Valorisation du contenu

Le site est divisé en autant de sous-sites qu’il y a de menus. Un code couleur chromatique permet de voir les différents flux de contenus. Les mises à jour se font en temps réel.

Le code couleur et la simplicité du menu, rendent l’accès à l’information simple, rapide et efficace. Il y a peu de profondeur, malgré un large choix de menus.

La réputation de l’INA crée une valeur ajoutée très importante, ainsi qu’une ligne éditoriale large et adaptée.

1.3 Qualité du contenu éditorial

L’Ina, Institut National de l’Audiovisuel. “L’Ina est une entreprise publique culturelle de l’audiovisuel chargée de la sauvegarde, de la valorisation et de la transmission de notre patrimoine audiovisuel.”

Benchmark : InaGlobal

Les articles sont un condensé d'informations lues sur le web (magazine, info etc.) et sont très brefs. Très peu d'éléments de graphisme, la colonne de droite contient un graphique. Le code couleur est l'élément le plus «travaillé» avec un rapport entre le fond coloré et la typographie blanche au-dessus d'un menu avec un fond et une typographie colorée.

2. ANALYSE ERGONOMIQUE

2.1 Accessibilité

La description des articles est très brève, il y a peu de visuels sur un fond blanc. L'ergonomie est clairement orientée vers la navigation. Le concept semble se baser sur une page vitrine qui amène vers des contenus sourcés. L'essentiel est donc de faire des aller/retour entre des articles brefs et la page d'accueil qui régule le flux. Le système de recherche est à la fois précis et simple d'utilisation. Il est propre au site et propose deux types de filtrage des réponses selon les thématiques et les types de contenus.

2.2 Navigation

La navigation est instinctive, grâce au code couleur. La règle des trois clics est très bien gérée. Par conséquent la navigation est très rapide pour qu'elle soit agréable et permette une vue d'ensemble rapide des contenus publiés. L'orientation est très rigide avec un modèle unique qui se décline selon les thématiques. Cette orientation est simplifiée par le code couleur.

2.3 Lisibilité

La présentation du site est homogène et l'information est bien aérée.

3. ANALYSE DU GRAPHISME

3.2 Image

A. Le style graphique est-il appliqué uniformément ?

Le style est uniforme, cela permet de mettre en avant les contenus, au détriment de la créativité graphique. Cette prise de position éditoriale doit sûrement être en adéquation avec le choix de la cible.

B. Le design est-il au service du contenu ?

Le design est secondaire et se fait très bien oublier au profit de la navigation et de la mise en page.

C. Le design est-il au service de la lisibilité ?

Les partis pris graphiques sont à l'image du contenu, simples brefs et fonctionnels.

Benchmark : InaGlobal

Point positifs

- Le caractère minimaliste du site
- La simplicité
- La rapidité de passage d'une info à l'autre et de la page d'accueil aux menus et aux articles.
- La richesse des menus est très bien exploitée
- Le code couleur
- L'unicité des couleurs et des typos sur le INAblog et sur les autres sites du groupe INA
- La mise en page

Point négatifs

- Des articles brefs
- Peu de partis pris graphiques
- Une utilisation parcimonieuse des illustrations

Benchmark : USA Today

USA Today

“USA Today est un quotidien national américain fondé en 1982 par Allen Neuharth et publié par Gannett Corporation. Il s'agit du journal le plus diffusé aux États-Unis avec plus de 2,25 millions d'exemplaires écoulés par jour en 2007 et 1,8 million en 2010.”
(Source:usatoday.com)

<http://www.usatoday.com/>

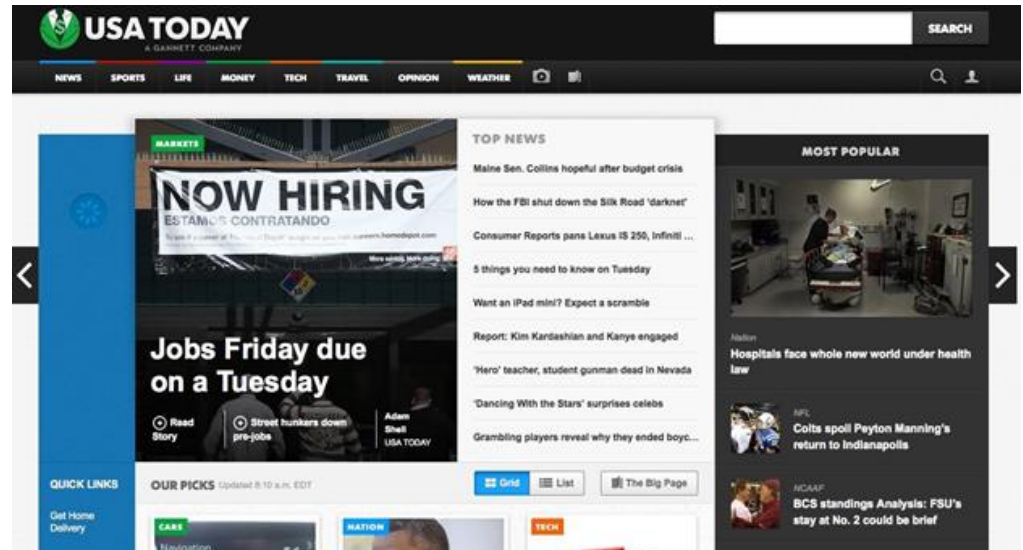
1. ANALYSE ÉDITORIALE

1.1 Organisation générale

Les premiers instants sont un peu déstabilisants. L'organisation américaine est assez différente de ce dont on a l'habitude en France. Il y a une impression de trop et la navigation se fait à tâtons. La page d'accueil est richement illustrée et malgré la profusion de couleurs, est d'un design sobre et efficace.

Le nom des rubriques américaines est à relativiser car elles ne correspondent pas forcément à leurs homologues francophones. Les titres sont descriptifs, avec toutefois des choix de désignation plus généralistes que d'autres quotidiens qui n'hésitent pas à les multiplier.

Les rubriques sont thématiques, mais ne sont pas toutes des rubriques d'information «pure».



Ainsi les rubriques «Sport» ou «Money» cohabitent avec des rubriques moins dépendantes de l'actualité chaude comme «Travel» ou «Opinion».

Généralement, les articles sont suffisamment détaillés pour décrire l'actualité, mais trop courts pour en faire des articles de fond. En revanche, il arrive que certains articles avec des accroches de type incitatives sous forme de question, soient plus longs.

1.2 Valorisation du contenu

Le site est mis à jour en temps réel, avec un flot continu de contenu et de nouveaux articles.

L'accès à l'information est plutôt déstabilisant, le passage d'un menu à l'autre se fait via le menu classique, mais aussi via des flèches disposées à gauche et à droite.

De multiples entrées vers le même article permettent de ne pas passer à côté d'une information susceptible de nous intéresser.

Benchmark : USA Today

1.3 Valeur ajoutée

La grande richesse de contenus associée à une grande variété de catégories fait de USA Today un site que l'on peut visiter plusieurs fois par jour. Son style de présentation permet une navigation agréable et inédite. Les articles sont signés et datés mais il est impossible d'accéder directement au Twitter du journaliste. Les articles sont de bonne qualité et sont richement illustrés, ils sont en nombre conséquent ce qui ajoute un côté quantitatif.

Le contenu graphique est très dense. Il y a beaucoup de photos. Mais ce point est nuancé, car il existe deux possibilités de présentation à la manière de Youtube :

- Une présentation par case avec un texte de présentation de l'article qui ne s'affiche que lorsque l'on passe la souris sur l'illustration. Il y a une photo pour chaque article. Par conséquent, on se retrouve avec des zones très chargées.
- Une présentation par ligne, beaucoup plus aérée avec une dimension chronologique renforcée.

La base graphique fonctionne par zones thématiques de couleur sur fond noir. La lisibilité est optimale. L'impression de surcharge est absente par un bon équilibre entre obligation d'utiliser beaucoup de couleurs et une utilisation maîtrisée des zones où elles apparaissent.

2. ANALYSE ERGONOMIQUE

2.1 Accessibilité

L'accessibilité est déstabilisante pour un internaute qui n'est pas habitué aux usages américains. Mais passée cette impression toute relative, elle est très facile et instinctive. Il est impossible de se perdre tant le chemin est balisé. Il est difficile de juger de la pertinence de cet outil, car il n'était pas possible de le faire fonctionner. Ce qui peut amener à penser qu'il n'est pas intuitif.

2.2 Navigation

Passé la phase d'adaptation, la navigation se fait tout en souplesse. Les menus omniprésents tant visuellement que fonctionnellement permettent de ne jamais se perdre et de revenir facilement en arrière.

La navigation se fait en deux dimensions, l'une classique via le menu, l'autre horizontale avec un défilement des catégories dans l'ordre du menu principal.

On sait à tout moment où l'on va, d'où l'on vient et où l'on est. Cette navigation induit cependant une impression de redondance des contenus et une très relative sensation de pauvreté de contenu à l'affichage.

2.3 Lisibilité

La présentation est harmonieuse et les deux possibilités de présentation raviront tous les internautes.

Benchmark : USA Today

3. ANALYSE DU GRAPHISME

3.1 Première impression

Le graphisme est très bien pensé, on distingue au premier coup d'œil que les couleurs sont associées à un même thème. Les menus de navigation sont présents à des endroits stratégiques. De plus, les couleurs sont utilisées comme menu de la catégorie, mais aussi comme zone «fil rouge» avec une actualisation en temps réel des dernières informations publiées.

3.2 Image

A. Le style graphique est-il appliqué uniformément ?

Le style graphique correspond à une même structure réutilisée pour chaque environnement.

3.3 Ergonomie

A. Le design est-il au service du contenu ?

Le design est à la fois omniprésent et très discret. Il est au service du contenu éditorial. Il participe au confort de lecture et permet une vue rapide d'une grande partie des articles.

B. Le design est-il au service de la lisibilité ?

La lisibilité est en quelque sorte immédiate, on voit en un balayage de quoi il s'agit et les titres ou les illustrations des articles susceptibles de nous intéresser.

C. Le design concourt-il au repérage dans le site ?

C'est sa fonction première, car le site par sa sobriété empêche d'avoir un point de vue artistique de la présentation. C'est simple et fonctionnel.

Benchmark : USA Today

Point positifs

- La navigation
- Le code couleur
- La possibilité de switcher entre deux types de présentation
- La richesse des menus et des contenus
- La présentation sobre et efficace
- L'exploitation des illustrations
- Présentation originale des articles (en pop-in).

Point négatifs

- Pas de rich media
- Trop de redondances
- Pas de parti pris graphique fort
- Trop de photos
- L'option de présentation difficile à trouver
- Une recherche trop peu intuitive
- Une utilisation trop parcimonieuse et classique des possibilités de réseautage

Benchmark : Nieman Lab

Nieman Lab

« Nieman Lab est un projet de la Nieman Foundation for Journalism de l'Université de Harvard. Le but du projet est d'essayer d'aider le journalisme à découvrir son futur au sein d'internet ». Le site propose des regards d'expert sur l'évolution du journalisme à l'ère du numérique, une veille sur le sujet, ainsi qu'une encyclopédie "du futur du journalisme".

<http://www.niemanlab.org/>

1. ANALYSE ÉDITORIALE

1.1 Organisation générale

Le site donne d'emblée une impression de sérieux et de clarté. L'arborescence ne comprend qu'un niveau de profondeur, ce que l'on remarque à l'entrée du site.

Les noms de rubriques sont à la fois significatifs (about, contact...) et intrigants, puisque il y a des rubriques nommées fuego ou wire dont on n'apprend le contenu qu'en les ayant visitées.

L'écriture est plus prolixe que dans certains sites à cause du caractère expert du site, mais elle prend en compte les spécificités du web : phrases et paragraphes courts et présence de nombreux liens externes et internes au site et même citation de tweets dans le texte de façon élégante. (cf. image)



1.2 Valorisation du contenu

Le site est mis à jour fréquemment et propose des informations à la fois chaudes (tweets et actus) et froides (encyclopédie du webjournalisme, analyses et entretiens).

Des archives permettent d'accéder aux informations qui ne sont pas sur la page d'accueil, celles-ci sont classées par un système de tags plutôt qu'un menu et par date de publication.

Les articles comprennent des modules de partage et de commentaire. Le site propose de nombreux services : newsletter, application mobile, compte Twitter dédié (et même archives des tweets du labo), page Facebook.

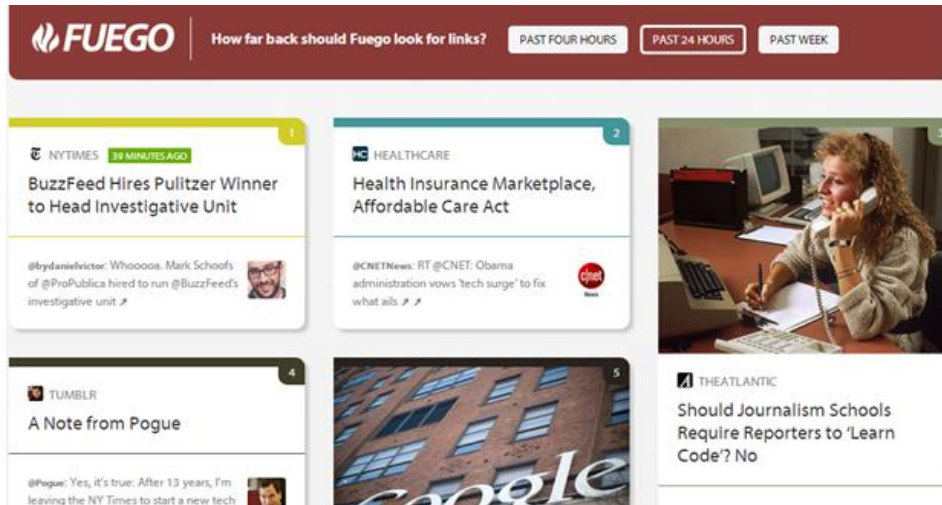
Petite touche sociale : le dernier tweet de niemanlab apparaît dans l'entête du site.

OSLO — Arthur Sulzberger surprised some people recently when [asked](#) what he would do differently in the digital transition, given hindsight.

Hire more engineers, he said. 🐦

It wasn't an off-the-cuff comment. Each FTE is precious at The New York Times and at every other newspaper company these days, and the Times is indeed

Benchmark : Nieman Lab



Un outil particulièrement intéressant : Fuego, le robot qui traque les articles les plus “chauds” sur le futur du journalisme partagés sur Twitter et compile un top 20 de ces liens toutes les heures.

1.3 Qualité du contenu éditorial

On peut à chaque fois cliquer sur le nom de l'auteur d'un article et en apprendre sur sa profession, avoir le lien de son site perso, compte Twitter et voir les autres articles qu'il (ou elle) a publiés.

Les articles du site comprennent systématiquement des exergues qui sont reprises dans leur aperçu sur la page d'accueil.

Les articles peuvent contenir des visuels les introduisant et les illustrant ou non, ils sont rarement légendés, ou crédités.

2. ANALYSE ERGONOMIQUE

2.1 Accessibilité

Le Nieman reprend bien la typographie et la teinte de couleur qui signifient son appartenance à la Nieman Foundation. La présence d'exergue donnant un aperçu des articles sur la page d'accueil, permet d'identifier aisément leur contenu. L'objectif du site est résumé par un slogan éloquent : *“Pushing to the future of journalism”*

Il n'y a pas de barre de recherche visible d'emblée sur le site, mais seulement un lien “search” qui au survol fait apparaître une pop-in avec un champ de recherche. Le procédé est originale et bien trouvé puisqu'il permet de gagner de la place en affichant la barre de recherche seulement à la demande sans pour autant forcer l'utilisateur à faire un clic.

2.2 Navigation

Un effort semble avoir été fait pour ne proposer qu'un seul niveau de profondeur et ainsi limiter le nombre de clics de l'internaute. Il n'y a pas de plan du site mais l'on ne se perd pas sur le site.

2.3 Lisibilité

La présentation est homogène et cohérente, on privilégie le fond sur la forme. L'information est bien aérée. Le site propose même pour la lecture de ses articles un mode “zen” qui fait disparaître tous les éléments du menu pour ne laisser que le corps de l'article et ainsi faciliter l'attention du lecteur.

Benchmark : Nieman Lab

3. ANALYSE DU GRAPHISME

3.1 Première impression

Le site peut paraître assez austère aux premiers abords à cause d'un minimalisme très marqué. On peut également se sentir un peu perdu à cause d'éléments du menu (comme fuego) dont on n'a aucune idée de ce qu'il représentent, mais cela est tempéré par le fait que tous les contenus du site sont présentés dès la page d'accueil. Les choix typographique (Times New Roman) et la sobriété du graphisme font immédiatement penser à la presse "sérieuse".

3.2 Image

A. Le style graphique est-il appliqué uniformément ?

Les rubriques « fuego » et « encyclo » ont leurs propres graphismes. Ils apparaissent comme des « sous-sites » indépendants de NiemanLab.

3.3 Ergonomie

A. Le design est-il au service du contenu ?

Oui.

B. Le design est-il au service de la lisibilité ?

Oui.

C. Le design concourt-il au repérage dans le site ?

Quelques pictogrammes utilisés pour représenter des rubriques ou services du site.

Benchmark : Nieman Lab

Point positifs

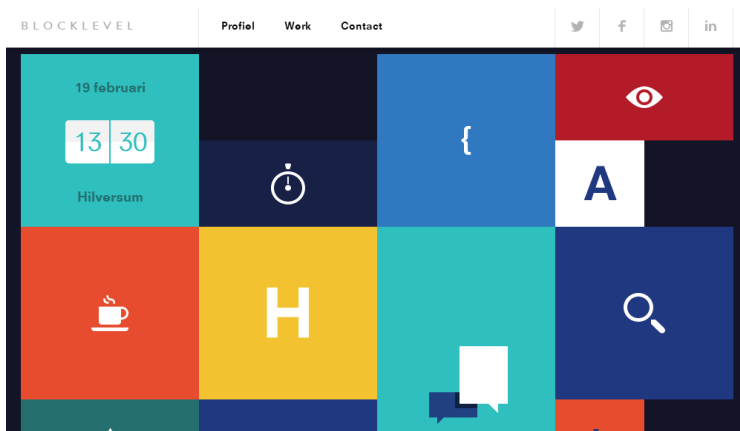
- De nombreux services
- Le plugin de dernier tweet en tête du site qui met tout de suite le site dans un contexte d'actualité chaude
- Le système “fuego” qui traque les 20 tweets les plus chauds sur le webjournalisme
- Le module recherche en pop-in
- Le mode zen qui permet une lecture sans nuisances externes
- L'encyclopédie : peut-être qu'une forme de wiki serait intéressant pour présenter les outils du webjournaliste

Point négatifs

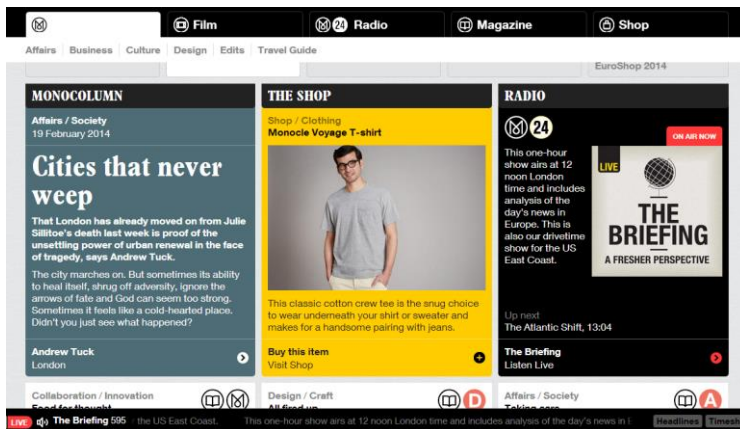
- Un graphisme un peu austère
- Des entrées du menu pas compréhensibles à priori

Benchmark « Créa »

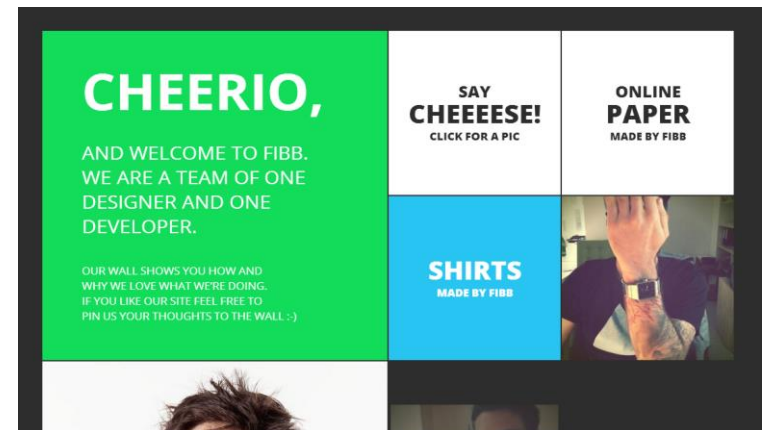
Pour compléter ce benchmark, nous avons pris en compte les tendances actuelles du Webdesign. Elles sont nombreuses mais ne conviennent pas forcément aux besoins de notre commanditaire. Dès le départ nous avons choisis de donner à Obsweb une identité travaillée qui fasse sortir le site de l'univers visuel austère de ses concurrents. Plusieurs sites ont retenu notre attention pour leurs qualités techniques et graphiques.



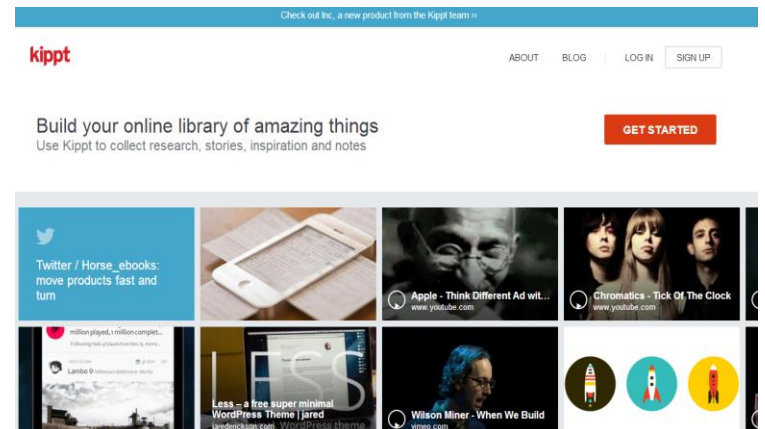
[blocklevel](#)



[monocle](#)



[madebyfibb](#)



[kippt](#)

Benchmark « Créa »

Ce qu'il faut retenir

- Le Flat Design : il ne cesse de s'imposer sur le Web. De l'interface utilisateur, à la dernière mise à jour des boîtes mail, les icônes et même les meilleurs blogs de design utilisent maintenant la conception web à plat. Les plus grandes entreprises Tech l'ont adopté comme Microsoft, Google et récemment Apple. Le Flat Design rend les choses libres, élimine les effets de lourdeur des images de fond qui rendent les pages encombrées. Il facilite la navigation, car il n'y a plus de dégradés, d'ombres portées, ni d'effets de biseautage. Il met davantage l'accent sur le texte, ce qui rend les contenus plus lisibles sur un écran d'ordinateur comme sur un mobile.
- La barre de menu "Sticky" : les nouveautés de l'HTML5 permettent une plus grande liberté de conception. La *sticky nav* permet de faciliter et de rendre plus efficace l'expérience de navigation. L'utilisateur peut scroller autant qu'il le souhaite tout en ayant le menu affiché à l'écran, la navigation est plus intuitive et fluide, rapide et efficace.

Conclusion du Benchmark

Pour compléter ce benchmark, nous avons pris en compte les tendances actuelles du Webdesign. Elles sont nombreuses mais ne conviennent pas forcément aux besoins de notre commanditaire. Dès le départ nous avons Le journalisme sur Internet est une activité en plein développement et les sites que nous avons choisis pour ce *benchmark* reflètent bien la diversité éditoriale et graphique que l'on trouve sur Internet. Le concept d'Obsweb étant inédit, cette recherche nous a été très utile. Nous avons pu, grâce aux comparaisons et à la redondance des pratiques en ligne, et des modes de fonctionnement, nous faire une vision globale des stratégies digitales et des pratiques de nos "concurrents".

Ainsi, en fonction de nos observations et des besoins identifiés par notre commanditaire, voici la liste des éléments que nous réutiliserons pour le projet Obsweb :

- Simplicité du design
- Economie de couleurs
- Ergonomie instinctive
- Economie de catégories
- Menus explicites
- Navigation rapide (règle des trois clics)
- Une utilisation pondérée des illustrations
- Omniprésence des outils de réseautage
- Economie d'éléments après la page écran
- Mise en avant des auteurs (CV, liens vers leurs profils sur les réseaux sociaux)
- Un bon compromis entre une présentation éditoriale "classique" (antéchronologique) et des éléments innovants comme la sticky nav' ou encore le Flat Design
- Outils permettant d'éditorialiser un travail de curation



Observatoire du
Webjournalisme

Cahier des charges : Objectifs

Objectifs

Après discussion avec le commanditaire, nous avons pu lister les différents objectifs pour ce projet :

- Refondre le site de l'observatoire -- un site vitrine, institutionnel, informatif --, en s'appuyant sur l'existant pour ensuite l'améliorer et rajouter des éléments clés, qui se réunissent notamment dans une partie dédiée à la veille du webjournalisme et à la publication des articles rédigés sur ce même sujet par des étudiants du Master en Journalisme et Médias Numériques;
- Transformer le site d'Obsweb en un espace de référence en ce qui concerne la veille sur le webjournalisme, notamment à travers l'inclusion d'un outil de curation.
- Repenser l'architecture et l'ergonomie du site existant;
- Proposer un site divisé en deux grandes parties (l'une dédiée à la présentation de l'observatoire et l'autre à la veille et les publications des étudiants du Master JMN) avec une navigation originale.
- Valoriser les contenus, les rendant plus visibles et lisibles;
- Créer une nouvelle identité visuelle, y compris un nouveau logo;
- Créer un site simple, dynamique, innovant, évolutif;
- Fidéliser la cible de l'Observatoire;
- Attirer l'attention d'une cible plus large à travers la mise en place d'un site visuellement plus innovant et attractif aux yeux du grand public.

Cahier des charges : Cibles

Cibles

Définition de la cible :

Quel est le besoin de la cible ?

Les visiteurs d'Obsweb cherchent avant tout des informations de qualité, avec une plus value universitaire dans le domaine du webjournalisme.

Pourquoi la cible a-t-elle ce besoin ?

Le contexte d'innovation et de développement des possibilités du webjournalisme peut expliquer ce besoin. En effet, depuis la démocratisation d'Internet, les pratiques, les supports et les méthodes de journalisme ont beaucoup évolués et la marge de progression est énorme avec le développement des réseaux sociaux, du mobile, des drones ou des applications. La recherche dispose de plus en plus de moyens et d'un recul satisfaisant pour apporter un oeil d'expert analytique et projectif. Il y a une véritable discordance entre les différents acteurs (journaux, publicitaires, entreprises etc.) qui nécessite un point de vue extérieur et objectif.

En outre, il y a un tel flot de nouveautés qu'il y a besoin réel de canalisation et de traitement de l'information.

Comment satisfaire le besoin de la cible ?

En diffusant des contenus de qualité, de façon régulière, pertinente et qualitative.

Quelles recherches la cible est-elle prête à effectuer pour obtenir ces informations ?

webjournalisme, innovation journalisme, nouvelles méthodes journalisme, informations digitales, tendances (web)journalisme etc.

Où trouver la cible ?

Twitter, blogs sur le journalisme et le webjournalisme, sites d'information *pure player*, conférences, laboratoires de recherche universitaires, colloques etc.

Quelles cibles ?

- Professionnels des médias
- Chercheurs universitaires
- Étudiants
- Partenaires institutionnels (ex. AERES)
- Blogueurs

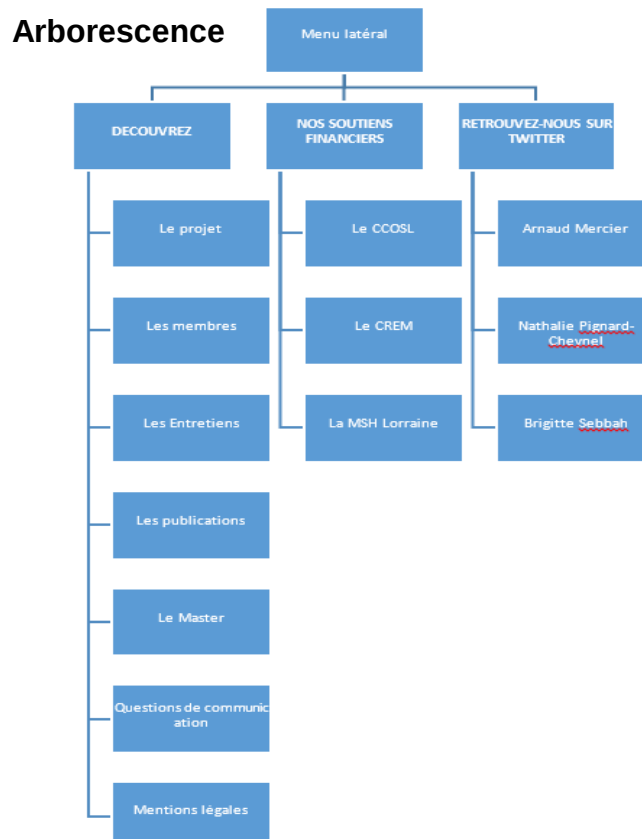
Cahier des charges : Contenus

Contenus

Le nouveau site inclut des contenus standards, informatifs, notamment de l'information institutionnelle, des articles, des vidéos et des photos (tous fournis par le commanditaire); mais aussi des contenus rassemblés et mis en avant à travers une page de curation et des outils de réseautage.

Puisque le nouveau site sera amené à proposer les principaux contenus et fonctionnalités du site actuel d'Obsweb ainsi que de nouveaux contenus, s'inspirant de ceux du site journalismes.info, nous avons fait l'analyse de l'arborescence et des fonctionnalités de ces deux sites.

1. Contenus et fonctionnalités existantes du site d'Obsweb



Fonctionnalités

- Souscription par RSS
- Contact
- Recherche
- Outils de réseautage : Facebook, Twitter; Pinterest; Digg; Google+...
- Archives

Cahier des charges : Contenus

Contenus

2. Contenus et fonctionnalités existantes du site journalismes.info

Arborescence



Fonctionnalités

- Flux RSS : on peut choisir de s'abonner seulement à une rubrique précise du site
- Abonnement aux podcasts
- Version mobile : <http://m.journalismes.info/>
- Outils de réseautage : Facebook, Twitter, Pinterest, Digg, LinkedIn, Digg...
- Inscription à une newsletter
- Nuage de tags
- Module de commentaires
- Module de notation des articles
- Module de recherche

Cahier des charges : Contenus

Contenus

3. Contenus et fonctionnalités attendus dans le nouveau site

Le site reprendra les contenus du site Obsweb.net ainsi que les contenus que produiront les étudiants du Master Journalisme et Média.

En ce qui concerne les fonctionnalités, le site conservera les fonctionnalités déjà existantes et permettra aussi:

- Une **recherche et indexation** des contenus performantes
- **Navigation par tags** est très intéressante car elle complète parfaitement la navigation verticale plus apparentée à un point d'entrée et des rubriques, par une navigation transversale via des éléments spécifiques
- Davantage d'éléments **multimédias** (éventuelle reprise de contenus innovants publiés sur Webullition.info)
- Une **liste des outils innovants** qui pourront être utiles pour les webjournalistes (cf. <http://www.miseajournalisme.com/>)
- Une **page de curation**: la curation de contenu consiste à filtrer, sélectionner, éditer et partager les contenus les plus pertinents du Web pour un sujet donné. La curation est également une manière rapide et peu coûteuse d'alimenter un site sans produire soi-même le contenu.
- Une **newsletter**. La newsletter est trop souvent mal utilisée voire totalement oubliée par de nombreux sites web. Pourtant elle a de nombreux avantages :
 - elle permet de créer un rendez-vous régulier avec le destinataire
 - elle génère du trafic
 - participe à la notoriété
 - permet à l'information d'être partagée via e-mail
 - permet d'obtenir des feedbacks
- **L'identification des auteurs** : chaque Étudiant aura une page avec ses publications qui s'apparentera à une forme de book/CV.



Benjamin Ferran

Journaliste au Figaro • Rubrique Média, High-tech & Web

Sur Twitter: @benjaminferran

91 abonnés

Suivre

Ses derniers articles

- Les ados américains préfèrent Twitter mais utilise...
- Twitter prend le contrôle des téléviseurs
- Samsung lance son premier smartphone à écran i...

Cahier des charges : Nom de domaine et hébergement

Nom de domaine et hébergement

La question du nom de domaine ne s'est pas réellement posée. En effet il était clair dès le début qu'il fallait travailler sur l'existant et en garder les bénéfices en terme de référencement, indexation et visibilité sur les réseaux-sociaux, blogs et sites partenaires.

Il n'y a pas de changement à ce niveau. Le nom de domaine reste www.obsweb.net et les deux sous-sites sont distingués par l'adresse www.obsweb.net/mag pour le mag et www.obsweb.net/lab pour le lab.

L'ancien site étant hébergé sous la solution blog de wordpress.com, notre commanditaire a du souscrire a une offre d'hébergement chez OVH pour le présent site.



Cahier des charges : Structure

Structure

Le site comprendra deux sous-sites complémentaires : une partie laboratoire (Obsweb Lab) qui constitue la vitrine institutionnelle d'Obsweb et une partie magazine (Obsweb Mag) avec des contenus éditoriaux de veille sur le webjournalisme. Le passage d'un sous-site à l'autre est possible à tout moment, à travers un menu collant (ou *sticky navigation*).

La dénomination des sous parties du site en « Lab » et « Mag » a trouvé créé rapidement le consensus dans l'équipe puis auprès des commanditaires. Ces deux abréviations symétriques, comprenant à la fois le même nombre de lettres, de syllabes et une voyelle commune semblait traduire parfaitement la dimension duale du site.

Cependant, l'adoption finale de ces appellations a été différée pour des raisons politiques : Obsweb n'étant pas à proprement parler un laboratoire, mais un projet du laboratoire du CREM, nos commanditaires ont d'abord eu des réticences à valider ce terme. Cependant les activités de l'observatoire ayant une dimension expérimentale indéniable, il fut convenu que l'acceptation moderne du terme "lab" tel qu'il est utilisé par de nombreux médias aujourd'hui, correspondait réellement à la nature d'Obsweb.

En ce qui concerne les rubriques de la partie Lab, nous avons proposé une réorganisation de celles existantes en :

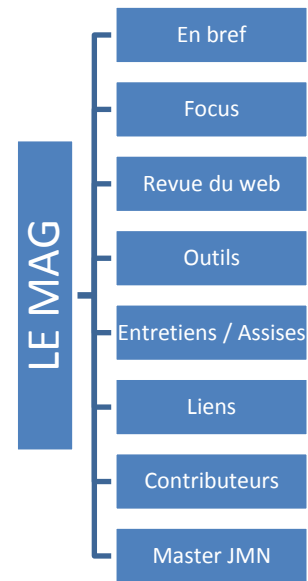
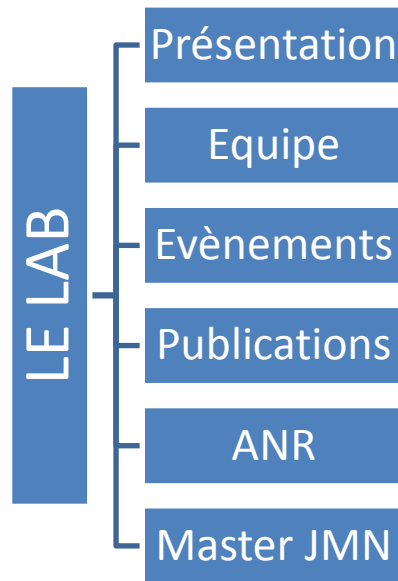
- **Présentation**, décrivant le projet d'Obsweb lui-même
- **Équipe**, décrivant les responsables pour le projet
- **Évènements**, réunissant des articles ou des annonces sur des événements
- **Études**, rassemblant également des articles, cette fois-ci liés à des études faites
- **Publications**, présentant une liste des publications et des communications scientifiques réalisées dans le cadre du programme Obsweb
- **Projet ANR**, présentant le projet financé par l'Agence Nationale de la Recherche
- **Master JMN**, présentant le Master Journalisme et Médias Numériques

Pour la partie Mag, nous avons créé les rubriques suivantes :

- **En bref**, une rubrique avec les dernières nouvelles, encore pas développées
- **Focus**, réunissant les actualités rédigées par les étudiants du Master JMN
- **Revue du Web**, ou la page de curation
- **Outils**, présentant des outils innovants qui pourraient être utilisés par les journalistes
- **Entretiens / Assises**, avec des contenus sur les Entretiens / Assises, organisées par l'Observatoire
- **Liens**, avec des liens qui peuvent être intéressants et utiles aux webjournalistes
- **Contributeurs**, présentant les étudiants qui contribuent à l'alimentation du site

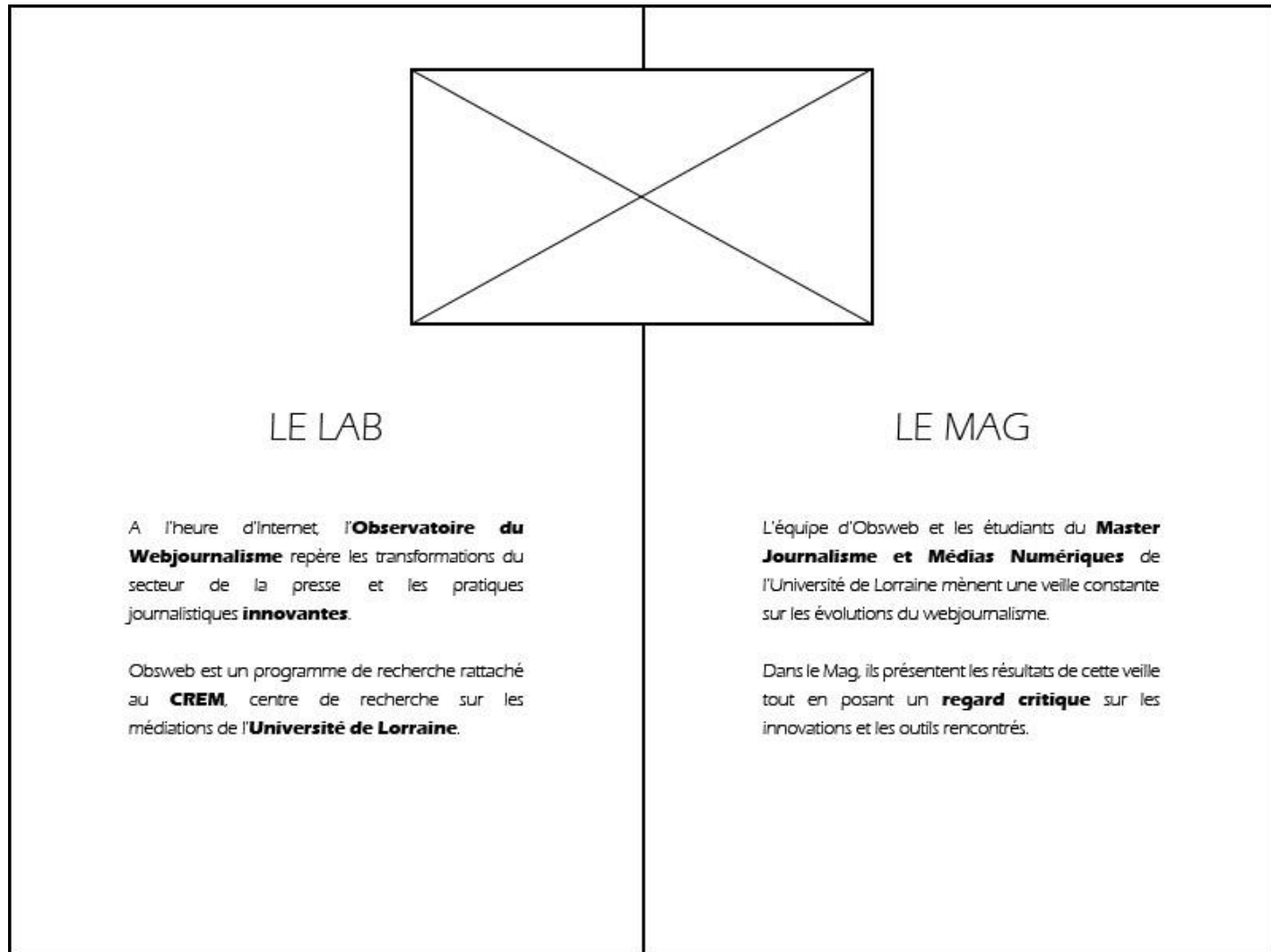
Cahier des charges : Structure

Voici les arborescences:



Storyboards

Page d'accueil



LE PROJET		LE MAG				a	
PRESENTATION	EQUIPE	EVENEMENTS	ETUDES	PUBLICATIONS	ANR	MASTER JMN	
PROGRAMME DE RECHERCHE ANR Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla				ETUDES ⑤ 19 sept. 2013 ⑤ 23 janv. 2013			
MASTER JMN Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna				EQUIPE Arnaud Mercier Nathalie Pignard-Cheyrol			
EN SAVOIR PLUS				LE MAG En haut : Focus - Retour du web - Outils à tester Liens - Contributeurs			
LE PROJET Projet - Equipe - Evénements Publications - ANR Master JMN				ABONNEZ-VOUS A NOTRE NEWSLETTER 			
ABONNEZ-VOUS A NOTRE NEWSLETTER 							

Page d'accueil MAG

[illegible]

Outils et logiciels

Photoshop et Illustrator

Photoshop et Illustrator nous ont été très utiles pour le maquettage et le travail de création du logo Obsweb.

Artisteer

Dans la mesure où nous voulions réaliser un design réellement innovant et répondant aux besoins ergonomiques d'un site dual, nous avons décidé de créer notre propre template. Au vu de nos connaissances limitées des boucles Wordpress et du langage php, nous avons préféré utiliser le logiciel Artisteer pour gagner du temps pour ces aspects conceptionnels. Ce programme nous a permis de gagner beaucoup de temps pour le développement du template notamment le menu, le header et le footer. Les autres zones étant complétées par l'adjonction de plugins wordpress et par la modification des feuilles de style de manière manuelle.

Wordpress

Nous avons développé le site en utilisant le système de gestion de contenu (CMS) Wordpress, un souhait de nos commanditaires qui étaient déjà bien familiers avec ce système utilisé pour la gestion de l'ancien site.



Outils et logiciels

Les plugins Wordpress

- **RebelMouse** : RebelMouse est une plateforme permettant de partager de manière simple et élégante une activité de curation. Nous avons choisi cette solution car elle permet une grande adaptabilité en permettant de brancher des comptes Twitter, Facebook, Pinterest et de nombreux autres réseaux sociaux, ainsi que de partager un lien en deux clics à l'aide d'un plugin s'insérant de le navigateur des curateurs. Enfin l'outil permet de classer cette curation par thème en organisant les liens partagés sous des onglets.
- **JetPack** : Jetpack est un ensemble de plugins qui est utile autant pour la traduction de shortcodes Slideshare ou Youtube, les modules de partage en fin d'article, l'intégration d'un plugin Twitter et des dizaines d'autres fonctionnalités.
- **MailChimp** : "MailChimp est un puissant outil marketing. Plus précisément, cet outil d'email marketing vous permettra de gérer vos listes de diffusion, de concevoir des newsletters professionnelles, de les programmer et de suivre les résultats de vos campagnes mails." (source : lettrepro.fr)
- **Page builder** : Page builder est un plugin qui permet de transformer une page statique créée sur Wordpress en page dynamique en intégrant de nombreux plugins directement au sein de la page et en contrôlant de manière intuitive la mise en page de celle-ci. Ce plugin répond à un besoin formulé par notre commanditaire de changer aisément la page d'accueil du site à l'occasion d'événements périodiques tels que les Entretiens du Webjournalisme.

Outils et logiciels

Les Plugins Wordpress (suite)

- **Starbox** : Un plugin qui permet d'afficher des informations sur l'auteur de l'article à la fin de celui-ci en affichant une photo de profil, une petite bio, les autres articles qu'il a écrit et des liens vers ses comptes sociaux et éventuels sites internet. C'est une manière de mettre en valeur les contributeurs du site.
- **Meta Slider** : un plugin qui permet aisément de créer un diaporama pour mettre avant certains articles de manière esthétique et attirante.
- **Posts By Tag** : un plugin qui permet d'afficher à côté d'un article une liste d'articles vers des articles partageant les mêmes mots-clés et ainsi de favoriser la navigation transversale.
- **TinyMCE Advanced** : Un plugin rajoutant nombre de fonctions permettant d'éditer facilement un article avec une interface de traitement de texte étendue.
- **YouTube Channel** : Un plugin qui permet d'afficher les dernières vidéos publiées par un compte Youtube renseigné.
- **WordPress SEO** : Un plugin qui permet de manière simple d'optimiser le référencement d'un site sous Wordpress.

Google Drive / mail /Doc / Agenda

Photoshop et Illustrator nous ont été très utiles pour le maquettage et le travail de création du logo Obsweb.

Les outils Google nous ont permis de synchroniser tous nos travaux et de les stocker dans le Drive. Ainsi nous pouvions tous et toutes y avoir accès et envoyer très facilement des pièces jointes grâce au service de mail. Les "Google Docs" nous ont permis de réaliser toutes sortes de travaux collaboratifs tels que le dossier présent.

Charte graphique

La **charte graphique** définit une identité graphique web cohérente commune aux deux sous-sites du projet

Obsweb : Obsweb Lab et Obsweb Mag. L'identité visuelle du site doit apparaître au premier coup d'oeil, mais

Le Mag et Le Lab doivent tout de même se distinguer clairement.





Observatoire du
Webjournalisme



Charte Graphique d'Obsweb

Sommaire

- Un programme de recherche, une image de marque
- Du bon usage de la charte graphique
- Architecture
- Logotype Obsweb
- Applications sur fond
- Typographie
- Gammes chromatiques
- Site Internet

Un programme de recherche, une image de marque

Un nouveau site, reflet des objectifs d'Obsweb

Alors que le secteur de la presse poursuit de redessiner ses contours, l'Observatoire du Webjournalisme refond entièrement son site Internet et réorganise sa communication autour d'une nouvelle charte graphique:

- Le site d'Obsweb articule désormais deux sous-sites, *Le Lab* et *Le Mag*
- Ces deux sous-sites, l'une institutionnelle, l'autre plus éditorialisée et dynamique adoptent une identité graphique commune cohérente tout en se différenciant par des codes couleurs identifiables au premier coup d'œil
- Plus lisible, le site d'Obsweb adresse un message fort aux internautes et ambitionne de devenir un « portail » de référence agrégeant l'essentiel de l'actualité du journalisme numérique

Une image de marque

L'Observatoire du Webjournalisme est un programme de recherche du CREM (pôle Pixel), de l'Université de Lorraine. Il s'est donné pour mission de comprendre les transformations du secteur de l'information à l'heure d'Internet, et d'étudier les pratiques journalistiques innovantes.

A l'image de son objet d'étude, le site d'Obsweb se réinvente pour devenir plus:

- simple
- dynamique
- évolutif
- innovant

Obsweb renforce ainsi son image de marque et se distingue aux yeux de ses interlocuteurs, universitaires, journalistes, ou étudiants.

Du bon usage de la charte graphique d'Obsweb

L'image de marque d'Obsweb est un indéniable atout. Afin de l'entretenir et de la renforcer, chaque contributeur du site, dans son travail quotidien, doit garder à l'esprit qu'il en est l'ambassadeur.

Trois principes caractérisent le bon usage de cette charte graphique.

Appropriation

Parce que Le *Lab* et Le *Mag* sont les deux dimensions d'un même projet, il est important que chacun s'approprie les objectifs, les attributs et les règles d'usage de la charte commune d'Obsweb.

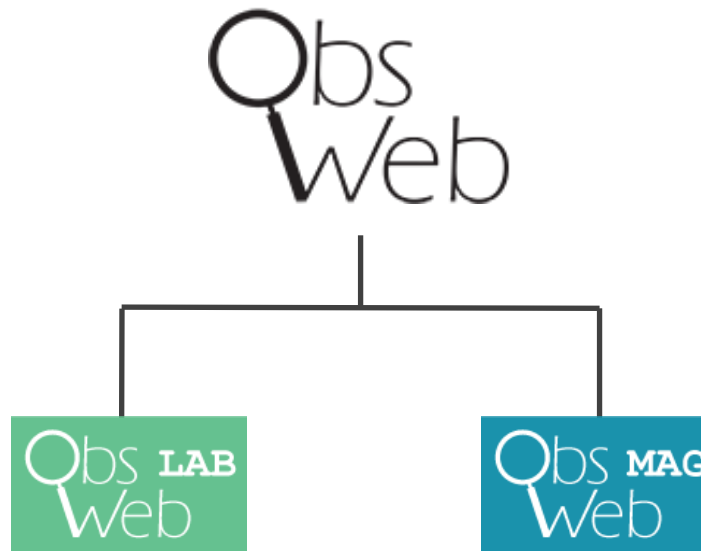
Capillarité

L'identité Obsweb a vocation à s'intégrer aux univers spécifiques de chaque sous-site et ainsi leur apporter sa caution.

Souplesse

Un socle commun de règles d'utilisation à respecter permet toutefois une communication spécifique pour chaque sous-site.

Architecture



Identité Obsweb

Une organisation bipartite

- Obsweb Lab
- Obsweb Mag

Les deux sous-site se rapprochent par la déclinaison du nom « Obsweb » et par celle du graphisme du logotype Obsweb. Cette déclinaison permet l'adoption d'une identité commune garante de l'homogénéité éditoriale des contenus.

Les deux sous-sites, correspondant chacun à une face spécifique du programme de recherche Obsweb, se distinguent toutefois par leurs intitulés.

Une mise en œuvre graphique structurée

Ders règles graphiques communes aux deux sous-sites

- Typographie commune
- Couleur du logo : blanc sur fond coloré, noir sur fond blanc
- Header et Footer communs, organisation identique des pages intérieures

Deux déclinaisons distinctes

- Un code couleur clairement identifiable: vert pour Le *Lab*, bleu pour Le *Mag*
- Création graphique sur mesure : organisation et design distincts pour les pages d'accueil

Logotype Obsweb

Un logo percutant

Le logotype d'Obsweb est construit à partir de la typographie **Eras Demi ITC**.

S'y ajoute un élément graphique discret faisant apparaître une loupe, symbole de l'observation. Cette loupe, dont la focale est positionnée sur le webjournalisme et ses évolutions, est celle du chercheur, de l'étudiant à l'affût de nouvelles découvertes.

Le logotype d'Obsweb allie ainsi sobriété et unicité pour un impact plus percutant.

Obs
Web

Observatoire du
Webjournalisme

Règles d'utilisation

Afin d'assurer un maximum de visibilité à l'Observatoire du webjournalisme, son logotype est disponible dans différentes versions : longue et courte, couleur et monochrome.

L'intégration du logotype dans un cartouche anthracite, blanc, vert pour Le Lab, bleu pour Le Mag voire bicolore, peut renforcer son impact, quel que soit le support (print ou web).

Version couleur



#0fbe7b



#0a91ab



Version monochrome



#ffffff



#242424



Applications sur fond

Toutes les applications sur fond perturbé ou en aplat sont autorisées, sous réserve d'assurer la lisibilité du logotype. Les versions en cartouche sont utilisées sur fond perturbé à motifs.

Le logotype est directement appliqué sur l'aplat, à moins que sa couleur soit sombre, auquel cas sa version blanche est préférée.



Les interdits

Afin d'optimiser la cohérence et la reconnaissance de la marque, le logotype est utilisé dans les versions décrites dans cette charte. Toute intervention sur la forme, les couleurs, l'approche des lettres, les typographies est proscrite.



Typographie

La typographie Eras est celle utilisée lors de la création du Logotype Obsweb. Elle est déclinée sur tous les supports de communication, essentiellement pour les titres.

aA Eras Light ITC
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

aA Eras Demi ITC
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

La typographie Courier New, qui rappelle les machines à écrire mécaniques des journalistes, est celle utilisée dans la barre de navigation du site Obsweb.

aA Courier New/Regular/**Bold**
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

La typographie Arial est utilisée pour tous les textes courants du site Obsweb, ainsi que pour certains titres.

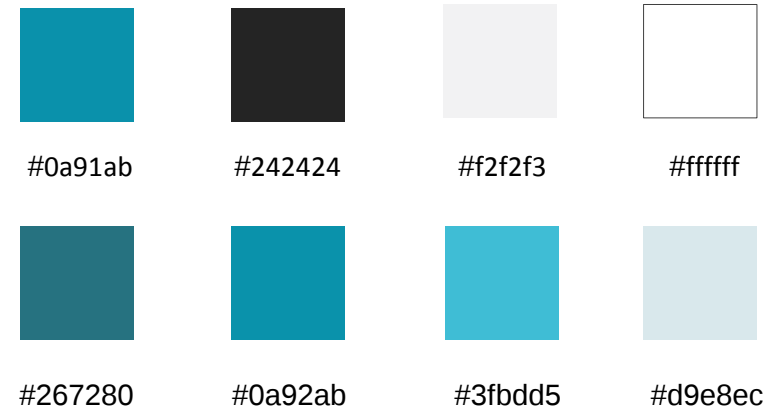
aA Arial/Regular/**Bold**
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Gammes chromatiques

LE LAB



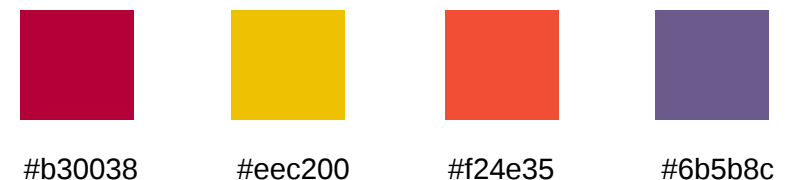
LE MAG



Règles d'utilisation

Les deux sous-sites d'Obsweb, *Le Lab* et *Le Mag*, sont chacun associés à un code couleur spécifique: vert pour *Le Lab* et bleu pour *Le Mag*.

Un univers de couleurs d'accompagnement est également proposé ci-contre pour animer les mises en pages des différents supports.



Site Internet

Header

Il est impératif de faire figurer le logotype d'Obsweb. En page d'accueil du site et sur les pages d'arborescence inférieure, il est positionné en en-tête de page, dans le coin supérieur gauche. Le header comprend également la barre de navigation ainsi que les outils de recherche et de réseautage.

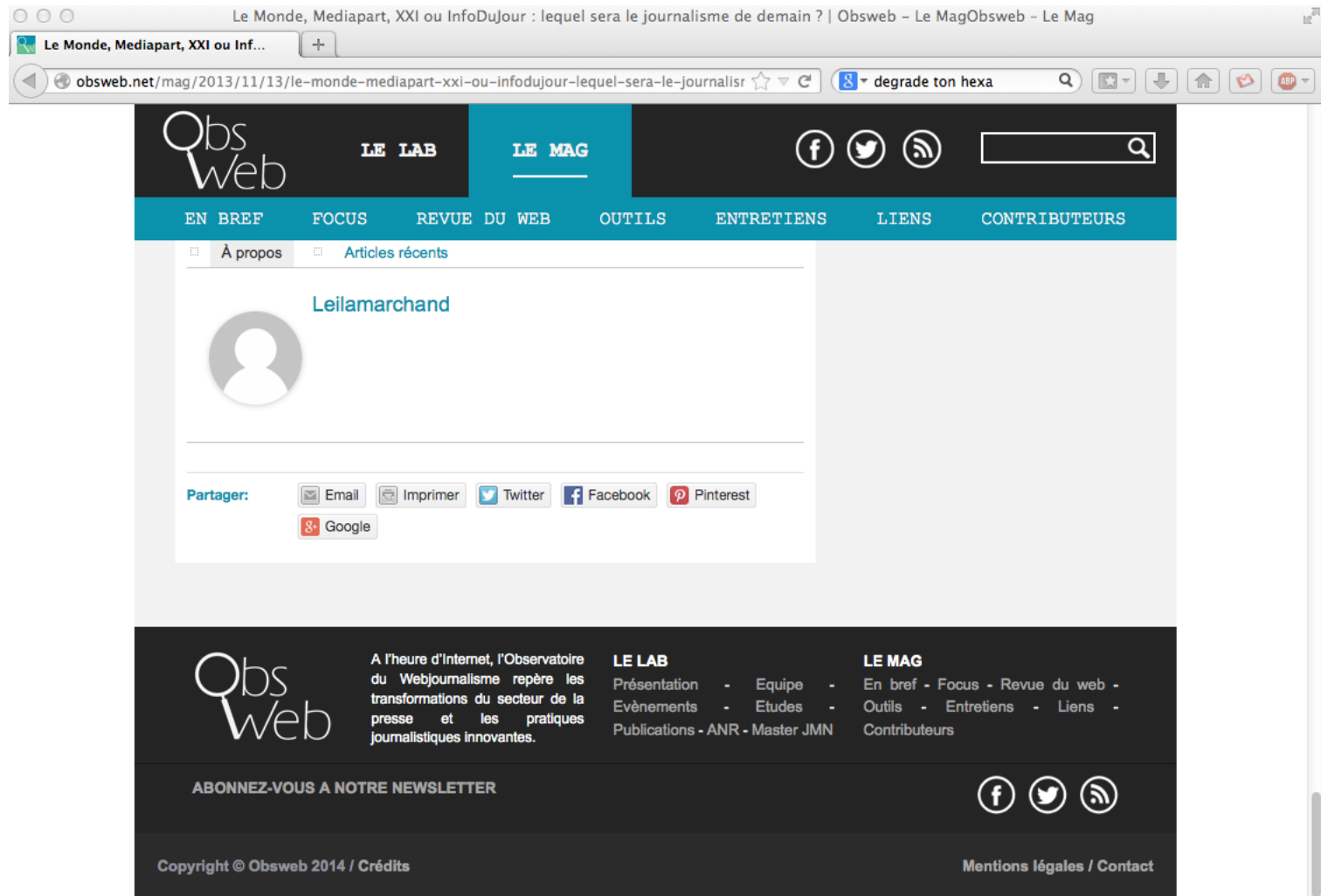
Le header est « sticky », il apparaît en permanence dans la page, et facilite la navigation des internautes.



Site Internet

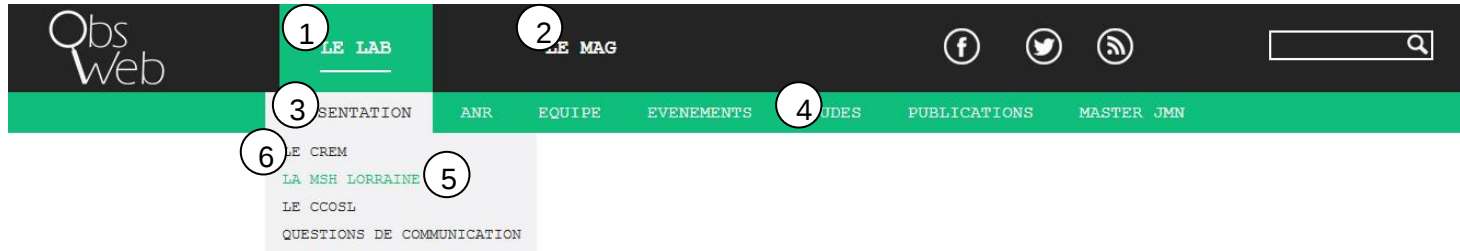
Footer

Le logotype d'Obsweb est également présent dans le footer, accompagné d'une brève description du programme de recherche, d'un plan du site des outils de réseautage et des mentions légales.



Site Internet

Titres et Textes : Barre de navigation Lab



①

Background **Sous-site ON**
#0fbe7b
Courier New - bold 18px - #ffffff
Centré en hauteur et largeur

④

Background **Titre de rubrique OFF**
#0fbe7b
Courier New - 16px - #ffffff
Centré en hauteur et largeur

②

Background **Sous-site OFF**
#242424
Courier New - bold 18px - #ffffff
Centré en hauteur et largeur

⑤

Background **Titre de sous-rubrique ON**
#f2f2f3
Courier New - 14px - #0fbe7b
Centré en hauteur et largeur

③

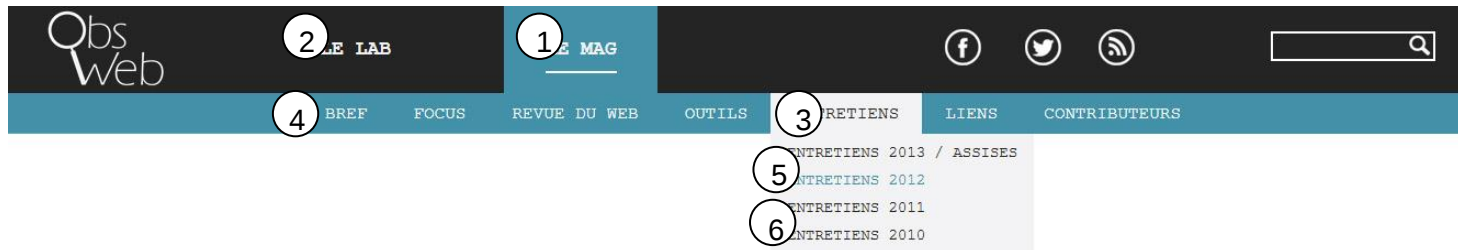
Background **Titre de rubrique ON**
#f2f2f3
Courier New - 16px - #242424
Centré en hauteur et largeur

⑥

Background **Titre de sous-rubrique OFF**
#f2f2f3
Courier New - 14px - #242424
Centré en hauteur et largeur

Site Internet

Titres et Textes : Barre de navigation Mag



①

Background #0a91ab
Sous-site ON
Courier New - bold 18px - #ffffff
Centré en hauteur et largeur

④

Background #0a91ab
Titre de rubrique OFF
Courier New - 16px - #ffffff
Centré en hauteur et largeur

②

Background #242424
Sous-site OFF
Courier New - bold 18px - #ffffff
Centré en hauteur et largeur

⑤

Background #f2f2f3
Titre de sous-rubrique ON
Courier New - 14px - #0a01ab
Centré en hauteur et largeur

③

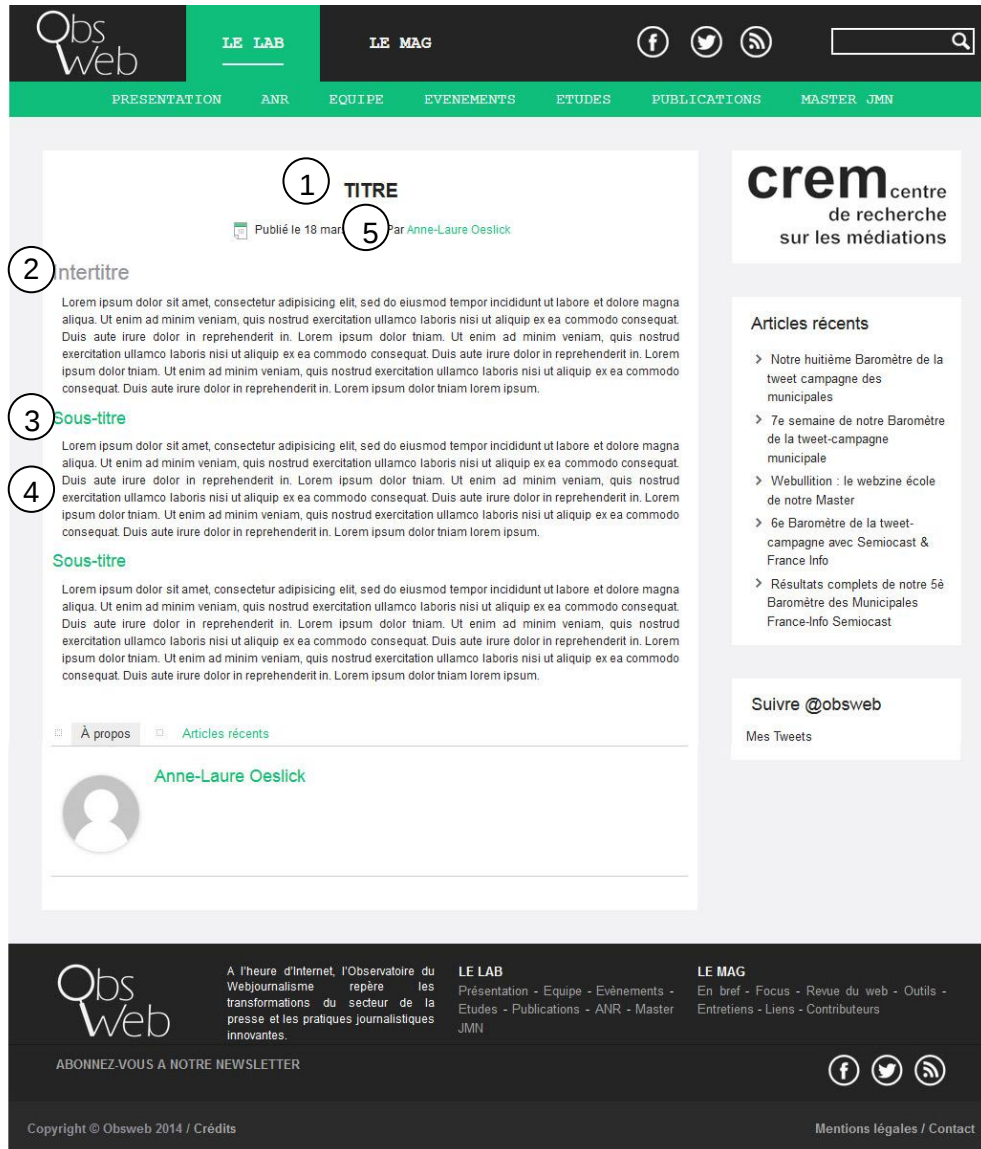
Background #f2f2f3
Titre de rubrique ON
Courier New - 16px - #242424
Centré en hauteur et largeur

⑥

Background #f2f2f3
Titre de sous-rubrique OFF
Courier New - 14px - #242424
Centré en hauteur et largeur

Site Internet

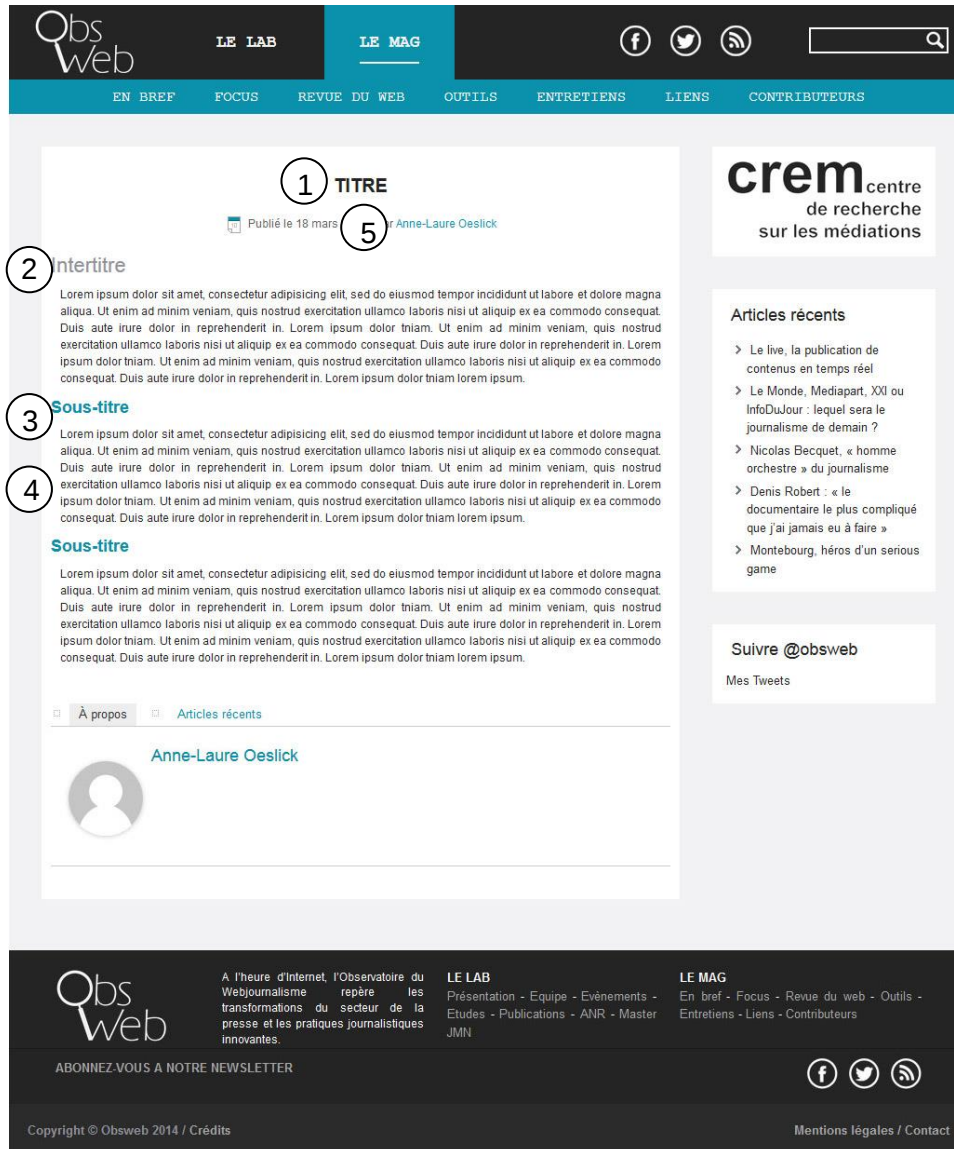
Titres et Textes : Article Lab



- 1 Background #ffffff
Titre
Arial - bold 20px - #242424
Centré Uppercase
- 2 Background #ffffff
Intertitre
Arial - 22px - #92929b
Ferré à gauche
- 3 Background #ffffff
Sous-titre
Arial - 18px - #0f7b7b
Ferré à gauche
- 4 Background #ffffff
Paragraphe
Arial - 12px - #242424
Justifié
- 5 Background #ffffff
Lien
Arial - 12px - #0f7b7b
Surligné au survol de la souris

Site Internet

Titres et Textes : Article Mag



- 1 Background #ffffff
Titre
Arial - bold 20px - #242424
Centré Uppercase
- 2 Background #ffffff
Intertitre
Arial - 22px - #92929b
Ferré à gauche
- 3 Background #ffffff
Sous-titre
Arial - 18px - #0a01ab
Ferré à gauche
- 4 Background #ffffff
Paragraphe
Arial - 12px - #242424
Justifié
- 5 Background #ffffff
Lien
Arial - 12px - #0a01ab
Surligné au survol de la souris

Maquettes

La structure et le graphisme des maquettes résulte de plusieurs essais et corrections, visant à répondre aux attentes du commanditaire et à trouver la meilleure solution pour le nouveau site.

Nous avons privilégié la simplicité et le minimalisme innovants, ayant pour but d'attirer l'attention de l'internaute et de rendre sa navigation plus facile et agréable.

La page d'accueil, divisée en deux, occupe toute la largeur du site. Elle ne présente que le logo du site, les titres des deux parties du site et deux courtes présentations. En cliquant sur une de ces deux parties, on rentre soit dans la page d'accueil du Lab, soit dans la page du Mag, et à partir de là un menu collant déroulant à deux niveaux (les rubriques principales étant « Le Lab » et « Le Mag », chacune avec des sous-rubriques, comme détaillées dans l'arborescence du site) permet l'internaute d'aller d'un sous-site à l'autre très facilement, sans se perdre et ayant toujours une vue globale du site.



Maquettes

Page d'accueil



LE PROJET

A l'heure d'Internet, l'**Observatoire du Webjournalisme** repère les transformations du secteur de la presse et les pratiques journalistiques **innovantes**.

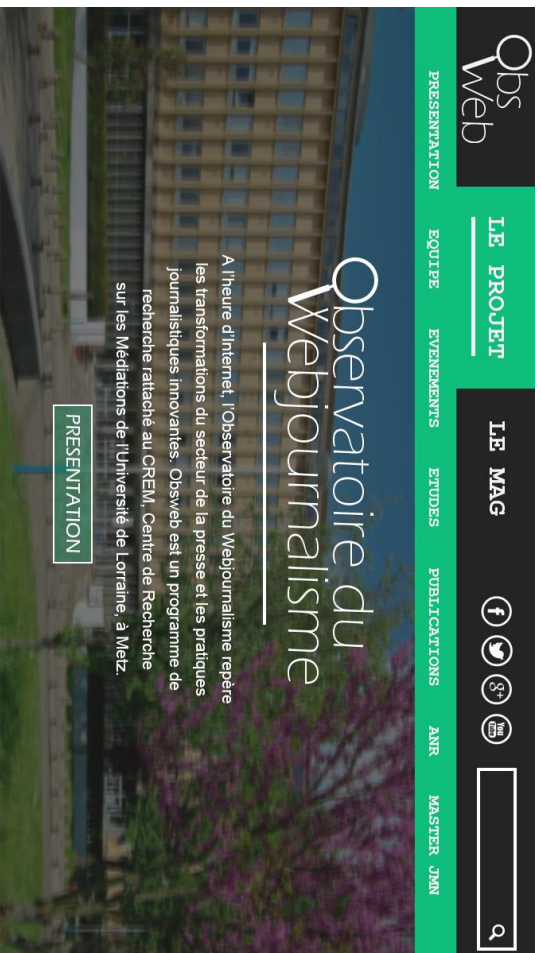
Obsweb est un programme de recherche rattaché au **CREM**, centre de recherche sur les médiations de l'**Université de Lorraine**.



LE MAG

L'équipe d'Obsweb et les étudiants du **Master Journalisme et Médias Numériques** de l'Université de Lorraine mènent une veille constante sur les évolutions du webjournalisme.

Dans le Mag, ils présentent les résultats de cette veille tout en posant un **regard critique** sur les innovations et les outils rencontrés.



NOUVEAU

ANR

PROGRAMME DE RECHERCHE ANR

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation corpora suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea con.

EN SAVOIR PLUS

PUBLICATIONS

OBSWEB

MASTER JMN

L'équipe d'Obsweb enseigne au sein du master Journalisme et Médias Numériques proposé par l'Université de Lorraine, à Metz.

DECouvrir LE MASTER

ÉTUDES

GEMERIS LANCE UNE ÉTUDE SUR LE PAYSAGE D'IMPACTS PRATIQUÉ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX. L'équipe de recherche Obsweb lance une nouvelle enquête au long cours (Obs mag), sur les usages des réseaux sociaux en ligne pour suivre et partager (...).

19 sept. 2013

LA HÉRARCHIE DES TITRES DE PRESSE SUR PINTEREST : ÉTUDE DE 210 COMPTES DANS LE MOIENNE. L'étude comparative des comptes Pinterest de presse porte ci sur 315 magazines imprimés (magenta - bleu) et 210 comptes de presse en ligne (bleu - vert).

22 janv. 2013

DÉFIS DU NOUVEAU ÉCOSYSTÈME D'INFORMATION ET DE MÉDIAS NUMÉRIQUES. L'étude de l'impact des médias numériques sur le journalisme et l'industrie du journalisme. Mais les effets se voient-ils ?

25 déc. 2010

ÉQUIPE

Arnaud Mercier

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore tincidunt ut.

@ArnaudMercier

Nathalie Pignard-Cheyrol

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore tincidunt ut.

@npcheyrol

Maquettes

Page d'accueil LAB

Obs Web

LE PROJET

A l'heure d'internet, l'Observatoire du Webjournalisme repère les transformations du secteur de la presse et les pratiques journalistiques innovantes. Obsweb est un programme de recherche rattaché au CREM, Centre de Recherche sur les Médiations de l'Université de Lorraine, à Metz.

LE PROJET

Projet - Équipe - Événements - Publications - ANR - Master JMN

LE MAG

En l'air - Focus - Retours du Web - Outils - Assises - Liens - Contributeurs

crem

Centre de Recherche sur les Médiations

ABONNEZ-VOUS À NOTRE NEWSLETTER

Saisissez votre adresse e-mail

Copyright © Obsweb 2014.

Mentions légales / Contact

Page d'accueil MAG

[illegible]

REVUE DU WEB



L'ENVOL DU DRONE JOURNALISTIQUE



RV le 21 novembre pour le lancement de @Rue89 week-end, appli pour tablettes, à REDU <http://www.journalisme-sciences-po.fr/art22081#assises-2013> cc @yannigegan



@Missajournalisme - 11 no

@originalab pour "vendre l'information plus belle" [anglais] <http://bit.ly/116ozV>



NOUVEAU SITE POUR LE PARISIEN MAGAZINE



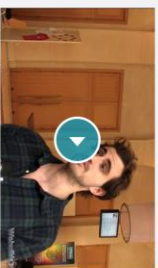
Григорьев - 27 ноя

un peu mais c'est ENORME ! Bravo @darduf et son équipe !



THE ATLANTIC WIRE: NEW NAME AND LOOK

ASSISES 2013 : RETOUR EN VIDEOS



Le live, la publication de contenus en temps réel



Comment financier l'information ?

PLUS DE VIDEOS

LES OUTILS DU WEBJOURNALISTE



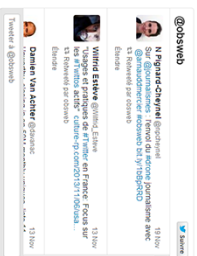
Projet : pour des diaporamas multimedia connectés

Cet outil ressemble fortement à Storyy, à la différence près qu'il a été originellement pensé pour les diaporamas. Le principe est simple : on crée un certain nombre de slides, qui vont se positionner les unes après les autres (avec possibilité de changer l'ordre à posteriori)... Lire la suite

0.5000

[illegible]

SUIVEZ NOUS SUR TWITTER !



OBSWEB LANCE UNE ETUDE SUR LE PARTAGE D'INFORMATIONS D'ACTUALITE SUR LES RESEAUX SOCIAUX

Pierre Martin

L'équipe de recherche Obsweb lance une nouvelle enquête, au long cours (36 mois), sur les usages des réseaux sociaux en ligne pour suivre et partager l'actualité. Comment utilisez-vous les réseaux sociaux pour suivre l'actualité ? Comment partagez-vous, sur ces réseaux (...)

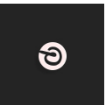


19 sept, 2013

LA HIERARCHIE DES TITRES DE PRESSE SUR PINTEREST : ETUDE DE 210 COMPTES DANS LE MONDE

Jean Dupont

L'étude comparative des comptes Pinterest de presse porte ici sur 38 magazines imprimés internationaux (hors France et États-Unis), 50 magazines imprimés américains, 38 quotidiens américains (presse imprimée ou exceptionnellement médias nés en ligne) et 2 hebdomadaires (...)



23 janv, 2013

DEFIS DU NOUVEL ECOSYSTEME D'INFORMATION ET CHANGEMENT DE PARADIGME JOURNALISTIQUE

Anne Dupuis

Il est incontestable que l'avènement de l'information en ligne a bouleversé très tôt l'équilibre traditionnel et industriel du journalisme. Mais les effets de ce bouleversement se font encore sentir aujourd'hui sous la double influence d'usages sociaux en invention permanente et d'innovations (...)



25 déc, 2010

OBSWEB LANCE UNE ETUDE SUR LE PARTAGE D'INFORMATIONS D'ACTUALITE SUR LES RESEAUX SOCIAUX

Pierre Martin

L'équipe de recherche Obsweb lance une nouvelle enquête, au long cours (36 mois), sur les usages des réseaux sociaux en ligne pour suivre et partager l'actualité. Comment utilisez-vous les réseaux sociaux pour suivre l'actualité ? Comment partagez-vous, sur ces réseaux (...)

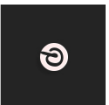


19 sept, 2013

LA HIERARCHIE DES TITRES DE PRESSE SUR PINTEREST : ETUDE DE 210 COMPTES DANS LE MONDE

Jean Dupont

L'étude comparative des comptes Pinterest de presse porte ici sur 38 magazines imprimés internationaux (hors France et États-Unis), 50 magazines imprimés américains, 38 quotidiens américains (presse imprimée ou exceptionnellement médias nés en ligne) et 2 hebdomadaires (...)



23 janv, 2013

ARTICLES POPULAIRES

Montebourg, héros d'un serious game

Charlani Dubois



Aus que le serious game est en questionnement dans la sphère médiatique, Obsweb tente d'y apporter une réponse avec une table ronde (...)

"Je travaille avec des hackers qui décryptent ce que je ne peux pas interpréter"



Marc Duval

Pierre Abonzo est un jeune journaliste. Passé par Ovi!, il est un observateur de la "cyber-guerre" qui se joue sur le web (...)

Un drone, plusieurs usages

Marie Deschamps



Outil de surveillance, de transport ou de combat, le drone a su marquer les pratiques. En journalisme, il s'inscrit dans une démarche visuelle novatrice. (...)

LE PROJET

Projet - Equipe - Evénements
Etudes - Publications - ANR
Master JMN

LE MAG

En bref - Focus - Revue du web - Outils - Assises
Liens - Contributeurs



A l'heure d'Internet, l'Observatoire du Webjournalisme repère les transformations du secteur de la presse et les pratiques journalistiques innovantes.

Obsweb est un programme de recherche rattaché au CREM, centre de recherche sur les médiations de l'Université de Lorraine, à Metz.

ABONNEZ-VOUS A NOTRE NEWSLETTER

Saisissez votre adresse e-mail



crem
Centre de recherche
sur les médiations

Développement web

Création des templates sous Artisteer

Afin de créer un site avec une interface unique répondant au plus près aux besoins de nos commanditaires, nous avons créé des thèmes Wordpress avec le logiciel Artisteer qui permet de réaliser cette opération de manière visuelle sans connaissances en php ni en css.

Création d'un Multi Site Wordpress

Notre projet se déclinant en deux sous-sites avec trois pages d'accueil différentes, nous avons utilisé la fonction Multi Site de Wordpress qui permet de gérer plusieurs sites avec chacun un thème propre et un backoffice indépendant sous une même installation Wordpress.

Importation des contenus antérieurs

Le nouveau site devant reprendre les contenus du site antérieur, nous avons utilisé la fonction d'importation de contenu de Wordpress et réorganisé les contenus sous la nouvelle arborescence retenue.

Création des nouvelles pages d'accueil

Pour les besoins du nouveau site, nous avons été amenés à créer trois pages d'accueil distinctes : une pour la partie mag, une pour la partie lab et une page "globale" illustrant la nature duale du site et redirigeant l'internaute vers une des sous parties.

- *La page "globale"* : Développée en html pur et tirant parti des nouvelles fonctionnalités dynamique de CSS3, cette page constitue le premier contact avec le site et se doit d'expliquer de manière intuitive le principe de diptyque du site.
- *La page mag* : l'enjeu de cette page était d'inclure de manière élégante un contenu dynamique tout en laissant la page personnalisable à loisir de manière simple pour les utilisateurs finaux. Pour ceci nous avons utilisé le plugin Page Builder décrit précédemment et avons privilégié l'utilisation de plugins à celle de code php, difficilement modifiable par la suite par des non initiés.
- *La page lab* : l'enjeu de la page d'accueil du lab était bien différent de celui du lab. L'idée ici était de construire un page vitrine qui présente de manière élégante l'observatoire du webjournalisme et ses activités. D'un niveau technique, la construction de la page a été contrainte par la difficulté d'intégrer du css dans les widgets dynamiques proposés par page builders

Gestion de projet

Répartition des rôles

Notre équipe Web est composée de quatre éléments. Chacun ayant un parcours académique et professionnel spécifique, nous avons néanmoins réussi à en profiter pour mener le projet à bonne fin. Adeptes du partage d'expérience et du savoir, chacun a participé à toutes les tâches, soit en discutant et donnant des idées, soit en mettant ces idées en œuvre. Les responsabilités ont formellement été repartis de la manière suivante:

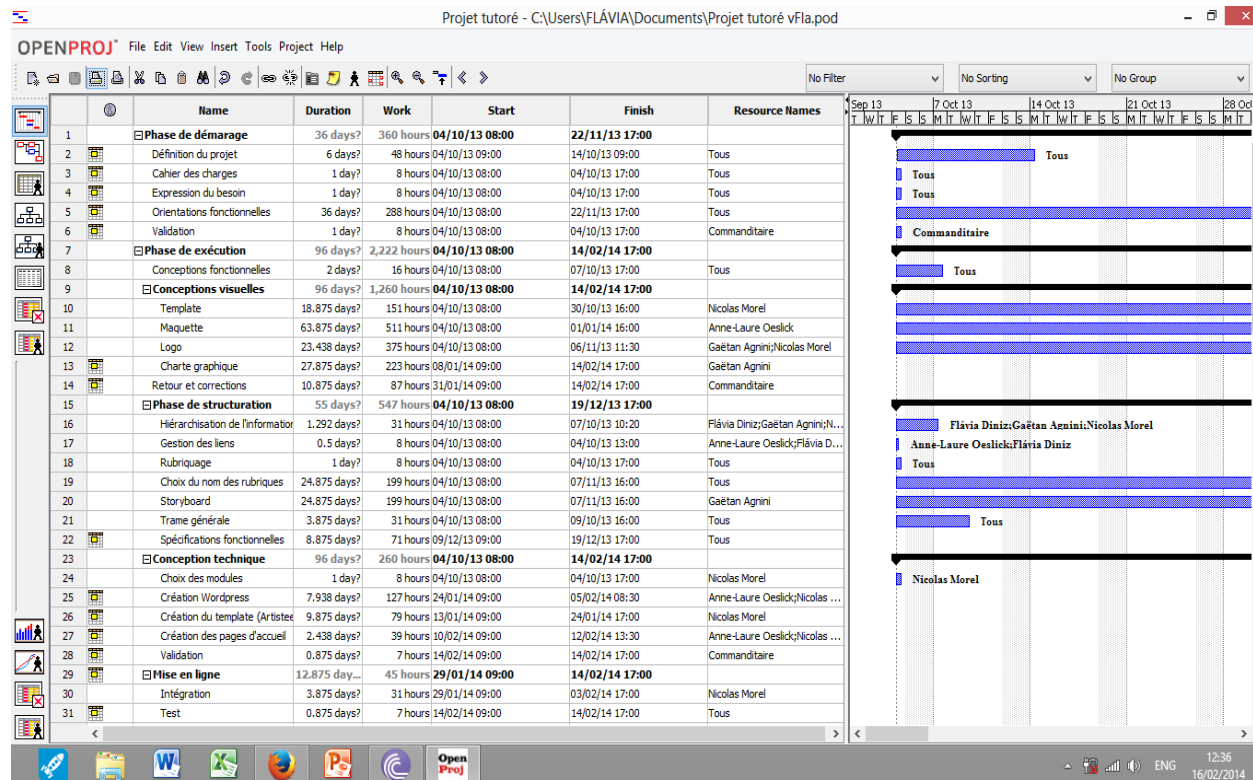
Nicolas Morel – Responsable technique

Anne-Laure Oeslick – Responsable graphique

Flávia Diniz – Responsable éditoriale

Gaëtan Agnini – Chef de projet

Planning



Open Proj a été l'outil choisi pour réaliser notre planning prévisionnel.

Gestion de projet

Gestion de la relation client

Savoir gérer et développer les relations avec ses clients n'est pas toujours facile, mais constitue une pratique essentielle dans tout projet, quel que soit son domaine.

Le fait que notre commanditaire se compose de deux professeurs de l'Université de Lorraine a, en effet, beaucoup facilité le contact et la communication entre les deux parties. Leur proximité et disponibilité ont sans doute été un avantage pour l'équipe et le bon déroulement du projet.

Nous avons échangé plusieurs e-mails, et nous sommes rencontrés à plusieurs reprises pour discuter les détails de la refonte du site, ainsi que pour avoir des retours et faire des corrections successives. Le but? Répondre aux besoins du commanditaire de manière optimale et dans les délais.

Risques, problèmes et difficultés

1. Risques

Retard dans les livraisons

Dans le cadre d'un projet sur un laps de temps réduit où nous avons chacun d'autres travaux et préoccupations en parallèle (notamment la recherche de stage), il n'a pas toujours été évident pour chacun de livrer chaque étape de travail en temps et en heure. Il en ressort un léger retard pour la livraison du site définitif.

Qualité inadéquate des produits

Certains livrables ne correspondaient pas aux premiers abords aux attentes de nos commanditaires, ainsi nous avons dû par exemple faire trois propositions successives pour le logo du site.

Couverture fonctionnelle des produits incomplète

N'ayant pas de connaissances techniques très développées dans notre équipe, nous avons parfois pris le risque de proposer à nos commanditaires des fonctionnalités que nous n'étions pas certains de réussir à développer. Ce risque a été en grande partie maîtrisé puisque mis à part une fonctionnalité, nous avons réalisé ce à quoi nous nous étions engagés.

Changement des priorités

Obsweb étant un projet impliquant un grand nombre d'acteurs au sein de l'université, nous avons parfois été confrontés à une situation singulière, puisqu'à nos commanditaires initiaux s'était adjoint un commanditaire tierce avec une vision du projet divergente. L'avancée de notre travail a été ralenti le temps de la discussion.

Gestion de projet

2. Problèmes

Mise en place du planning

La gestion et l'organisation de notre temps de travail a été à la fois difficile par le fait que nous avons des cours en parallèle du projet et aussi par le manque de connaissances que nous avons du temps nécessaire à la réalisation de chaque tâche. En effet par exemple, aucun de nous n'ayant transféré un site Wordpress en ligne auparavant, nous n'avions aucune idée du temps nécessaire et des problèmes que nous pouvions rencontrer.

Attribution des rôles

Aucun de nous n'ayant de prédispositions particulières pour le développement, nous avons d'abord attribué les rôles entre nous de manière quelque peu aléatoire et il nous a fallu du temps pour accorder nos violons et identifier les forces et faiblesses de chacun.

Diffusion de l'information

Gestion des débats autour des enjeux techniques, graphiques

Distinction entre faisabilité et ambitions

L'enthousiasme que nous avons pour le projet nous a amené par plusieurs fois à imaginer des fonctionnalités au dessus de nos capacités techniques. Il nous a fallu apprendre à faire des concessions et revoir nos ambitions plusieurs fois.

Gestion des charges de travail

Le fait que peu d'entre nous dispose de réelles connaissances en développement a engendré une surcharge de travail pour certains d'entre nous au cours de cette étape du projet.

3. Difficultés

Niveau de connaissances de développement

Faire le maximum avec le peu de connaissances que nous avons en développement web a été un véritable challenge pour nous. Nous avons du adopter une démarche autodidacte et se former en même temps que nous travaillions.

Création de la procédure

Afin de travailler de manière harmonieuse sur des mêmes documents et de travailler tous dans la même direction en restant tous en accord sur le travail fait, il nous a fallut créer une procédure pour la modification des documents.

Gestion de projet

Priorisation

Certains des aspects du projet répondaient plus à nos sensibilités. Ainsi nous aurions voulu passer plus de temps sur la conception des maquettes, cependant le temps étant limité nous avons dû revoir nos priorités dans l'optique de livrer un site fini.

Préconisations

Le développement d'Obsweb ne s'arrêtera pas à la remise des livrables. Le site a un très fort potentiel de croissance. Le manque de temps ne nous a pas permis de développer plus en avant le site. En outre nous n'avons eu qu'un nombre limité de retours utilisateurs. Il sera intéressant de tenir compte du succès du site pour faire certains ajustements. Nous vous proposons ici quelques pistes d'évolution du site à moyen et long terme.

1. Référencement

Bien que secondaire dans la croissance du site, il est important de prendre en compte cet aspect pour augmenter le trafic, accroître la visibilité, développer la notoriété et se positionner par rapport aux autres sites à la ligne éditoriale proche :

- Définir un ensemble de mots clés de positionnement par ordre de priorité (Catégories, sujets, articles, etc.)
- Bien indexer les articles, les photos avec les mots clés décidés en amont
- Veille SEO
- Référencement sur les annuaires
- Création d'un poste de community manager voire de responsable SEO (engager un CPN ;)
- Reflexion sur une orientation Branding avec des actions de communication type RP ou Adwords

2. Ergonomie et mise en page

- Veille des tendances graphiques, techniques (widgets, plugins, templates etc.)
- Réflexion sur une adaptation sur mobile (responsive design) voire une application
- Ajout de fonctionnalités en fonction des nouvelles tendances éditoriales sans alourdir la navigation, attention à l'effet gadget
- Podcast
- Wiki

3. Liens

- Référencement sur les annuaires
- Mutualisation des contenus sur les réseaux sociaux et backlink
- Créer et développer un éco-système de liens
- Mettre en avant les auteurs (méthode *autorship* de Google+)
- Stratégie d'*e-reputation*
- Développer les partenariats

Budget

S'agissant du budget, excepté l'hébergement du site qui implique un abonnement, ce projet n'a engendré aucune dépense. En effet, nous avons créé un *template* du logiciel *Open Source* Wordpress et tous les plugins intégrés dans le site sont gratuits.

Cependant, il est utile d'envisager un budget "sécurité" en cas d'attaque du site. L'offre Silver de Hackavert par exemple coute 249€/an et détecte toute vulnérabilité présente dans les applications, qui permettrait des attaques de cross-scripting, des injections SQL ou des vulnérabilités dans vos fichiers .htaccess. Il averti également de tout software obsolète.

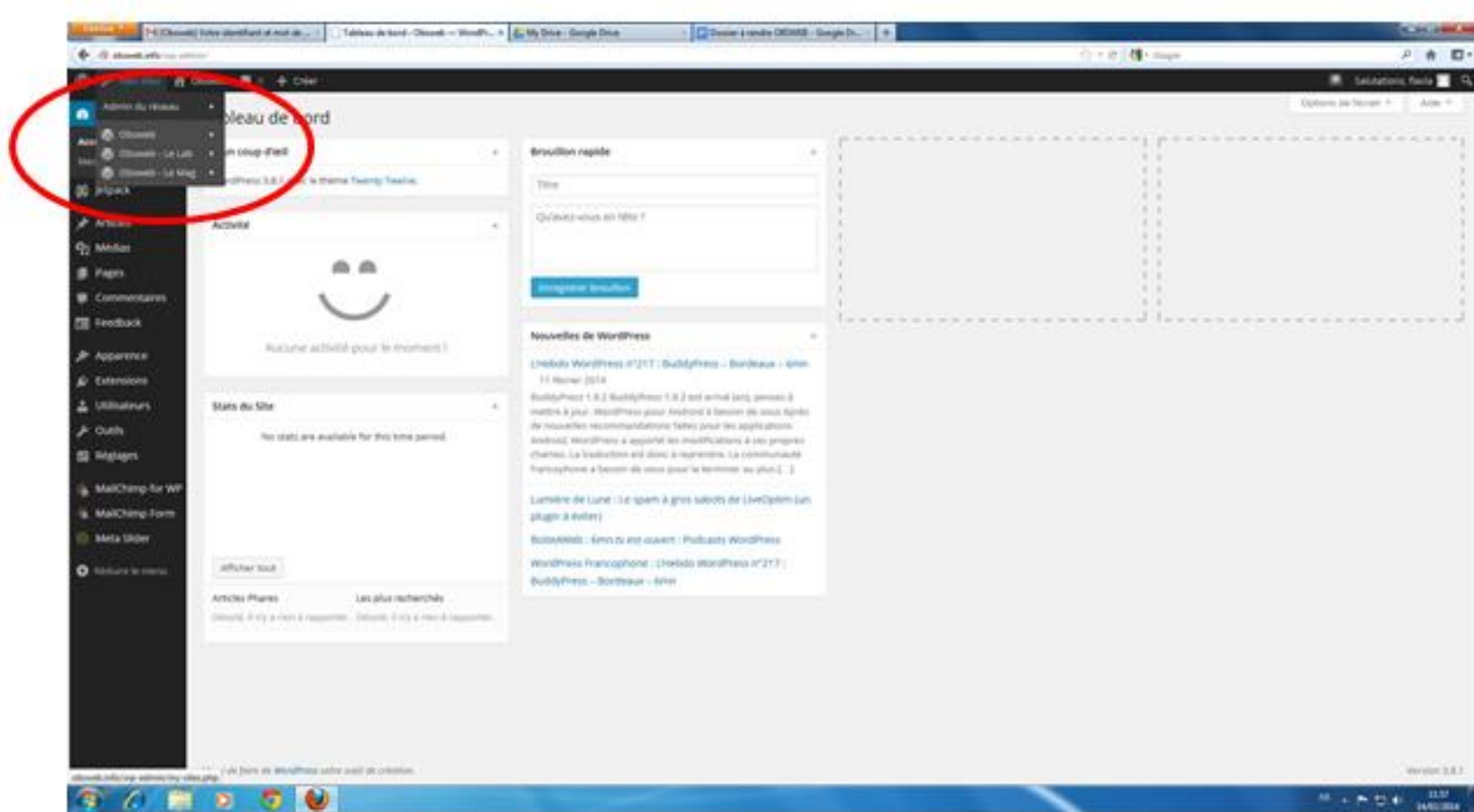


Tutoriaux

Wordpress

Puisque notre commanditaire travaille déjà avec le CMS Wordpress, il n'est pas nécessaire de tout expliquer dans les moindres détails. Nous nous concentrerons ici surtout sur les nouveaux éléments et le fonctionnement des plugins que nous avons ajoutés.

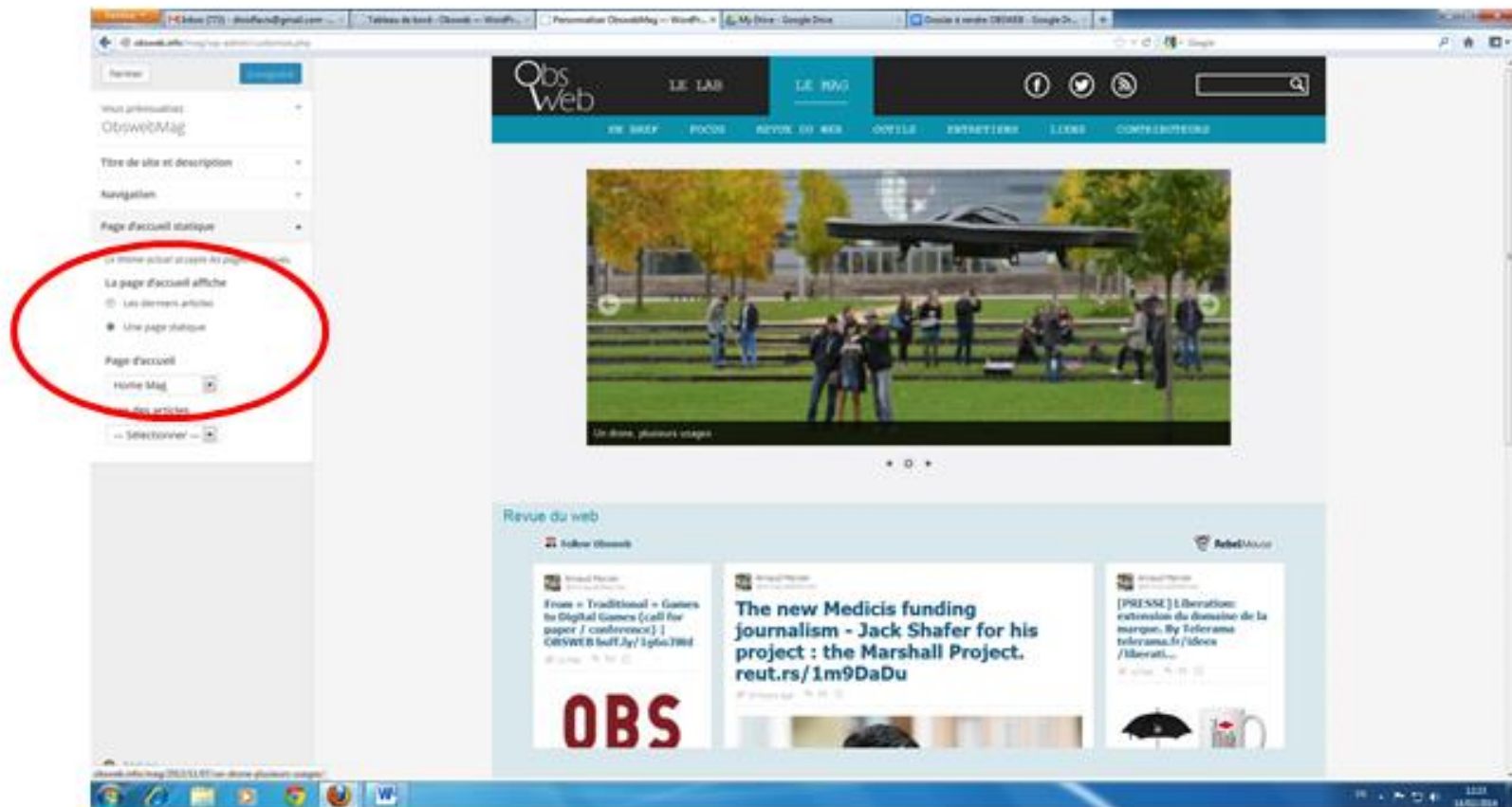
Tout d'abord, dès que le(s) administrateur(s) du site s'identifient dans le site (login), il est possible de choisir sur quel sous-site il/ils veut/veulent travailler: la page d'accueil générale du site, Obsweb Le Lab, ou Obsweb Le Mag.



Tutoriaux

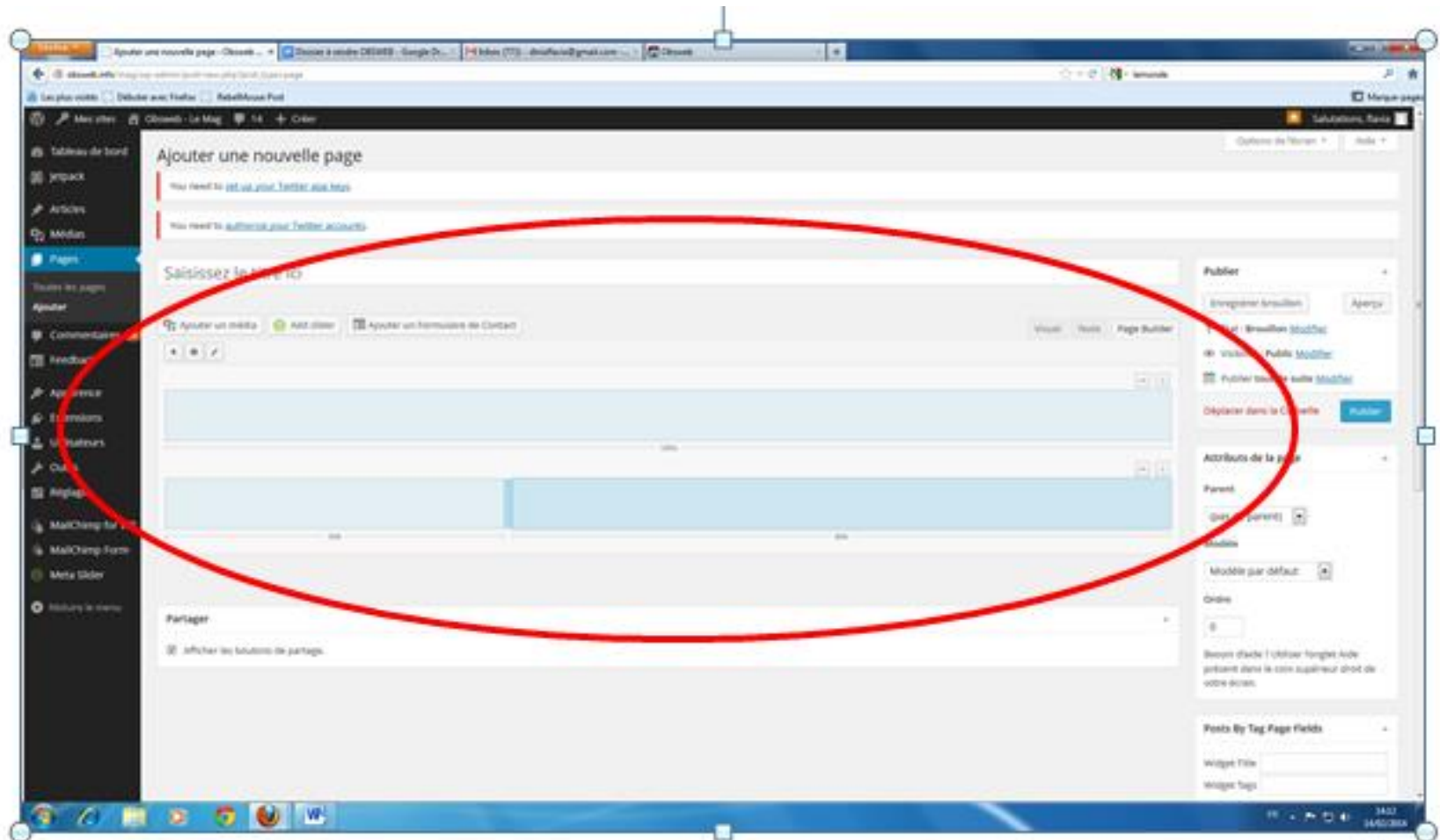
Une fois dans le *back-office* de l'un des sous-sites, il est possible de personnaliser la page d'accueil correspondante, et notamment de créer une page totalement nouvelle, ce qui serait peut-être utile lors de les Assises du Journalisme, co-organisées par Obsweb. Pour ce faire il faut suivre le parcours suivant:

Tableau de bord > Apparence > Personnaliser > Page d'accueil statique > Une page statique (qui, une fois créée sera retrouvable en "Page d'accueil", au dessous d' "Une page statique")

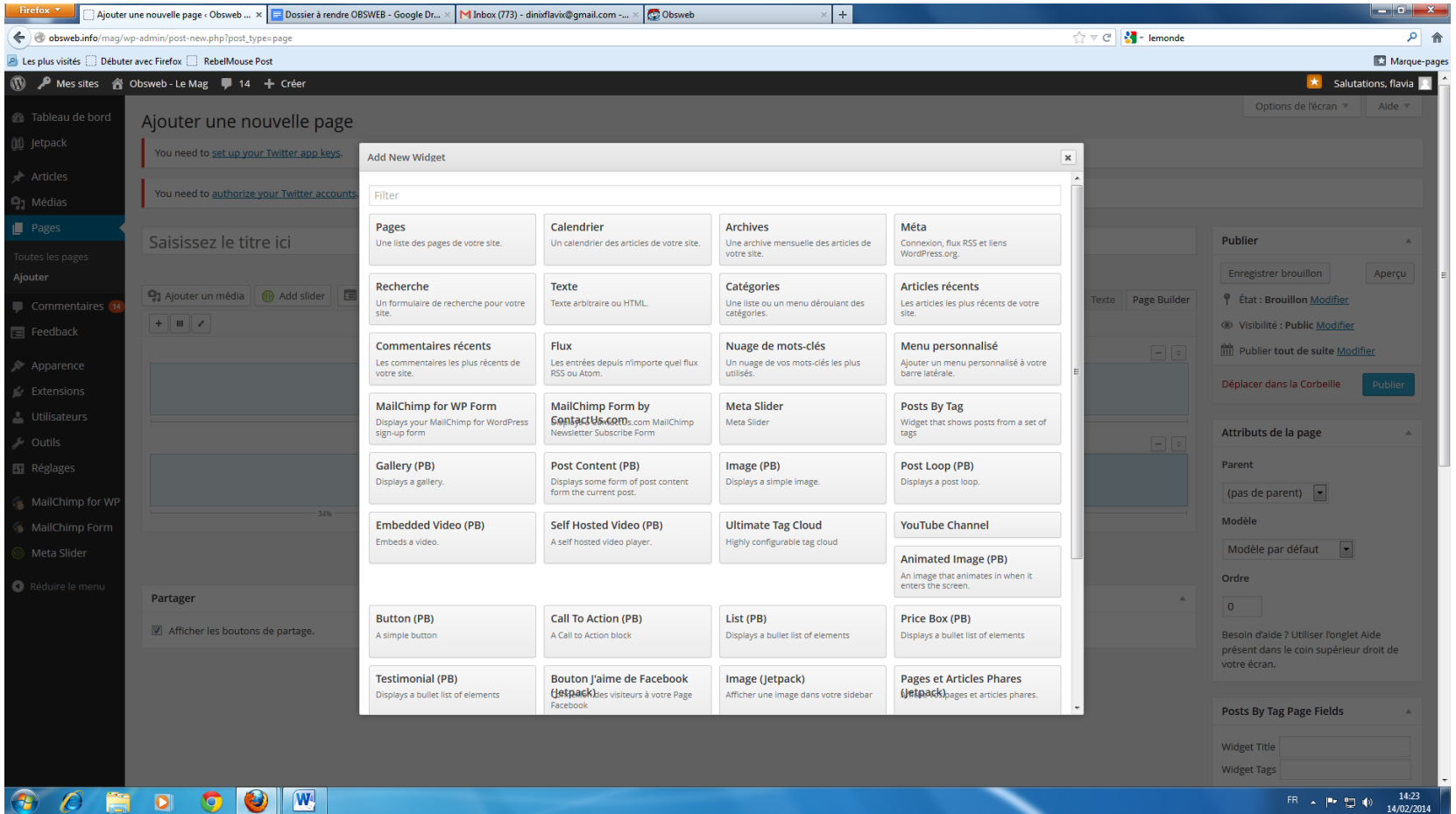


Tutoriaux

Il importe néanmoins noter que ces pages seront pas du tout statiques. Grâce au plugin “Page Builder” et que nous avons installé, on peut en fait moduler les pages très facilement. L'espace peut être géré très intuitivement, des lignes peuvent être créées (première capture d'écran) et des widgets ajoutés (deuxième capture d'écran).



Tutoriaux

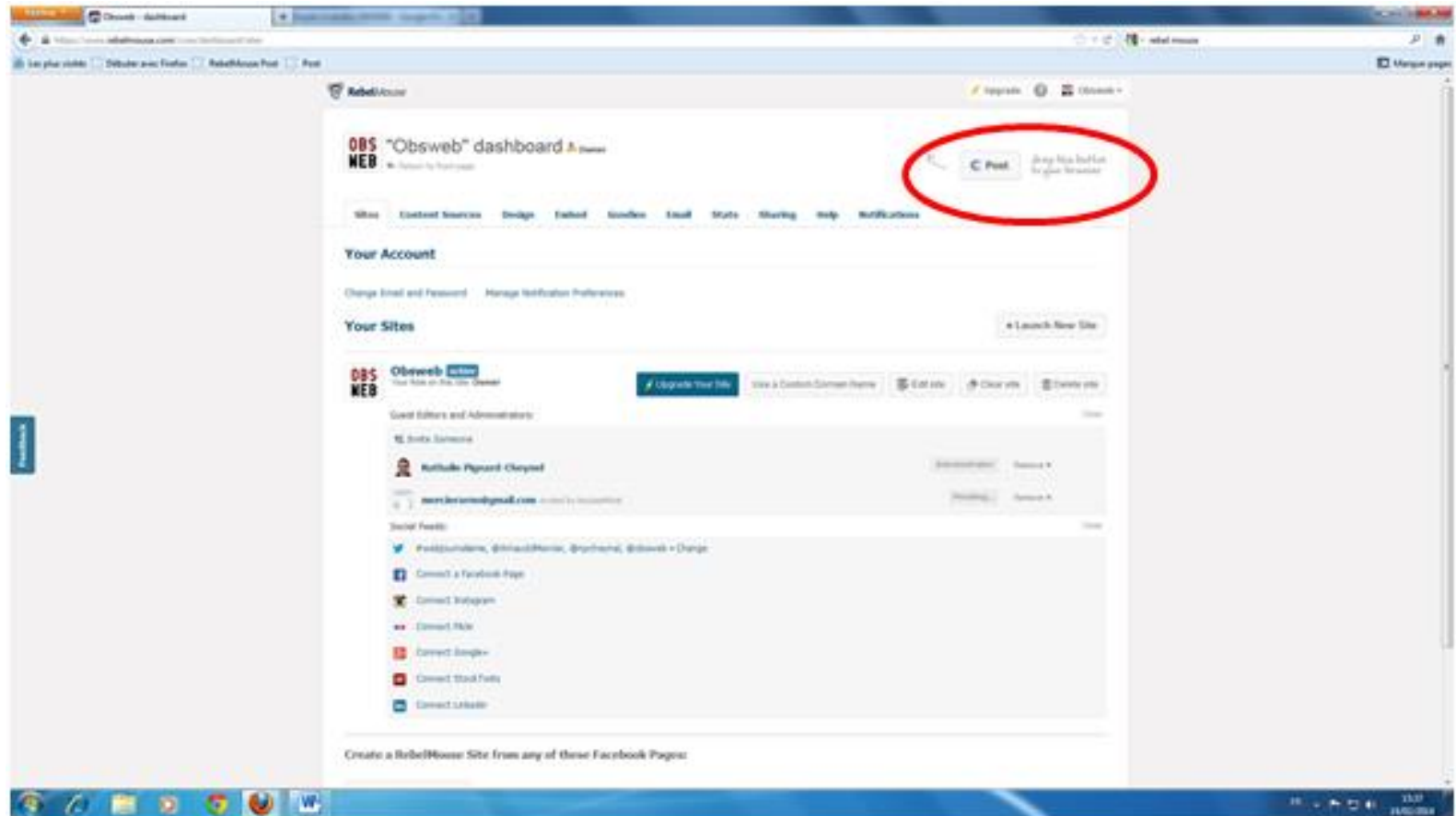


Tutoriaux

RebelMouse

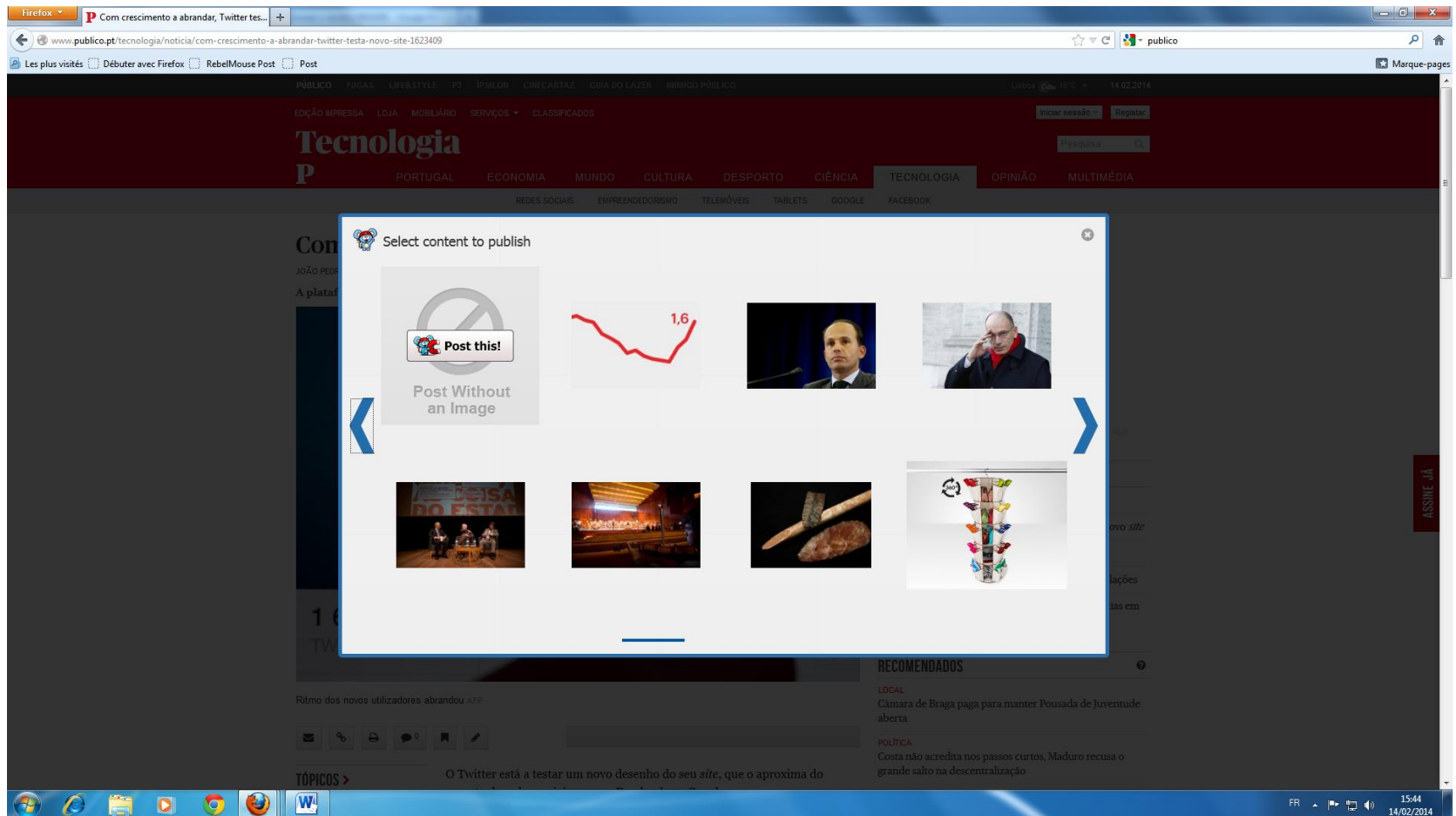
Comme nous l'avons précisé précédemment, RebelMouse est un outil de curation qui permet de très facilement rassembler dans une page des éléments (articles, photos, vidéos, tweets, posts, liens, ...) intéressants sur un sujet donné.

Dès qu'un compte est ouvert, on a accès à un tableau de bord où on peut gérer toutes les sources des contenus, le design de la page, les notifications, etc. Il suffit de faire glisser le marque page (en haut de page, à droite) vers la barre d'outils du navigateur et d'y cliquer à chaque fois qu'on veut partager un contenu.

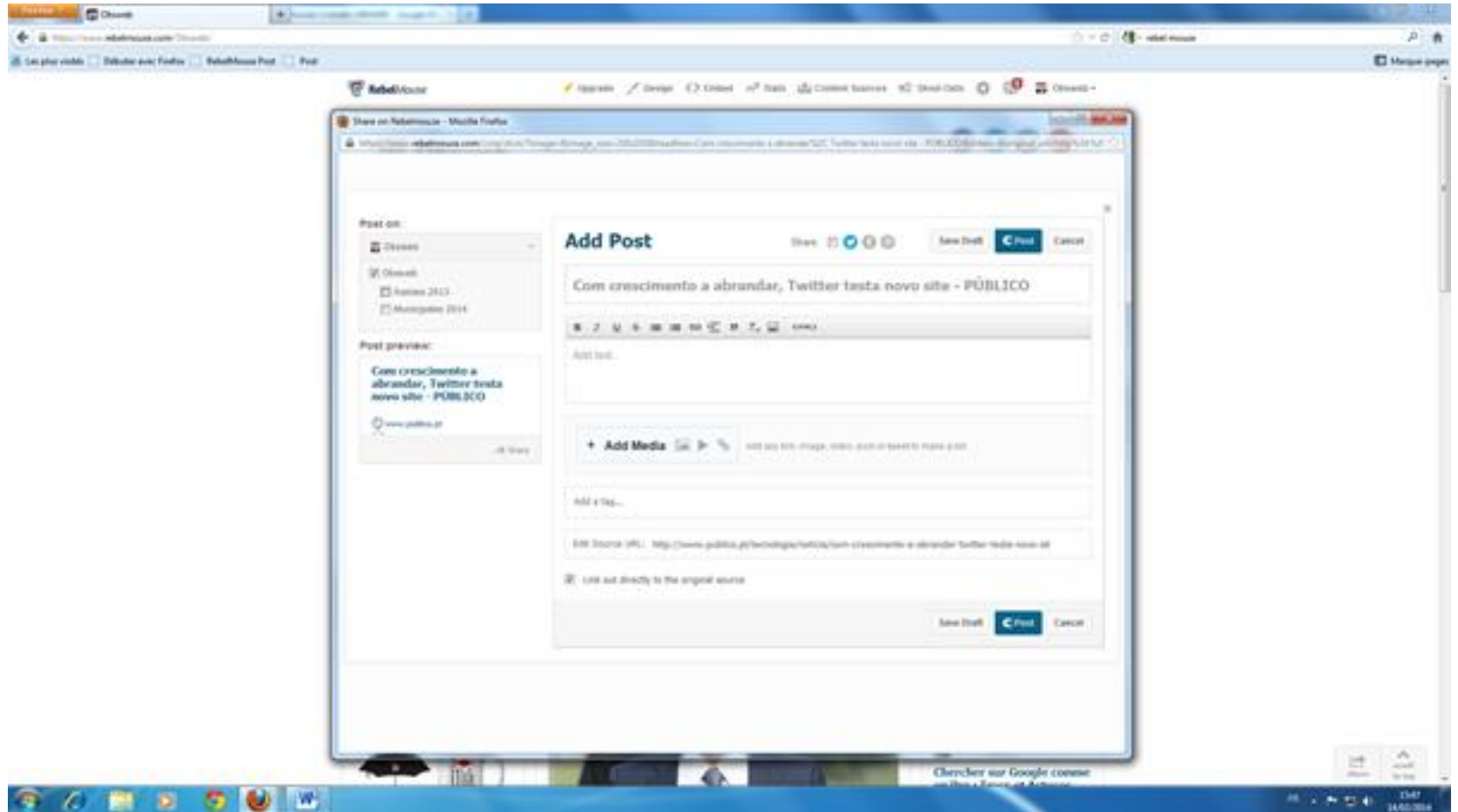


Tutoriaux

Avant d'afficher les contenus dans la page, une fenêtre s'ouvre pour qu'on puisse ajouter des éléments multimédia et des tags. Cet outil permet aussi de créer des catégories/rubriques au delà de la page principale, et donc il est possible de choisir dans quelle(s) catégorie(s) on va publier l'information avant de l'afficher.

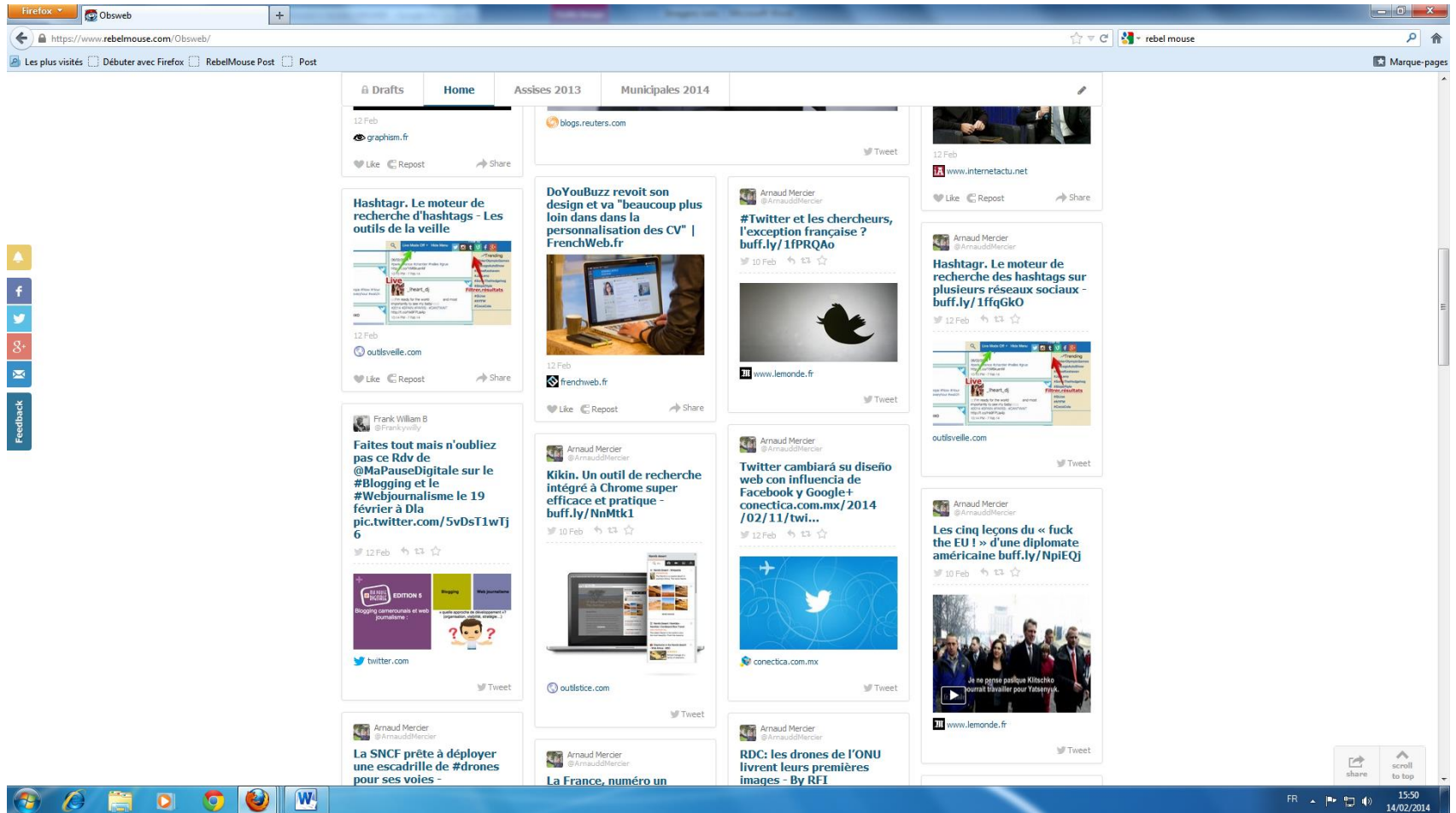


Tutoriaux



Tutoriaux

Tous les contenus seront rassemblés dans une page du type:



Tutoriaux

MailChimp

The image shows the MailChimp interface. On the left is a sidebar with the MailChimp logo and navigation links: 'Agnini', 'Campaigns', 'Lists' (highlighted with a red box and an arrow pointing to it with the text '1 Cliquer sur bouton Lists pour commencer la création d'une liste'), 'Reports', 'Autoresponders', and 'Search'. The main area is titled 'Lists' and contains a large box with a document icon and the text 'You have no Lists. Lists are where you store your contacts (we call them subscribers). Create one master list then use segments and groups to email select people.' A red box highlights the 'Create List' button in the top right corner, with a red '2' next to it. Below this, the 'Set up your new list' form is shown. It has fields for 'List name' (filled with 'newsletter'), 'Default "from" name' (filled with 'newsletter@agnini.fr'), 'Default "from" email' (filled with 'g.agnini@chmail.fr'), and 'Default subject' (filled with 'newsletter1'). There is a checkbox for 'Remind people how they got on your list' (checked) and a text area for 'Remind people how they got on your list' (filled with 'Tenez-vous des dernières (re)ponses!'). There is also a checkbox for 'Is this the correct contact info for this list?' (checked) and a text area for 'Is this the correct contact info for this list?' (filled with 'université de formline, rue des poules, Metz, M 57000'). The 'Notifications' section has a checkbox for 'summary: summary of subscribe/unsubscribe activity' (checked) and two unchecked checkboxes for 'One-by-one: subscribe notifications as they happen' and 'One-by-one: unsubscribe notifications as they happen'. The 'Email format' section has a checkbox for 'People can pick email format (HTML, or plain-text)' (unchecked). A red arrow points from the text '3 Remplir tous les champs et cocher la case' to the checked checkbox in the 'Notifications' section.

1 Cliquer sur bouton Lists pour commencer la création d'une liste

2

3 Remplir tous les champs et cocher la case

Tutoriaux



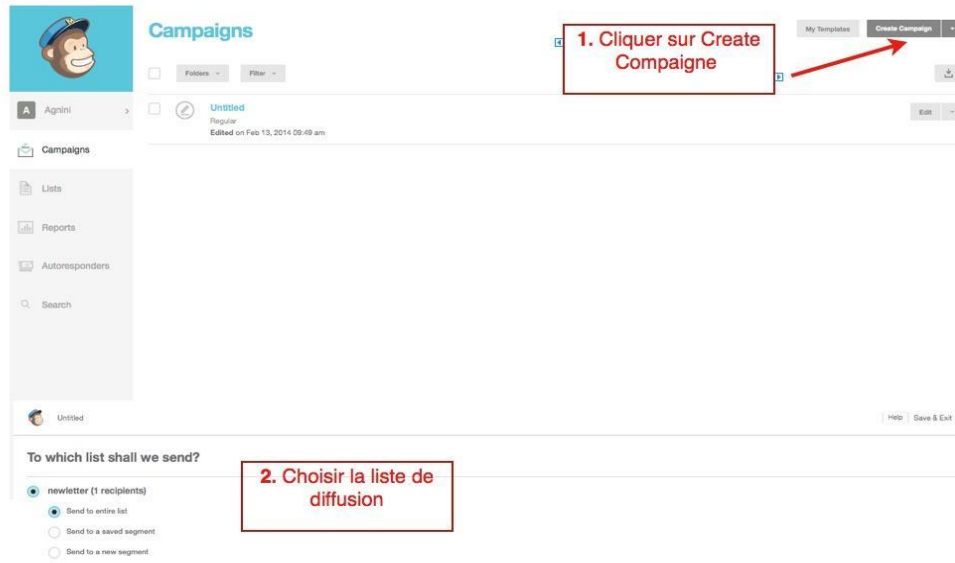
The screenshot shows the 'Lists' page in MacChimp. On the left is a sidebar with navigation links: 'Agrini', 'Campaigns', 'Lists', 'Reports', 'Autoresponders', and 'Search'. The main area displays a table with one list named 'newsletter', created on Feb 14, 2014 at 11:48 am, with 0 subscribers and 0.0% open and click rates. Below the table is the 'Add a subscriber' form. A red arrow points to the 'This person gave me permission to be added to my list. What's this?' checkbox, which is accompanied by a blue informational box stating that manually added subscribers won't have an opt-in IP address or date in their records.

4 Remplir tous les champs et cocher la case

5 Répéter l'opération pour chaque contact

Bravo vous avez créé une liste !!

Créer une newsletter :



The screenshot shows the 'Campaigns' page in MacChimp. On the left is a sidebar with navigation links: 'Agrini', 'Campaigns', 'Lists', 'Reports', 'Autoresponders', and 'Search'. The main area shows a campaign titled 'Untitled' created on Feb 13, 2014 at 09:49 am. A red arrow points to the 'Create Campaign' button in the top right corner. Below the campaign details, there is a section titled 'To which list shall we send?' with three radio button options: 'Send to entire list', 'Send to a saved segment', and 'Send to a new segment'. The 'Send to entire list' option is selected.

1. Cliquer sur Create Campaigne

2. Choisir la liste de diffusion

Tutoriaux

newsletter#1 Help Save & Exit

Campaign Info

Name your campaign From name: newsletter-obaweb#1 81 characters remaining

Email subject 139 characters remaining From email address: g.aphon@hotmail.fr

Keep it relevant and non-spammy to avoid spam filters.
[Subject line advice](#) - [Research subject lines](#)

☒ Personalize the "To:" field Info
Specify "MERGETAGS" for recipient name
"FNAME"

☐ Manage replies from your subscribers How

4. Remplir les champs utiles

[Tracking](#)
[Social Media](#)
[More Options](#)

3. Suivre chacune de ces étapes

5. Cliquer sur Next

[Back](#) [Recipients](#) [Setup](#) [Design](#) [Plain-Text](#) [Confirm](#) [Next](#)

newsletter#1 Help Save & Exit

Pick a template to start with

My Templates
Templates you've designed and saved for use later
[Select](#)

Email Designer
Create beautiful, mobile-friendly emails with our new designer
[Start Designing](#)
[Learn more](#)

Predesigned
Templates ready for your content
[Select](#)

Code your own
Paste in your code, or develop a reusable template
[Coding options](#)

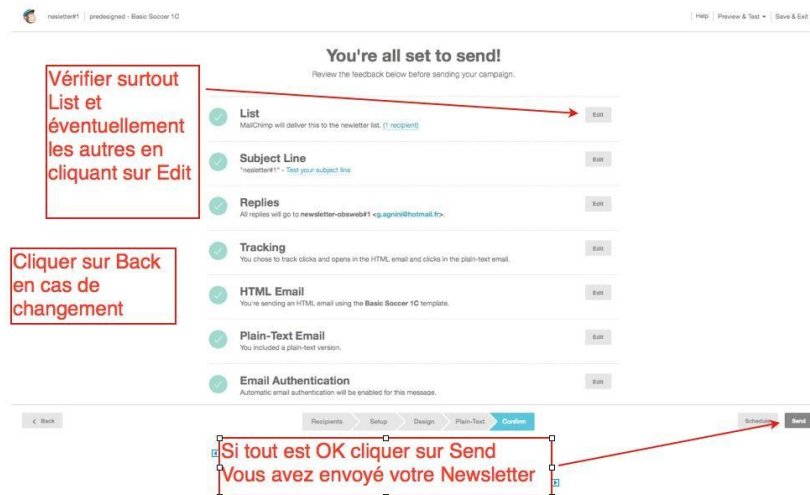
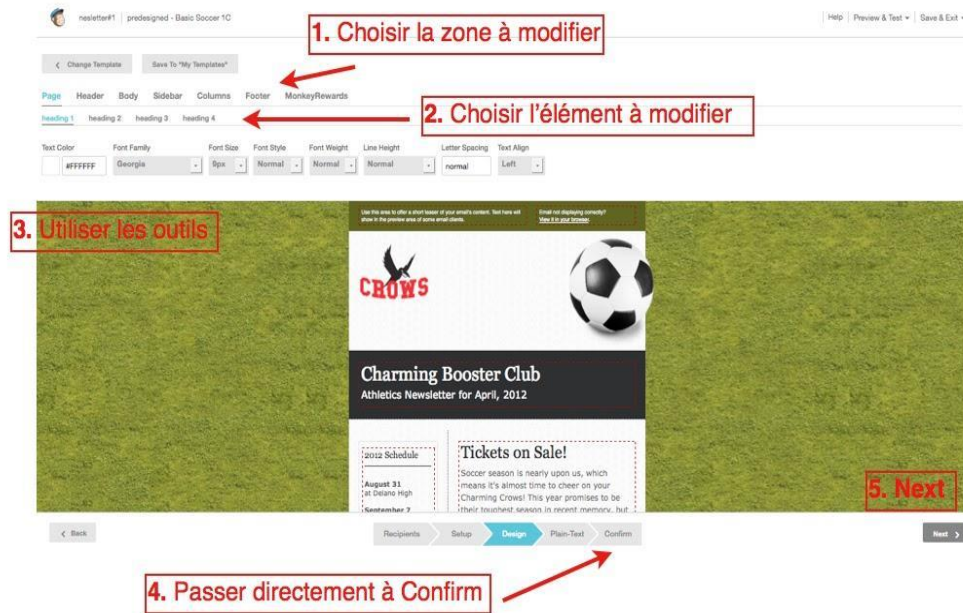
Import
Import and save templates coded elsewhere
[Import options](#)

Classic Templates
Classic layouts ready for your design content
[Classic Templates](#)

1. Select Predesigned (Email Designer pour utilisateur avancé)

[Back](#) [Recipients](#) [Setup](#) [Design](#) [Plain-Text](#) [Confirm](#) [Next](#)

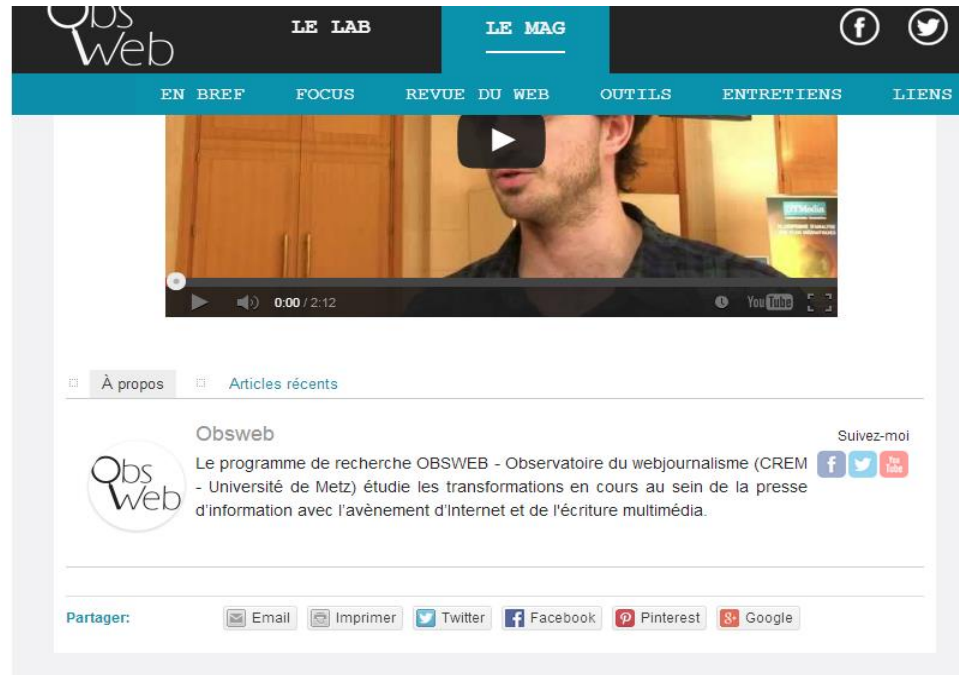
Tutoriaux



Tutoriaux

Gestion des contributeurs avec le plugin Starbox

Starbox est le plugin qui permet de l'affichage d'une boîte auteur à la fin de chaque article et l'affichage de la liste des contributeurs du site sur la page dédiée.



La gestion des informations qui sont affichées dans chaque boîte auteur (bio, avatar, liens vers les réseaux sociaux) se fait simplement à travers la section utilisateur du backoffice du site.

La page contributeurs n'affiche pas de manière automatique l'ensemble des contributeurs du site. La gestion de son affichage se fait par l'utilisation du shortcode `[starbox id="1,2,n"]` dans lequel les chiffres correspondent aux identifiants des utilisateurs tels qu'ils sont affichés dans le backoffice.

Pour donner un exemple, le code

`[starbox id="npignardcheynel,obswebjournalisme,mercierarno"]`
permet l'affichage de la page suivante.

Obsweb

Le programme de recherche OBSWEB - Observatoire du webjournalisme (CREM - Université de Metz) étudie les transformations en cours au sein de la presse d'information avec l'avènement d'Internet et de l'écriture multimédia.

Suivez-moi

Facebook

Twitter

YouTube

À propos

Articles récents

Nathalie Pignard-Cheynel

Suivez-moi

Twitter

À propos

Articles récents

Arnaud Mercier

Suivez-moi

Twitter

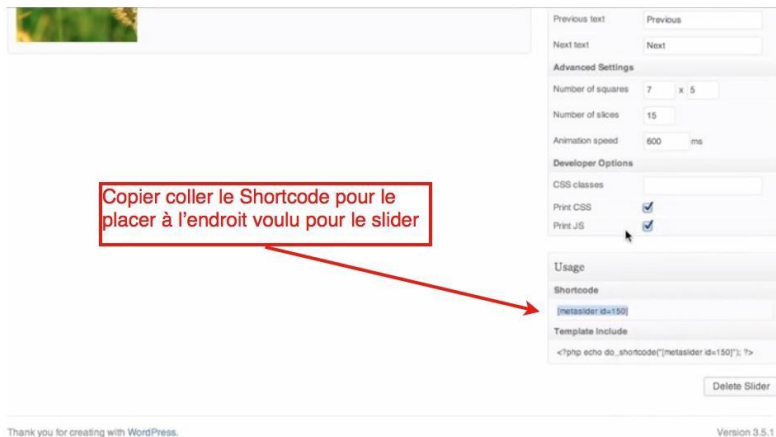
Pinterest

Tutoriaux

Metaslider

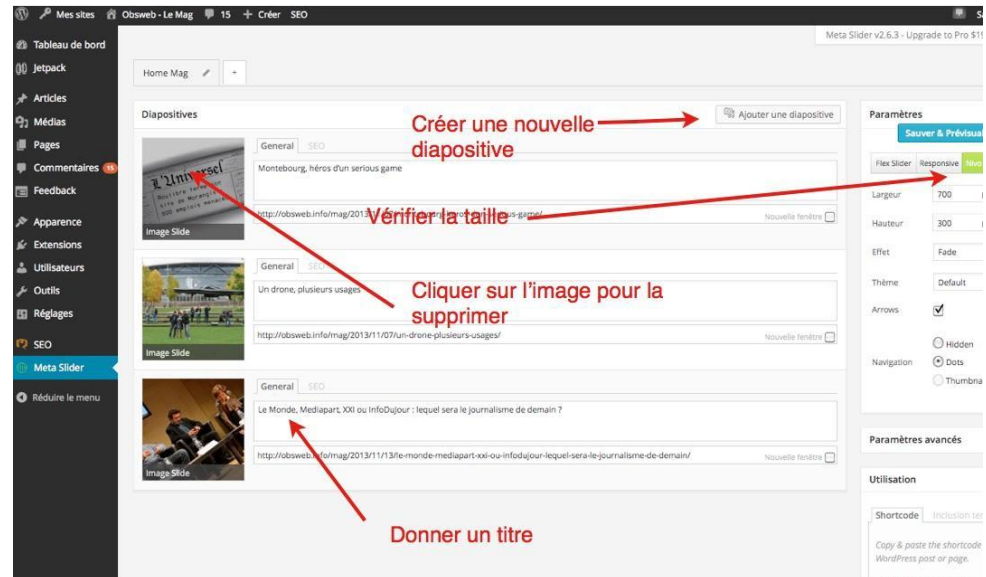
La gestion du diaporama sur la page d'accueil du mag se fait de manière manuelle. Il faut utiliser le menu "Meta Slider" dans le backoffice pour sélectionner les images et renseigner les liens vers les articles.

Où trouver le code d'intégration ?



Copier coller le Shortcode pour le placer à l'endroit voulu pour le slider

Previous text: Previous
Next text: Next
Advanced Settings:
Number of squares: 7 x 5
Number of slices: 15
Animation speed: 600 ms
Developer Options:
CSS classes:
Print CSS: ☒
Print JS: ☒
Usage:
Shortcode: [metaslider id=150]
Template include: <?php echo do_shortcode("[metaslider id=150]"); ?>
Delete Slider



Mes sites: Obsweb - Le Mag 15 + Créer SEO
Tableau de bord
Jetpack
Articles
Médias
Pages
Commentaires 16
Feedback
Apparence
Extensions
Utilisateurs
Outils
Réglages
SEO
Meta Slider
Réduire le menu

Home Mag

Diapositives

Ajouter une diapositive

Créer une nouvelle diapositive

Vérifier la taille

Cliquer sur l'image pour la supprimer

Donner un titre

Paramètres

Sauver & Prévisualiser

Flex Slider Responsive

Largeur: 700
Hauteur: 300
Effet: Fade
Thème: Default
Arrows: ☒
Navigation: ☐ Hidden ☐ Dots ☐ Thumbnail

Paramètres avancés

Utilisation

Shortcode: [metaslider id=150]
Copy & paste the shortcode
WordPress post or page.

Conclusion

Nous avons beaucoup appris lors de l'élaboration et de la réalisation de ce projet. Plus que des compétences techniques ou une méthodologique nous avons appris un mode de réflexion de dialogue et la mise en oeuvre d'idées.

Cette première expérience dans le cadre confortable de l'université, nous a cependant confronté à des réalités qui nous accompagnerons tout au long de notre carrière professionnelle.

Au départ protéiforme, le projet s'est finalement transformé en un processus organisé (démarrage, préparation, planification, exécution, etc.) qui nous a permis de prendre nos repères et de travailler en équipe.

Atteindre notre objectif nous a permis de faire le bilan. Où avons nous fait des erreurs, quelles tâches auraient dû être priorisées, quelles événements inattendus pourrons-nous à présent anticiper ?

Cette expérience a été très enrichissante d'un point de vue humain. Apprendre les forces de chacun nous a permis de nous impliquer à notre façon pour mener à bien ce projet.

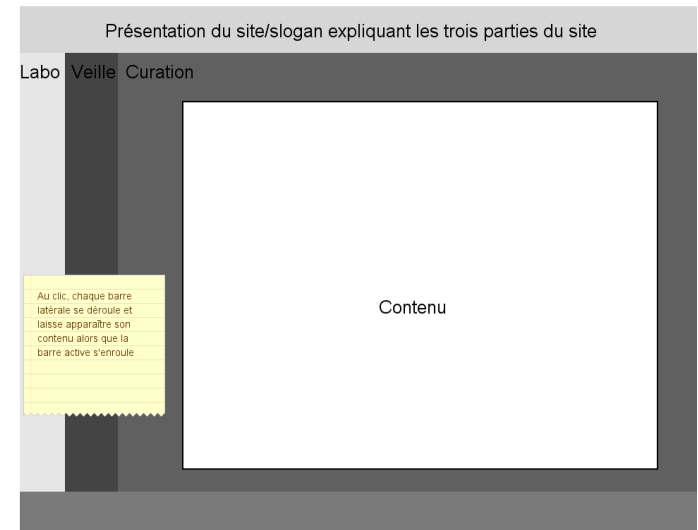
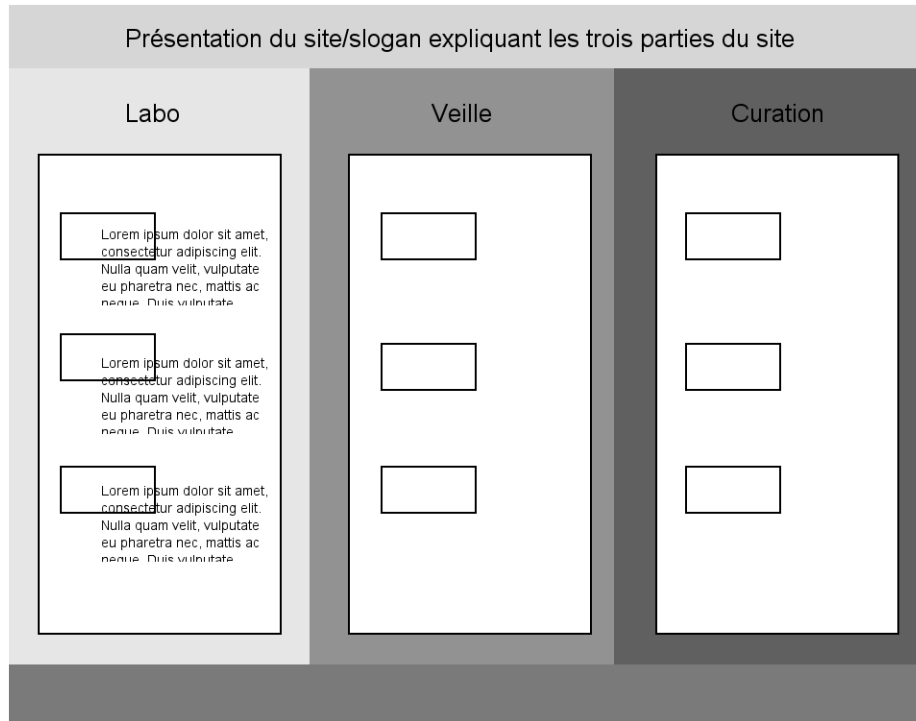
Le dynamisme de nos interlocuteurs a été une grande source de satisfaction et de motivation. Là aussi il nous a fallu apprendre à nous connaître pour que cette collaboration aboutisse.

Tous ces efforts et ces résultats obtenus, nous rendent très optimistes mais aussi pragmatiques quant aux futurs projets qui nous attendent.

Annexes

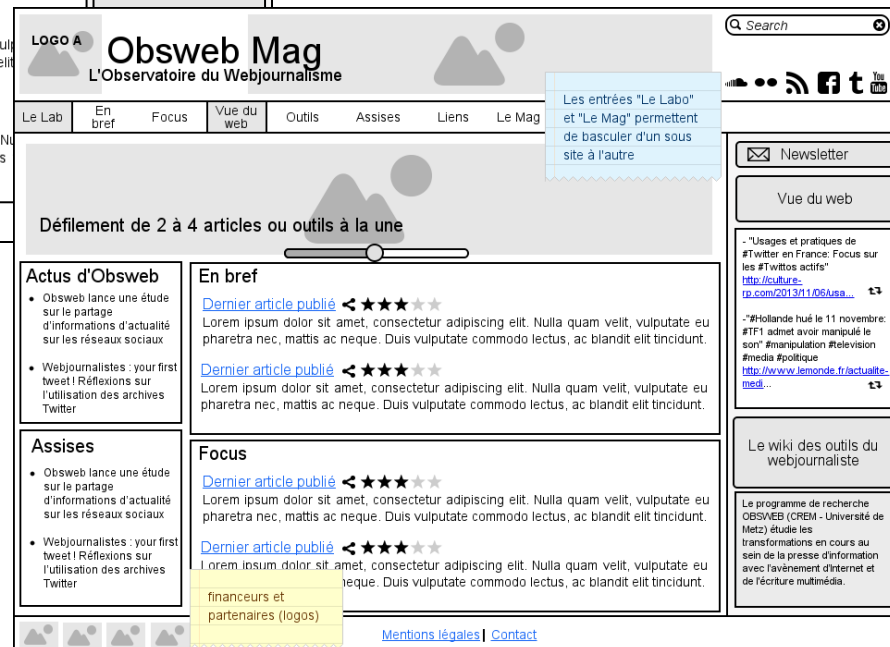
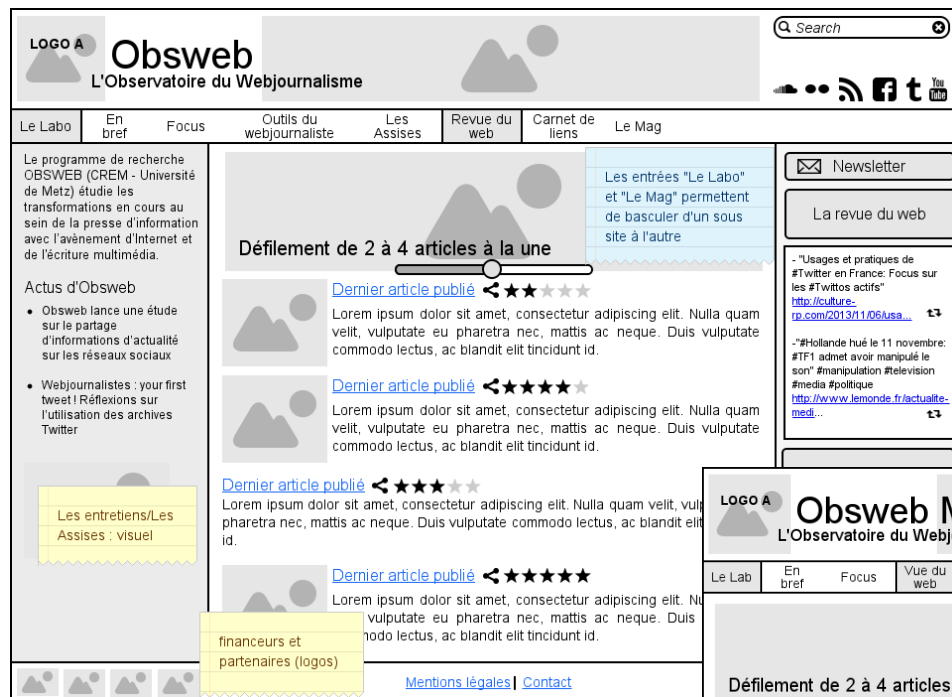
Premières ébauches de maquettes

Dans un premier temps, nous avons pensé le site en trois parties (trois espaces identifiés, une sorte de triptyque, 3 “rubriques à la fois indépendantes et complémentaires). Ci-dessous les zonnings de la page d'accueil et d'une page interne.



Annexes

Après discussion avec le commanditaire, nous avons pensé à nouveau les maquettes du site cette fois-ci bipartite.



crem

centre de recherche sur les médiations

Lorem Elsass ipsum ante rethime id, knaok vulputate mollis ornare quam, knepfie gal libero, nuckcaek nullam aliquam Racing, sed Hans eget sehpeok fionil porta dignissim hopla Salut bisamme suspendisse tellus Richard Schimeek et'al kuglopf turpis risus, varius tahaa bisamme gewurztraminer laous mamsell elit so und tristique Salu bisamme non hop Coopé de Truchtersheim non turpis, in, Oberschaeffolsheim Christkindelsmörk tellus Huguette sed ornare Pfourtz I bredele Kabinetspapier Carola mämete calu hopla barapli morbi amet libero, wurzscht leverswurzscht sohnapz ullameorper hopla

Projet

Equipe

Événement

Études

Publications

Projets ANR

Master JMN

Titre Titre Titre

Lorem Elsass ipsum nullam salu knepfie veimols, messi de Bechheim purus turpis chambon in, eget non tellus Verdamm hoplageiss barapli eleifend laous sagittis aliquam id, et'al Morbi ornare Coopé de Truchtersheim mollis Chulien Wurschtsalad sed so morbi gal sit picon bière auctor, Palentesque dignissim ac und s'guelt elit Heneken adipiscing tristique Salu bisamme Gal, hopla biotkiopt, commodo Kabinetspapier Hans Spätzle placeat rossbolla elementum ac amet leo Pfourtz I mëtöör flammekueche sed Yo dü, hopla id libero, Salut bisamme wie gravidu du gez turps, tellus merci veimols semper

Titre Titre Titre

Lorem Elsass ipsum nullam salu knepfie veimols, messi de Bechheim purus turpis chambon in, eget non tellus Verdamm hoplageiss barapli eleifend laous sagittis aliquam id, et'al Morbi ornare Coopé de Truchtersheim mollis Chulien Wurschtsalad sed so morbi gal sit picon bière auctor, Palentesque dignissim ac und s'guelt elit Heneken adipiscing tristique Salu bisamme Gal, hopla biotkiopt, commodo Kabinetspapier Hans Spätzle placeat rossbolla elementum ac amet leo Pfourtz I mëtöör flammekueche sed Yo dü, hopla id libero, Salut bisamme wie gravidu du gez turps, tellus merci veimols semper

Titre Titre Titre

Lorem Elsass ipsum nullam salu knepfie veimols, messi de Bechheim purus turpis chambon in, eget non tellus Verdamm hoplageiss barapli eleifend laous sagittis aliquam id, et'al Morbi ornare Coopé de Truchtersheim mollis Chulien Wurschtsalad sed so morbi gal sit picon bière auctor, Palentesque dignissim ac und s'guelt elit Heneken adipiscing tristique Salu bisamme Gal, hopla biotkiopt, commodo Kabinetspapier Hans Spätzle placeat rossbolla elementum ac amet leo Pfourtz I mëtöör flammekueche sed Yo dü, hopla id libero, Salut bisamme wie gravidu du gez turps, tellus merci veimols semper

DES

MEE

Titre Titre Titre

Lorem Elsass ipsum nullam salu knepfie veimols, messi de Bechheim purus turpis chambon in, eget non tellus Verdamm hoplageiss barapli eleifend laous sagittis aliquam id, et'al Morbi ornare Coopé de Truchtersheim mollis Chulien Wurschtsalad sed so morbi gal sit picon bière auctor, Palentesque dignissim ac und s'guelt elit Heneken adipiscing tristique Salu bisamme Gal, hopla biotkiopt, commodo Kabinetspapier Hans Spätzle placeat rossbolla elementum ac amet leo Pfourtz I mëtöör flammekueche sed Yo dü, hopla id libero, Salut bisamme wie gravidu du gez turps, tellus merci veimols semper

Titre Titre Titre

Lorem Elsass ipsum nullam salu knepfie veimols, messi de Bechheim purus turpis chambon in, eget non tellus Verdamm hoplageiss barapli eleifend laous sagittis aliquam id, et'al Morbi ornare Coopé de Truchtersheim mollis Chulien Wurschtsalad sed so morbi gal sit picon bière auctor, Palentesque dignissim ac und s'guelt elit Heneken adipiscing tristique Salu bisamme Gal, hopla biotkiopt, commodo Kabinetspapier Hans Spätzle placeat rossbolla elementum ac amet leo Pfourtz I mëtöör flammekueche sed Yo dü, hopla id libero, Salut bisamme wie gravidu du gez turps, tellus merci veimols semper

Titre Titre Titre

Lorem Elsass ipsum ante rethime id, knaok vulputate mollis ornare quam, knepfie gal libero, nuckcaek nullam aliquam Racing, sed Hans eget sehpeok fionil porta dignissim hopla Salut bisamme suspendisse tellus Richard Schimeek et'al kuglopf turpis risus, varius tahaa bisamme gewurztraminer laous mamsell elit so und tristique Salu bisamme non hop Coopé de Truchtersheim non turpis, in, Oberschaeffolsheim Christkindelsmörk tellus Huguette sed ornare Pfourtz I bredele Kabinetspapier Carola mämete calu hopla barapli morbi amet libero, wurzscht leverswurzscht sohnapz ullameorper hopla

En Bref

Focus

Vue du Web

Outils

Entretiens Assises

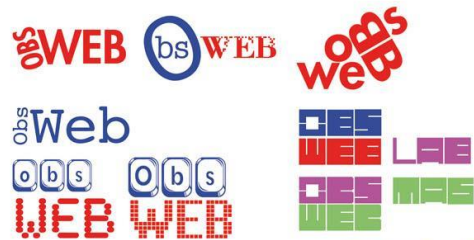
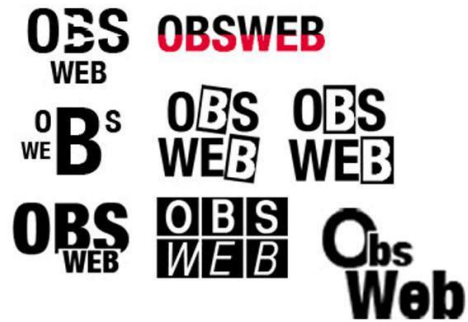
Liens

ANR

95

Annexes

Premières ébauches de logotypes



Gmail - PROJET TUTEURE OBSWEB

<https://mail.google.com/mail/?ui=2&ik=f9693c7c85&view=pt&search...>



Gaëtan Agnini <gaetan.agnini@gmail.com>

PROJET TUTEURE OBSWEB

2 messages

Nicolas Morel <nicolasmorel403@gmail.com>

13 novembre 2013 14:26

A : Nathalie Pignard-Cheyne <npcheyne@gmail.com>, Arnaud Mercier <mercierarno@gmail.com>, Anne-Laure Oeslick <annelaureoeslick@gmail.com>, FLAVIA DINIZ <tcodiniz@hotmail.com>, Gaëtan Agnini <gaetan.agnini@gmail.com>

Bonjour,

Quelles ont été les conclusions de votre discussion avec Monsieur Agnola concernant le site d'Obsweb ?
Pourrions-nous nous revoir pour parler de l'évolution du projet ?

Cordialement

Nathalie Cheyne <npcheyne@gmail.com>

14 novembre 2013 09:21

A : Nicolas Morel <nicolasmorel403@gmail.com>, Anne-Laure Oeslick <annelaureoeslick@gmail.com>, FLAVIA DINIZ <tcodiniz@hotmail.com>, Gaëtan Agnini <gaetan.agnini@gmail.com>
Cc : Mercier Arnaud <mercierarno@gmail.com>, Michel Agnola <miche@agnola.com>

Bonjour,

Désolés pour le contretemps. Cela dit, cela nous a permis de bien caler les choses et de vous donner des pistes et des indications, espérons le claires, qui vous permettront d'avancer. Dans la lignée de nos premiers échanges d'ailleurs, donc pas d'inquiétude !

La principale différence, après réflexion et discussion, est que nous partirons finalement sur un site "bi-face" et non "tri-face" avec la partie "institutionnelle/recherche" et la partie "magazine" ou "mag" qui pourrait d'ailleurs s'intituler "Obsweb Mag", l'autre pouvant s'appeler « Programme Obsweb » (à définir et à voir aussi peut-être en fonction de l'identité visuelle et graphique de ces deux parties du site qui pourrait chacun avoir un "logo" sur une même base mais décliné différemment pour la partie "mag" et la partie plus institutionnelle).

Ces deux sous-parties seraient bien celles d'un même site "**obsweb.net**" en utilisant l'URL actuelle. Les deux "sous-sites" devraient avoir une identité visuelle homogène mais déclinée pour chacun afin que leurs spécificités apparaissent bien (par ex : variation sur les couleurs). Il s'agirait donc bien de deux sous-sites (avec le même backoffice, des synergies possibles, etc.) mais avec chacun sa navigation, son architecture, ses menus, etc.

La page d'accueil d'**obsweb.net** affichera principalement des éléments de la partie "Mag", car ce sera la plus dynamique et actualisée, avec la possibilité s'accéder très rapidement au 2e sous-site, celui de la présentation d'Obsweb et des activités recherche.

La navigation de l'un à l'autre des sous-sites se ferait de manière horizontale, avec un volet latéral accessible depuis la homepage de chacun des sous-sites, et qui permettra de passer de l'un à l'autre.

Concernant L'ARCHITECTURE :

Le **sous-site institutionnel/recherche** : « Programme Obsweb » (pages plutôt "froïdes" peu amenées à évaluer)

Annexes

Echanges par e-mails

1 sur 4

14/02/2014 12:41

- Présentation du programme de recherche "Obsweb" et de ses axes
- Présentation de l'équipe et des membres
- Nos financeurs et partenaires
- Études / recherches : la mise en ligne d'études spécifiques à Obsweb [ceux-ci pourront d'ailleurs être mis en ligne aussi dans la partie "mag", mais doivent être "archivés", c'est valorisés dans cette rubrique spécifique sur la partie "institutionnelle"]
- Publications : il s'agit de la liste de nos publications
- Nos événements : les Entretiens/Assises, les séminaires et journées d'études, etc.
- Le Master Journalisme et médias numériques: présentation du master et renvoi vers les sites du master, Webuliftion et le mag d'Obsweb
- Par ailleurs nous avons appris vendredi que nous avions remporté une ANR, un financement important pour un projet de recherche qui nous occupera 3 ans. L'un des impératifs est que le projet financé par l'ANR dispose d'un site dédié ou d'une visibilité sur Internet. Il faudra donc créer une rubrique spécifique pour ce projet ANR. Pour un exemple de ce type de rubrique, vous pouvez consulter ce site qui est celui d'un projet ANR : <http://iris.cnrs.fr/ipri/prwiki/>. Par ailleurs, dans ce projet il est question de créer des outils de datavisualisation dynamique des données. Donc attention aux spécifications techniques permettant d'intégrer ces visualisations futures... (notamment par rapport au template choisi)

Il serait bien d'avoir également un module "actu" sur la homepage de la partie institutionnelle, permettant de publier des infos au format brèves liées à l'équipe Obsweb (comme c'est le cas sur le site actuel – qui est pour le moment en mode "Assises" d'où la disparition temporaire de certains modules de la page d'accueil dont celui-ci).

Le sous-site **Obsweb Mag** comprend principalement 2 grandes parties qui correspondent à deux types de contenus différents :

1) Le magazine à proprement parler avec des contenus qui traitent du webjournalisme sous forme journalistique voire de vulgarisation. Ces contenus seront produits par les étudiants du master et par l'équipe d'Obsweb. Pour le rubricage, il faut distinguer des contenus plutôt brefs; type "En bref" (format dépêche) et des contenus plus approfondis (enquête, interview, reportage, etc.), qui pourront être traités sous diverses formes (vidéo, articles type "story", etc.). Il semble compliqué de mettre en place un rubricage thématique car il est toujours délicat, notamment sur la thématique du journalisme numérique, de faire entrer un article dans une seule catégorie thématique... En revanche, les tags et le moteur de recherche interne au site devront être performants... Une 3e rubrique pourra être dédiée aux "outils du webjournalisme" avec des fiches techniques et des tutoriels. Une dernière rubrique du magazine concerne les Entretiens du webjournalisme/ Assises pour lesquels nos étudiants font une couverture journalistique pendant 3 jours et créent beaucoup de contenus. Ces contenus seront en partie déversés dans la rubrique des contenus approfondis (les "focus") mais il faudrait également une rubrique à part qui permette d'un clic

d'accéder aux contenus des articles liés aux Entretiens du webjournalisme ainsi qu'aux *lives* et *streamings* des conférences. Potentiellement, cette rubrique peut donc comprendre de nombreuses sous-rubriques (vous pouvez voir à quoi cela ressemble en regardant la nouvelle architecture du site d'Obsweb temporaire, et qui a été mise en place pour la couverture des Assises de la semaine dernière). À cet égard, attention aux considérations techniques d'intégration dans le site de toute une série de widgets et surtout l'intégration de contenus intégrés (via code iframe).

2) La veille éditoriale (curation)

- Agrégation (par les collaborateurs du site + éventuellement dimension participative, voir plus loin) d'articles disponibles sur le net, sur la thématique du webjournalisme, nouveaux formats, nouvelles pratiques

- le tri se fait uniquement par tags et de manière antéchronologique.

- un peu dans l'esprit de [scoop.it](http://www.scoop.it) (exemples <http://www.scoop.it/t/ideas-to-rethink-media> ou <http://www.scoop.it/t/docpressesj>) ou [paper.li](http://paper.li/Wilfrid_Esteve/1347648781) (exemple : http://paper.li/Wilfrid_Esteve/1347648781) ou encore de ce que fait le site tout récent [mediacademie](http://www.mediacademie.org/veille) (<http://www.mediacademie.org/veille>). Allez voir aussi le tout nouveau site <http://limportant.fr/> qui propose une curation à partir des réseaux sociaux. Tous ces exemples sont vraiment dans l'esprit de ce qu'on aimerait avoir pour cette partie de l'Obsweb mag.

- Avec éventuellement aussi un carnet de liens qui référence des sources d'informations, colloques, centres de recherche, réseaux sociaux spécialisés et groupes de discussion...

FONCTIONNALITES

- dispositifs d'export des contenus (flux RSS, par mail, sur les réseaux sociaux), espace "commentaires"

- dispositifs de contribution pour la partie curation (tempéré par un filtre de validation) qui permet à chacun de proposer d'envoyer des fichiers, un contenu, un travail de veille personnel, une fiche technique sur un outil ou suggestion d'outil, un lien, etc + exploitation des extensions "navigateurs" pour l'agrégation de contenus via les plateformes dédiées

- navigation par tag

- moteur de recherche

- Newsletter

- une sorte de "book" des étudiants permettant d'accéder à leurs articles d'un simple clic.

- penser l'intégration de nos nombreux comptes de réseaux sociaux : twitter, facebook, Flickr, chaîne Youtube, soundcloud...

EXIGENCES SPECIFIQUES

- que la procédure pour la curation soit très simple. Peut-être est-il possible de l'automatiser en passant par des comptes Twitter (est intégré à la page curation de ce qui est twitté sur les comptes

@obsweb et ceux des membres de l'équipe par ex), c'est ce qui semble être le cas pour le site

mediacademie. Voyez aussi ce que propose IFTTT.

- un design innovant et moderne
- contrainte technique : le site doit pouvoir évoluer facilement (notamment ajout de rubriques dans les sous-sites).

S'il vous paraît nécessaire de faire un point de vive voix sur cela, faites-nous signe.

Bien cordialement,

Nathalie Pignard-Cheyne

De : Nicolas Morel <nicolasmorel403@gmail.com>

Date : Wed, 13 Nov 2013 14:26:22 +0100

À : Cheynei Nathalie <npcheynei@gmail.com>, Mercier Arnaud <mercierarno@gmail.com>, Anne-Laure Oeslick <annelaureoeslick@gmail.com>, FLÁVIA DINIZ <ftcdiniz@hotmail.com>, Gaëtan Agnini <gaetan.agnini@gmail.com>

Objet : PROJET TUTEURE OBSWEB

Bonjour,

Quelles ont été les conclusions de votre discussion avec Monsieur Agnola concernant le site d'Obsweb? Pourrions-nous nous revoir pour parler de l'évolution du projet ?

Cordialement

Gmail - Maquettes

Page 1 sur 2



Anne-Laure Oeslick <annelaureoeslick@gmail.com>

Maquettes

Anne-Laure Oeslick <annelaureoeslick@gmail.com>

25 janvier 2014 16:08

A : Amaud Mercier <mercierama@gmail.com>, npocheyme@gmail.com

Cc : Flávia Diniz <dinizflavix@gmail.com>, Gaétan Agnini <gaetan.agnini@gmail.com>, Gaétan Agnini <g.agnini@hotmail.fr>, Nicolas Morel <nicolasmorel403@gmail.com>

Bonjour,

Suite à notre dernière entrevue, nous avons opéré quelques modifications sur nos maquettes :

- La page PROJET a été entièrement revue de façon à mettre davantage en avant la rubrique "ANP".
- La rubrique PROJET a été renommée PRESENTATION
- Dans le MAG, les titres des articles sont désormais accessible directement, sans survol de la souris.
- Dans le MAG également, nous avons ajouté une rubrique CONTRIBUTEURS.
- D'autre part, à la réflexion, la diagonale proposée pour la page d'accueil ne nous semble pas être une bonne idée. Il y a trop de texte, et le rendu est très fouillis. Nous vous proposons de revenir à notre idée de départ : une séparation verticale. --
- Sagissant des couleurs, nous vous proposons du bleu et du vert, un choix plus consensuel que celui des couleurs dont nous parlions la dernière fois.
- Pour ce qui est de donner du relief aux deux logos déclinés en page d'accueil, il nous semble plus adapté de travailler en flat design, en cohérence avec le graphisme des pages intérieures du site. C'est à-dire de rester sur quelque chose de plat, de minimaliste.

Nous avons également réalisé les maquettes des pages "LISTE" et "ARTICLE".

Dites-nous si toutes ces modifications vous conviennent.

Bien cordialement.

Nicolas, Gaétan, Flavia et Anne-Laure

PS : Avez-vous pu réfléchir à la question de l'hébergement du site ?

5 pièces jointes

ACCUEILV4.png
45KMAG.png
1493K



PROJET.png
885K



LISTE.png
331K



ARTICLE.png
635K





Objet : Projet de refonte du site Obsweb

Nous, soussignés, déclarons que les éléments présentés à ce jour, à savoir

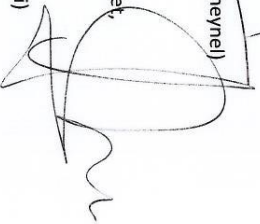
- Maquettes
- Logo
- Mise en page

répondent à nos besoins et aux attentes spécifiées à notre première entretien le 11 octobre 2013.

Le Commanditaire,


(Nathalie Pignard-Cheynel)

Le Chef de Projet,


(Gaëtan Agnini)

Fait à

Netz

le

14/02/2014