

Projet Multimédia

Document final

Université de Fribourg

Semestre de printemps 2013

Fribourg, le 27 mai 2013

Amandine Thévenon, Numa de Montmollin, Martina Robbiani, Aurélie Winkelmann,
Mara Menghetti

Table des matières

Table des matières	2
Introduction.....	2
Ligne éditoriale.....	3
Les objectifs	3
Le périmètre	3
Les limites	3
Les risques	3
Planification	4
Responsabilités.....	4
Diagramme de Gantt	5
Adaptations	7
Architecture du site	7
Arborescence.....	7
Home	8
Rubrique (dossier, culture, bon plans)	9
Article (articles, brèves, événements).....	10
Agenda.....	11
Version mobile	12
SEO & INTEGRATION SOCIALE	13
Sélection des mots clés	13
Validation	13
Optimisation.....	14
RÉSEAUX SOCIAUX.....	15
Gmail	15
Facebook	15
Twitter	16
YouTube	16
CONCLUSION	18
Feedbacks.....	18
Evolution.....	18

Introduction

La crise de la presse est le thème de notre magazine online. Cette crise remet en cause le métier de journaliste, qui nous touche (in)directement vu que nous étudions ce domaine. C'est pourquoi nous nous sommes intéressés à faire des recherches sur le sujet.

Nous avons pris contact avec la rédaction de La liberté ainsi qu'avec celle du 20 minutes afin de pouvoir comparer la presse écrite payante et gratuite. Nous avons interviewé J.-B. Held qui nous a éclairé sur les risques de l'écriture web qui menace la qualité de la langue française. Le choix de comparer la presse payante et gratuite nous a paru évident puisque nous en parlons en cours et que nous sommes des consommateurs du 20 Minutes. Pour le deuxième article, nous voulions aborder le journalisme web avec un angle différent.

La rédaction des articles et des brèves, ainsi que la réalisation de la vidéo et du site web nous ont mis face au travail journalistique. Nous avons dû faire face aux difficultés de la prise

de contact et aux difficultés de référencements de nos articles. Nous avons aussi remarqué que tenir des délais posés au début n'est pas chose facile, mais cela nous a permis de réagir et de nous rendre compte du travail qu'un magazine en ligne demande.

Ligne éditoriale

- Lectorat : futurs/anciens étudiants de la branche journalisme et médias, milieux académiques et professionnels
- Valeurs : informations sur la branche journalisme et médias, partage entre étudiants, art de vivre, informations sur le métier de journaliste

Les objectifs

- Publier un magazine online.
- Faire qu'il soit lu.
- S'assurer que les contenus soient en lien avec notre thème
- Informer nos lecteurs sur la crise de la presse écrite

Le périmètre

- Création du site (maquette, html, css, version mobile)
- Publier en ligne
- Référencement
- Deux articles (avec sondage, interview,...)
- Vidéo avec interview
- Trois brèves
- Trois événements agenda (dates examens, conférences,...)

Les limites

- Projet à court terme
- Centré sur le domaine "communication et médias"
- Langue française (pas section allemande)

Les risques

- Pas respecter les délais
- Pas de matière pour les articles (intervenants,...)
- Pas d'outils (caméra, magnétophone,...)
- Perte de données
- Problèmes avec le site (performance, affichage, liens,...)
- Problèmes d'organisation interne (difficulté définir des rendez-vous,...)

Planification

Nom	E-mail	Rôle
Amandine Thévenon	amandine.thevenon@unifr.ch	Chef de projet
Numa De Montmollin	numa.demontmollin@unifr.ch	Web designer
Martina Robbiani	martina.robbiani@unifr.ch	Web publisher
Mara Menghetti	mara.menghetti@unifr.ch	Journaliste
Aurélie Winkelmann	aurelie.winkelmann@unifr.ch	Journaliste

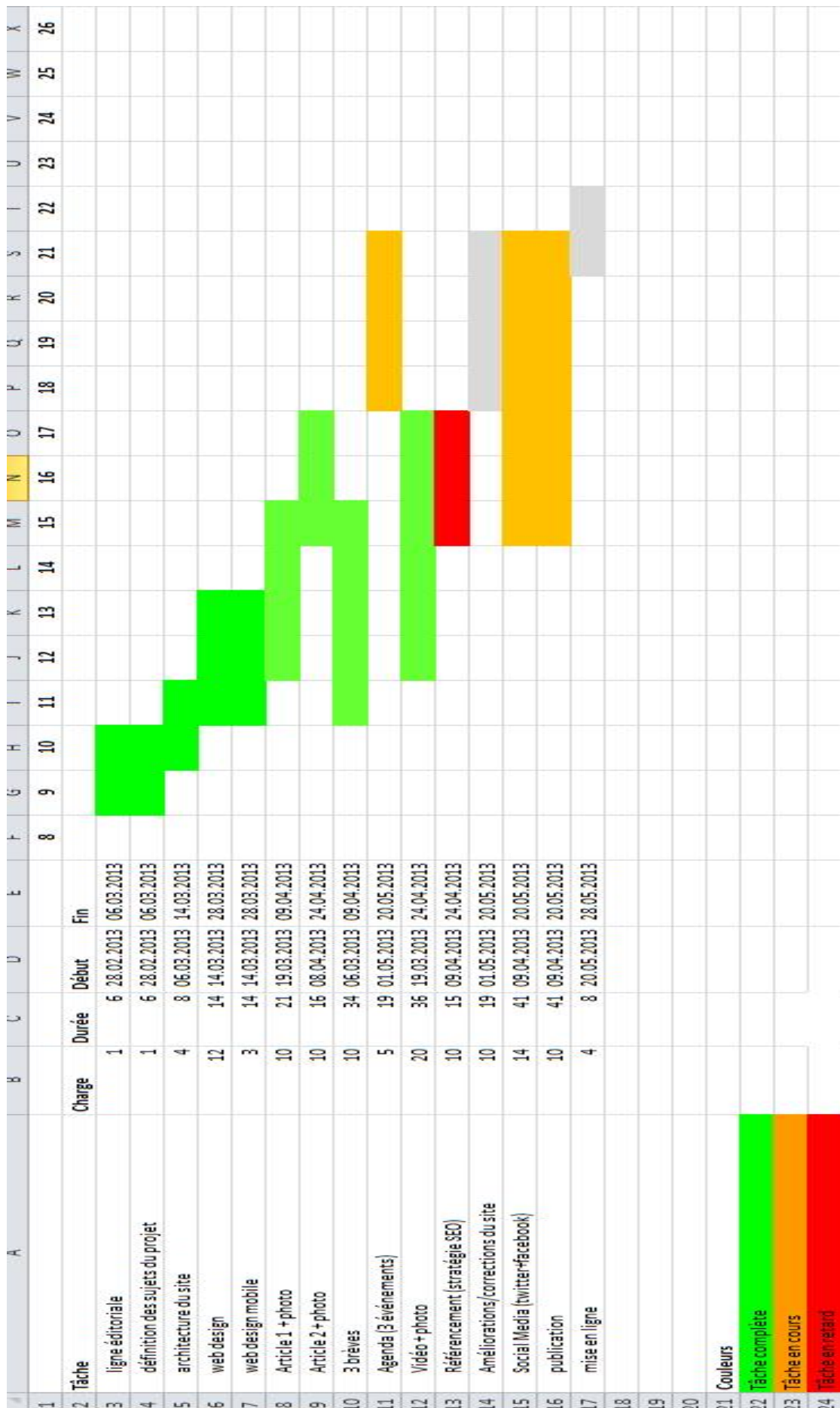
Responsabilités

- Amandine : Agenda, trois brèves, thèmes, ligne éditoriale
- Numa : Maquette visuelle du site, maquette html, mise en ligne, web design mobile
- Martina : Amélioration, publication, référencement, social media
- Mara : Reportage, vidéo
- Aurélie : Enquête

Diagramme de Gantt

Initial

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X
						8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
1																								
2	Tâche	Charge	Durée	Début	Fin																			
3	ligne éditoriale	1	6	28.02.2013	06.03.2013																			
4	définition des sujets du projet	1	6	28.02.2013	06.03.2013																			
5	architecture du site	4	8	06.03.2013	14.03.2013																			
6	web design	12	14	14.03.2013	28.03.2013																			
7	web design mobile	3	14	14.03.2013	28.03.2013																			
8	Article 1 + photo	10	21	19.03.2013	09.04.2013																			
9	Article 2 + photo	10	16	08.04.2013	24.04.2013																			
10	3 brèves	10	34	06.03.2013	09.04.2013																			
11	Agenda (3 événements)	5	19	01.05.2013	20.05.2013																			
12	Vidéo + photo	20	36	19.03.2013	24.04.2013																			
13	Référencement (stratégie SEO)	10	15	09.04.2013	24.04.2013																			
14	Améliorations/corrections du site	10	19	01.05.2013	20.05.2013																			
15	Social Media (twitter+facebook)	14	41	09.04.2013	20.05.2013																			
16	publication	10	41	09.04.2013	20.05.2013																			
17	mise en ligne	4	8	20.05.2013	28.05.2013																			
18																								



Adaptations

La réalisation du site web était calculée sur 2 semaines, finalement nous l'avons fait tout au long des séances.

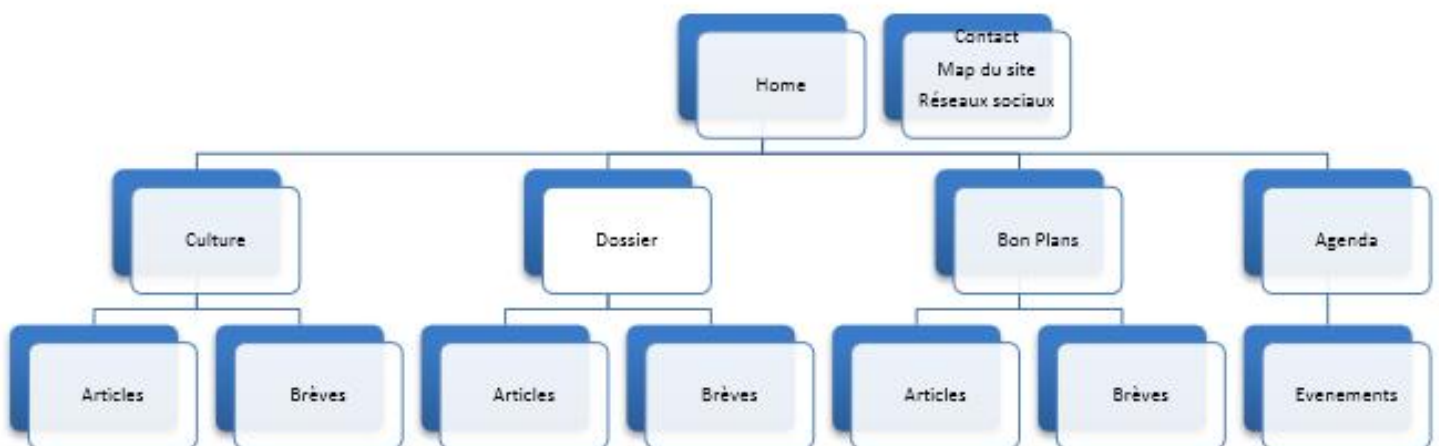
Navigation au début sur deux niveaux, finalement un seul.

Changement dans l'idée de double interviews interposées dans la vidéo, trop compliqué, donc l'une après l'autre.

Changement d'un des titres de nos articles car mal référencé.

Architecture du site

Arborescence



Home

Structure: page d'accueil

Objectif: donner une vue d'ensemble des contenus du site.

Eléments:

- Editorial: commentaire personnel de la rédaction
- Article à la Une: article le plus représentatif du site (un des plus récents et des plus importants) → titre, chapô, quelques phrases et image
- Brèves: 3 brèves → titre et la première phrase
- Agenda: 3 évènements → titre et une phrase chacun
- 3 articles, un pour chaque rubrique → titre rubrique, titre article, chapô, image
- Widget twitter: news, actualités,...



Rubrique (dossier, culture, bon plans)

Structure: landing page

Objectif: présenter les articles et les brèves de la rubrique par ordre chronologique

Eléments:

- Article à la Une de la rubrique: article le plus récent → titre, chapô, début du texte, image
- Les autres articles: articles moins récents, en ordre chronologique → titre, chapô, début du texte (aussi par complet), image
- Brèves: espace pour les brèves de la rubrique



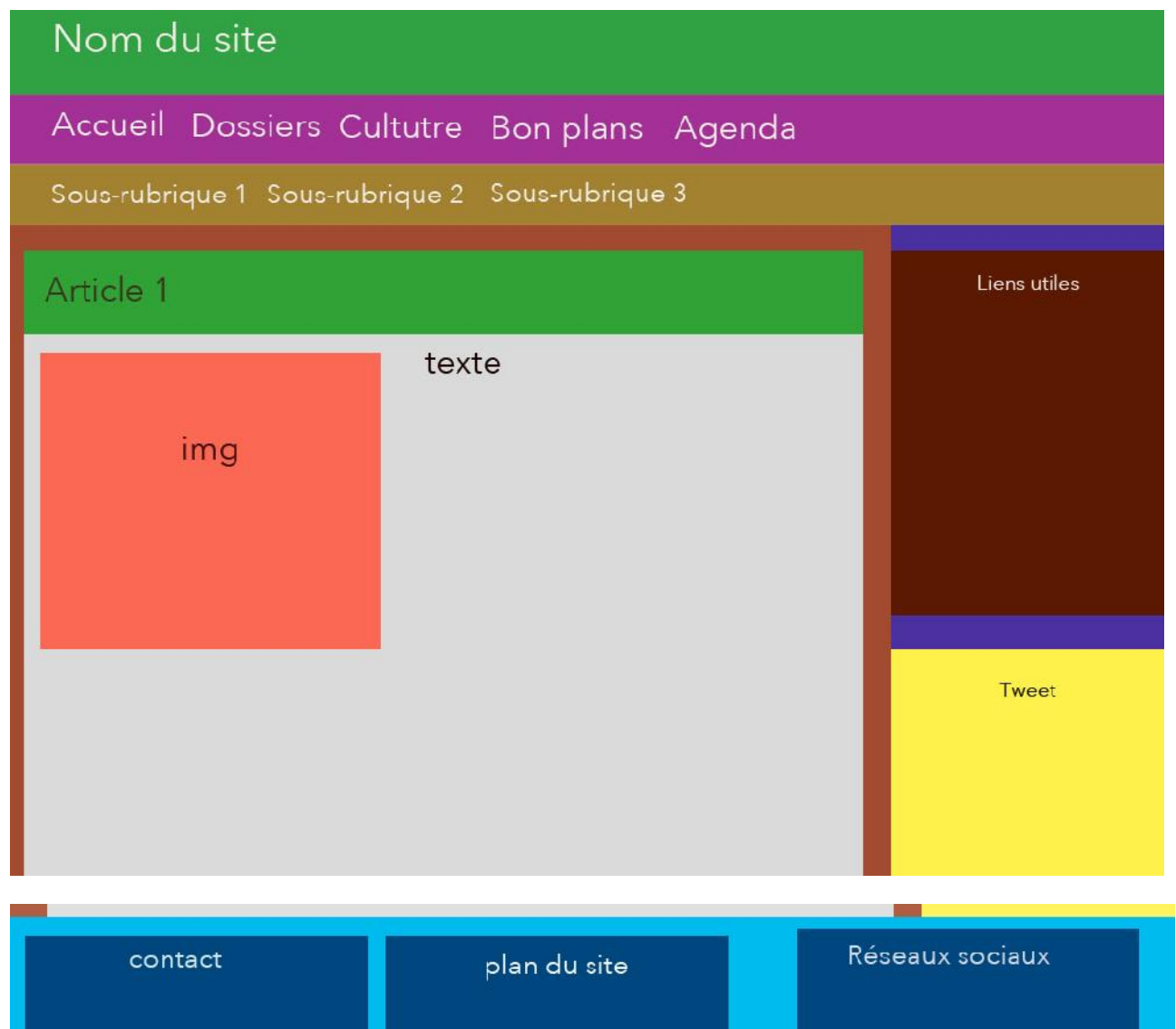
Article (articles, brèves, évènements)

Structure: page détail

Objectif: montrer l'article dans sa totalité avec des compléments à la lecture (liens, images,...) et des outils de partage (twitter, éventuellement aussi facebook).

Eléments:

- Article: titre, chapô, texte, image
- Liens utiles: articles en relation
- Eventuellement contenus multimédia en relation avec l'article (images, vidéo,...) à la fin de l'article
- Twitter: partager la page



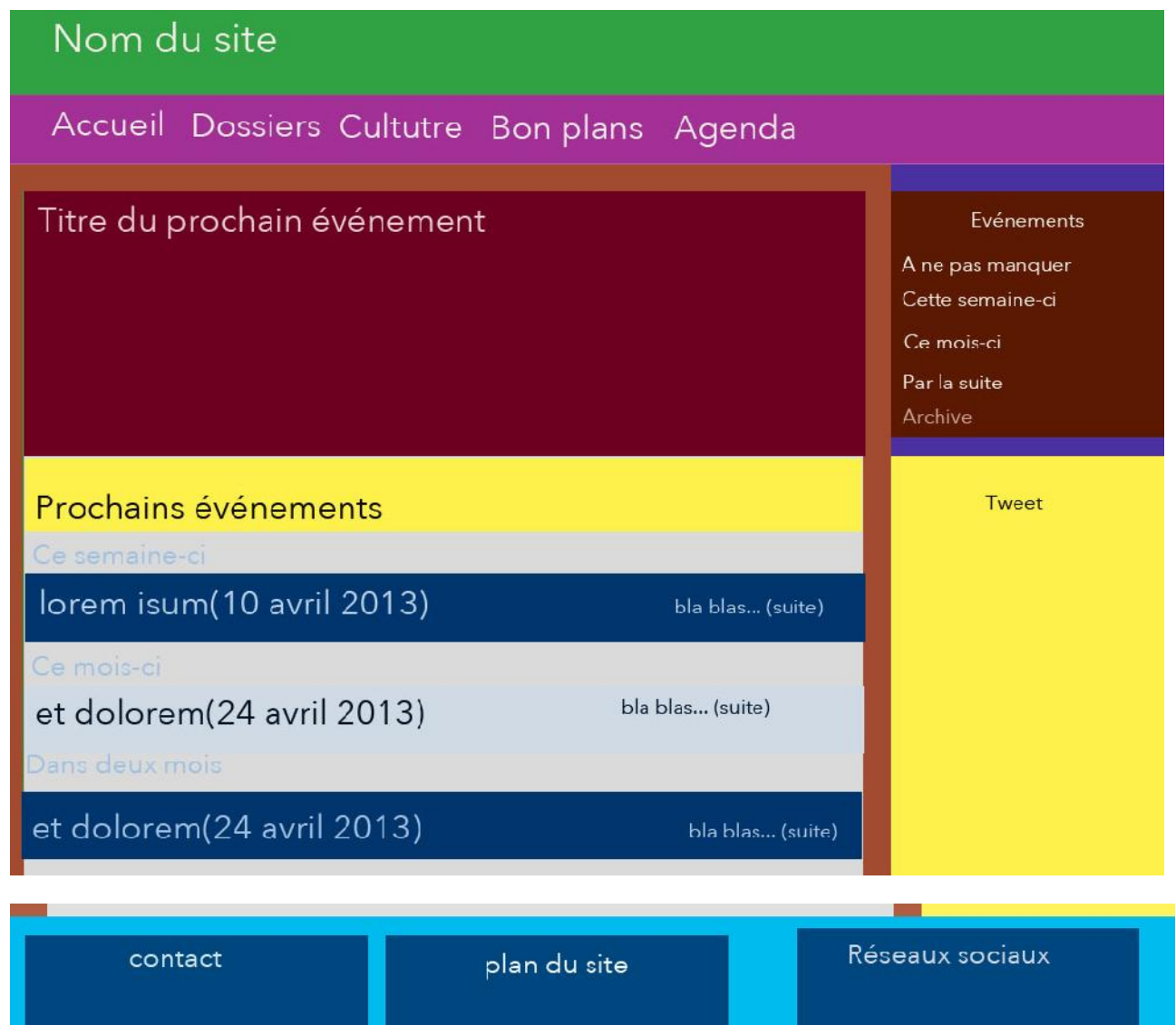
Agenda

Structure: listing page

Objectif: présenter les évènements par ordre chronologique. Possibilité de sélectionner un laps de temps (une semaine, un mois). Montrer le widget twitter pour avoir toujours un lien avec l'actualité du site.

Éléments:

- Évènement principal: le plus proche dans le temps → image, texte
- Liste des autres évènements → titre, date, phrase d'introduction
- Petit menu de navigation: à ne pas manquer, cette semaine-ci, ce mois-ci, par la suite → ancres pour se déplacer dans la liste des événements. Archives: ensemble des vieux événements déjà passés.
- Widget twitter: news, actualité,...

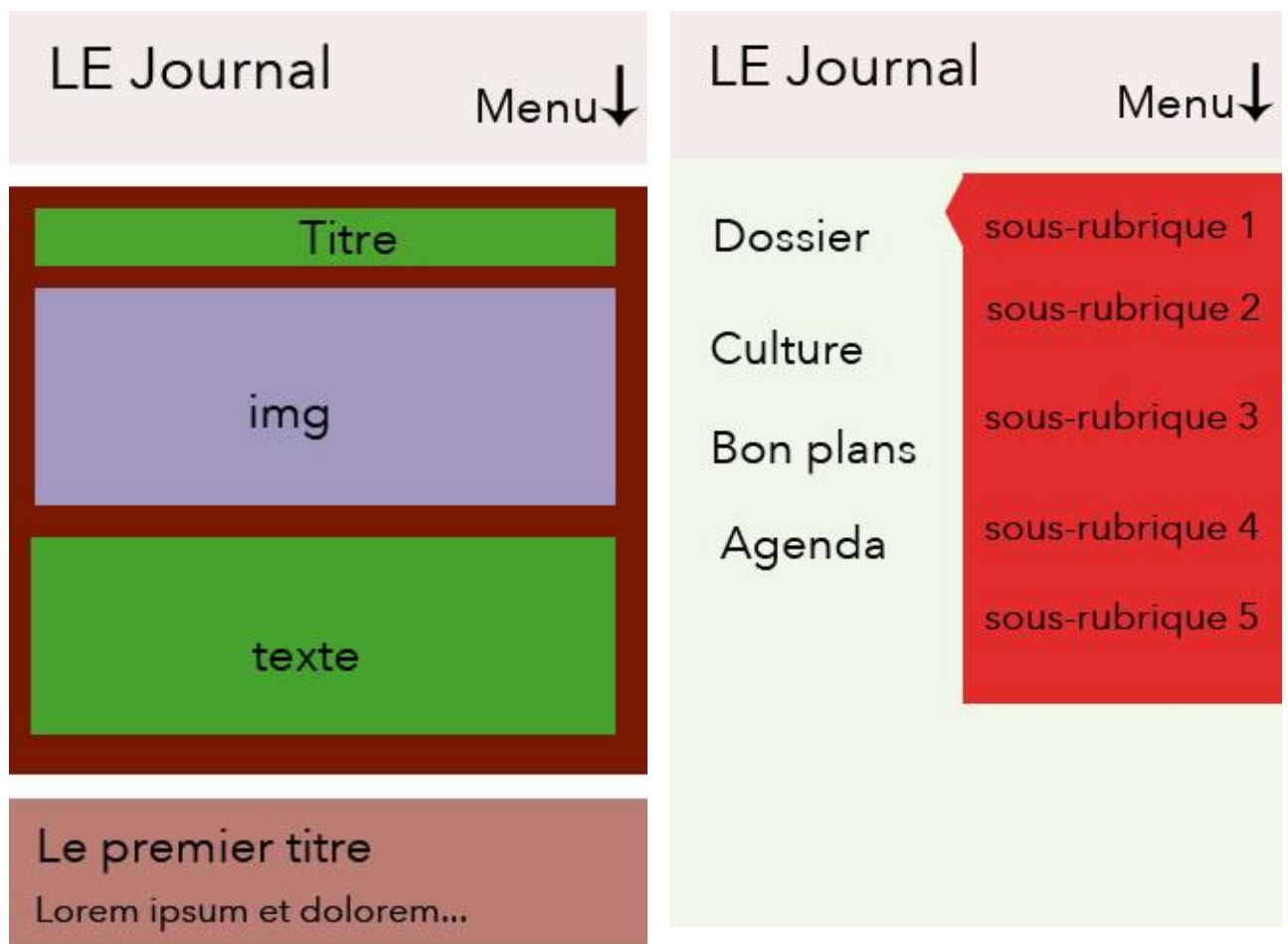


Version mobile

Objectif: s'adapter aux écrans des Smartphones

Eléments:

- Bouton pour le menu (apparition au clique, cf. image à droite)
- Article à la Une
- Les autres articles en ordre chronologique



Lorsque nous cliquons sur une rubrique, la structure est une landing page. L'objectif est de présenter les articles et les brèves de la rubrique par ordre chronologique. On verra en premier l'article à la Une (le plus récent) avec le titre et une image. Les articles moins récents suivent en ordre chronologique avec le titre et l'image.

Lorsque l'on clique sur un article, une brève, un événement, nous avons une structure page détail. L'objectif est de présenter l'article dans sa totalité avec des compléments à la lecture

(liens, images,...) et des outils de partage (twitter, éventuellement aussi facebook). On y voit l'article, titre chapô, texte, image, les liens utiles.

En ce qui concene l'agenda, sa structure est celle de la listing page. L'objectif est de présenter les évènements par ordre chronologique. Les événements seront présentés avec une image (s'il y en a), le titre et la date.

SEO & INTEGRATION SOCIALE

Sélection des mots clés

Nous avons choisit de référencer nos deux articles principaux.

Pour le choix des mots clés nous avons utilisé Google AdWord. Voilà les mots que nous avons sélectionnés en relation avec le thème des articles:

1. *Journalisme web: un danger pour la langue française?*

Mot clé	Concurrence	Recherches mensuelles globales	Recherches mensuelles en Suisse
écriture web	0,1	1'330	16
journalisme web	0,08	720	0
journaliste web	0,28	590	22
redaction contenu web	0,28	590	22
écrire pour le web	0,15	1,300	22
redaction web	0,29	6'600	73
rediger pour le web	0,12	720	5
redaction internet	0,23	1'000	16

2. *La crise de la presse n'épargne pas La Liberté*

Mot clé	Concurrence	Recherches mensuelles globales	Recherches mensuelles en Suisse
crise de la presse écrite	-	320	-
la liberté de fribourg	0,07	1'600	1000
crise de la presse	0,02	1'600	22

Validation

Nous avons éliminé les mots clés qui n'ont pas de recherches mensuelles en Suisse et ceux qui ne sont pas vraiment ciblés pour les articles. Nous avons ainsi choisit de baser le premier article sur le mot clé "journaliste web" (ce qui nous a amené à changer le titre de l'article) et

le deuxième sur "crise de la presse". Ces ne sont pas les mots avec le numéro plus haut de recherches mensuelles, mais ils sont les plus adaptés pour décrire le contenu des articles.

Optimisation

Le mot clé est inséré dans le titre de la page, le titre de l'article, le chapô, le texte alternative à l'image, l'info bulle de l'image, la captation de l'image et dans les tags (espace "nuage de mots"). En plus le texte de l'article a été modifié de manière à obtenir un mot clé dans chaque paragraphe. On arrive ainsi à une densité de 2,7% environ, donc dans la moyenne conseillée entre 2 et 5%, ce qui devrait suffire pour être bien référencés. Le risque d'augmenter ce pourcentage est d'avoir ensuite un article très répétitif, peu agréable à lire et de perdre de la "fascination" sur le plan de la langue et de l'écriture.

Le mot clé n'est pas visible dans le URL, mais c'est un problème du serveur. Pour le moment il est visible seulement en utilisant un serveur local (possibilité de le voir sur l'ordinateur du web designer).

Fri.com = Le journaliste web

diuf-student.unifr.ch/2012/montmollin/magazine/?p=212

Fri.com Bon plans Culture Dossiers Agenda

FRI.COM > CULTURE > SUISSE > LE JOURNALISTE WEB: UN DANGER POUR LA LANGUE FRANÇAISE?

Le journaliste web: un danger pour la langue française?

A lire

- Le journalisme face à la révolution Web 2.0, fin de partie ?
- La presse fribourgeoise à l'épreuve du numérique
- Journaliste et enseignant: l'engagement de Jean-Blaise Held depuis 30 ans

Le journaliste web balance entre rapidité et qualité de l'écriture.

Aujourd'hui, tous les grands titres de presse ont au moins un journaliste web dans leur rédaction. Pour rester en phase avec le temps, les quotidiens sont dans l'obligation d'avoir une version électronique de leur contenu. Mais la rapidité du journaliste web et sa tendance à l'emprunt d'autres langues menacent-ils la langue française?

Rechercher, trier les informations, vérifier la source, prendre une photo, monter une vidéo, encadrer un article, rédiger et mettre en ligne. Le tout, en quelques heures de temps. Aujourd'hui, on demande au journaliste web plusieurs compétences. De l'écriture à un bon rapport à l'actualité, de la créativité aux compétences technologiques.

La tendance au frénétique et à l'instantanéité du web implique une rédaction extrêmement rapide de la part du journaliste web. Moins élaborée, la langue semble perdre en qualité. Nous avons demandé l'avis de Jean-Blaise Held, journaliste et professeur à l'Université de Fribourg. Pour lui, le journalisme web n'est pas la cause de ce déclin de la langue. Mais « c'est l'entier du système actuel de maniement de la langue qui est effectivement mal mené », confie-t-il. Et selon lui, il faut regarder aussi du côté de l'écriture dans les forums et les blogs. « C'est vrai que c'est catastrophique : au niveau de la forme, de la langue et de la réflexion, tout est immédiat, y compris le type d'écriture, et là, je pense qu'il y a une perte quand même au niveau de la langue ».

La langue française : entre tradition et modernité

L'immédiateté d'Internet confronte souvent le journaliste web à des fautes de syntaxe et d'orthographe désagréables. Les règles de l'Académie Française semblent ne plus être en phase avec les évolutions technologiques. Par rapport à d'autres langues européennes, le Français impose encore une écriture très soignée, concise et propre. Une certaine rigueur qui, aujourd'hui, pourrait être rafraîchie et assouplie. « Si on peut, franchement, abandonner les règles, là, il faut mettre un x, là, il faut mettre un aux pour un pluriel, alors qu'on pourrait mettre un s partout, qu'est-ce que ça serait plus simple! », affirme M. Held.

Favorable à un renouvellement mais conscient d'une perte du français traditionnel, Jean-Blaise Held invite quand même à conserver la qualité. Son conseil au journaliste web est de garder toujours une certaine compétence linguistique. Une bonne syntaxe et une bonne orthographe permettent une expression et une compréhension meilleures. Mais il reconnaît que l'écriture sur le web peut aussi amener une perte de l'originalité. Et l'influence des langues entre elles ne fait qu'accroître ce phénomène. C'est en particulier l'emprunt à l'anglais qui s'impose sur les autres langues. Mais l'interviewé n'est pas pessimiste. Pour lui, « ce qui est important c'est qu'on arrive à se comprendre, à aller plus loin dans l'expression ». Si l'écriture web appauvrit la langue, l'expression, elle, n'a peut-être jamais été aussi épanouie.

J'aime Envoyer Inscription pour voir ce que vos amis aiment.

RÉSEAUX SOCIAUX

L'utilisation des réseaux sociaux est important pour faire connaître le site, attirer des internautes et créer des liens et des discussions avec les lecteurs. Les pages des réseaux sociaux sont intégrées dans le site ou, vice versa, si quelqu'un arrive sur la page du réseau social, trouve le contact pour accéder au site.

Gmail

En premier on a créé un compte gmail: redaction.fricom@gmail.com. Ce contact est donné dans le footer du site, de manière que chaque lecteur peut écrire à la rédaction.

Facebook

On a créé une page facebook pour le site (www.facebook.com/fricom.officialpage). Le but de cette page est surtout de créer une discussion avec les internautes sur les publications du site.

Le lien à la page est visible dans le footer du site et après chaque article existe la possibilité de mettre un "like" ou d'envoyer la page à quelqu'un.



Twitter

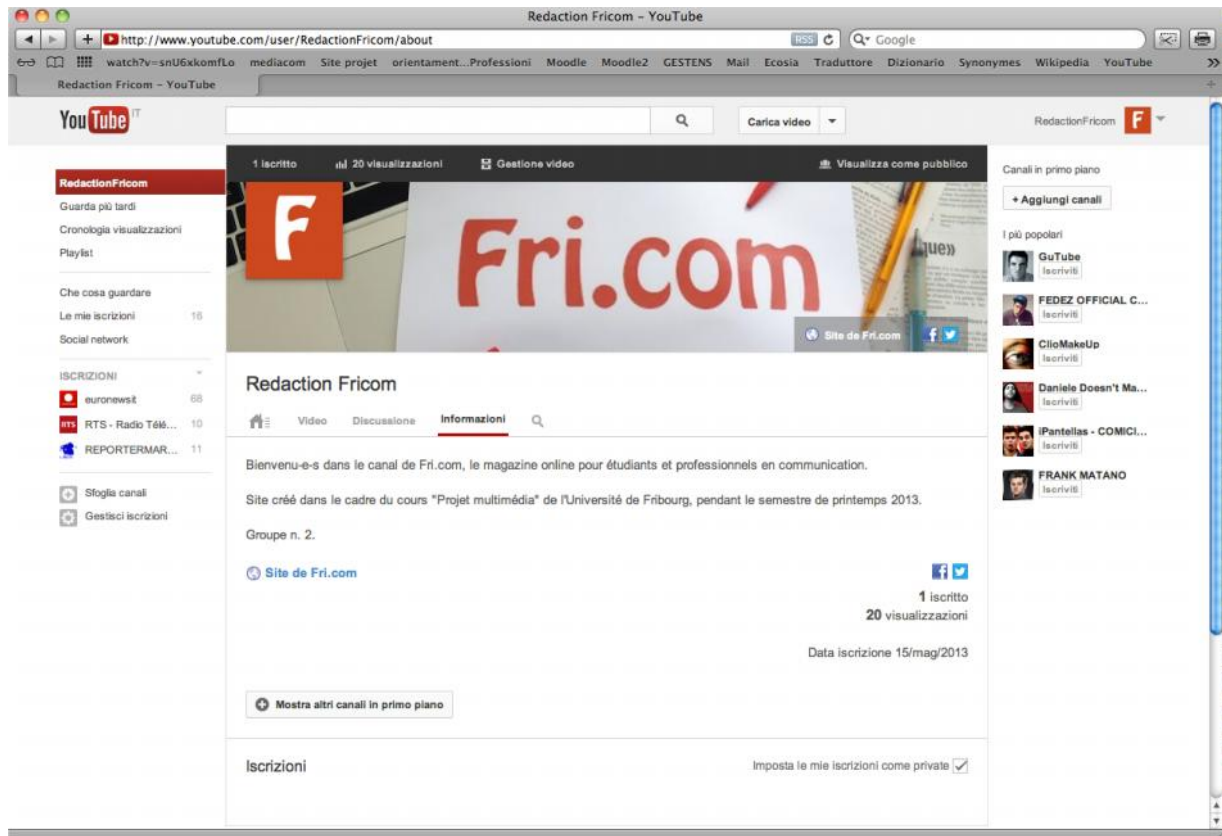
On a créé aussi un compte twitter (<https://twitter.com/RedactionFricom>). Le but de ce compte est plutôt informatif. Le tweet renvoie à un article du site et permet à l'internaute d'être à jour et de connaître les news.

Le lien au compte twitter est donné dans le footer du site et à la fin de chaque article existe la possibilité de le retwitter. En plus, dans chaque page du site, est présent le widget twitter qui permet de voir les dernières news.



YouTube

Le canal YouTube (<http://www.youtube.com/user/RedactionFricom>) sert à publier les vidéos qui ensuite sont intégrés dans le site. Il permet aussi de faire découvrir le site à un public plus vaste. Il permet de créer un lien avec les pages twitter et facebook de Fri.com.



CONCLUSION

Feedbacks

La communication dans le groupe s'est bien passée. Chacun a bien rempli le rôle qui lui était attribué. Ce n'est pas le premier travail de groupe que nous faisons dans le cadre de l'université, mais c'est la première fois que nous devons prendre des décisions communes importantes pour la réalisation d'un magazine qui sera en ligne. Le choix du titre a été compliqué, certains préféraient Freecom, d'autres Fricom ou encore Fri.com, pour y remédier nous avons dû réfléchir au lien entre le titre et notre thème et ce qui serait le plus représentatif et simple à mémoriser. C'est pourquoi nous sommes restés sur Fri.com.

La difficulté principale de notre projet était de fixer un rendez-vous avec les intervenants. Cela nous a fait prendre du retard dans la réalisation de la vidéo, mais nous avons tout de même réussi à la finir dans les temps.

Nous avons rencontré des difficultés de référencement par rapport aux titres de nos articles et mots-clés qui n'avaient pas un haut niveau de recherche mensuelle. Pour cela, nous avons choisis les mieux adaptés.

A part cela, notre projet s'est construit au fil des semaines à l'aide des séances de cours qui nous ont bien encadrées. Cet exercice pratique nous a permis de réaliser tout le travail qu'un projet comme celui-ci demande. Nous avons vécu le stress, les difficultés à prendre des décisions communes, les changements, les adaptations et finalement le contentement de voir notre site prendre forme.

Evolution

Si nous continuons à actualiser le site après le 29 mai, nous essaieront de cibler plus précisément nos titres et mots-clés afin de faciliter le référencement et d'augmenter le niveau de recherche de notre site internet.