

CONCEPTION EDITORIALE POUR LE WEB

Laurence Dierickx
Mars 2021



PROCESSUS DE CONCEPTION

1. Choisir un format en adéquation avec les contenus, le propos
2. Elaborer la structure conceptuelle du récit (arborescence)
3. Définir les parcours utilisateurs (interactivité)
4. Définir les modalités d'accessibilité (expérience utilisateurs)
5. Réaliser un storyboard (dernière phase de conception)
6. Définir la charte graphique et éléments visuels
7. Prototyper l'interface
8. Produire les contenus
9. Réaliser des tests utilisateurs (éventuelles adaptations)

1. LES FORMATS : CRITIQUER, S'INSPIRER



CARACTERISTIQUES DES LONGS FORMATS WEB

- Multiplicité de formes (webdocumentaires, newsgames, long format, formats hybrides/mixtes)
- S'appuient sur une structure forte, que le récit soit linéaire ou non
- Diversité des formats (textes, images, vidéos, audios)
- Modifient des formes culturelles existantes pour en créer de nouvelles (théories des Etudes des logiciels / Software studies, *Lev Manovich, Le langage des nouveaux médias*)

PRINCIPE DE TRANSCODAGE CULTUREL

Représentation numérique	Le récit est représenté par des bases de données et du code informatique.
Modularité	Chaque élément du processus et de l'interface peut être compris comme un bloc.
Automatisation	Rendue possible tant par la représentation numérique et le transcodage culturel.
Variabilité	Tout utilisateur avec une installation interactive obtient sa propre version de l'œuvre (emprunt à l'art contemporain). L'utilisateur dispose de plusieurs options pour modifier le contenu => usages et au degré d'appropriation de l'utilisateur.
Transcodage culturel	Modification et appropriation de formes culturelles existantes qui donnent lieu à une numérisation de la culture.

RECITS CARTOGRAPHIQUES

- Premières formes du datajournalisme
- Première carte = mashup Google (Adrian Holovaty, USA, 2005), cartographie des homicides à Chicago

Mashup

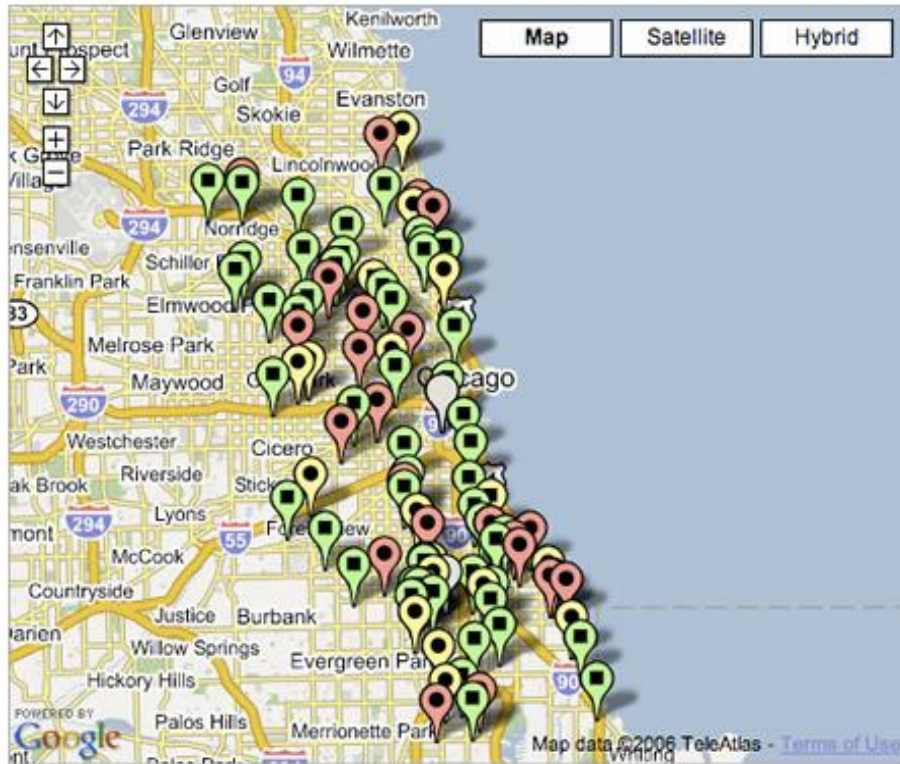
« produit obtenu en prenant des données de géolocalisation, comme des adresses et des coordonnées, sur une carte et en les organisant par catégorie ou type d'information »

Mark Briggs, Manuel de journalisme web

Browse by: [Crime type](#) [Street](#) [Date](#) [Police district](#) [ZIP code](#) [Ward](#) [Location](#) [Route](#) [City map](#)

Crime map

More than 100 crimes were found – only the latest 100 are displayed. Narrow the list using the choices below.



Filter crimes

All locations

All crime types

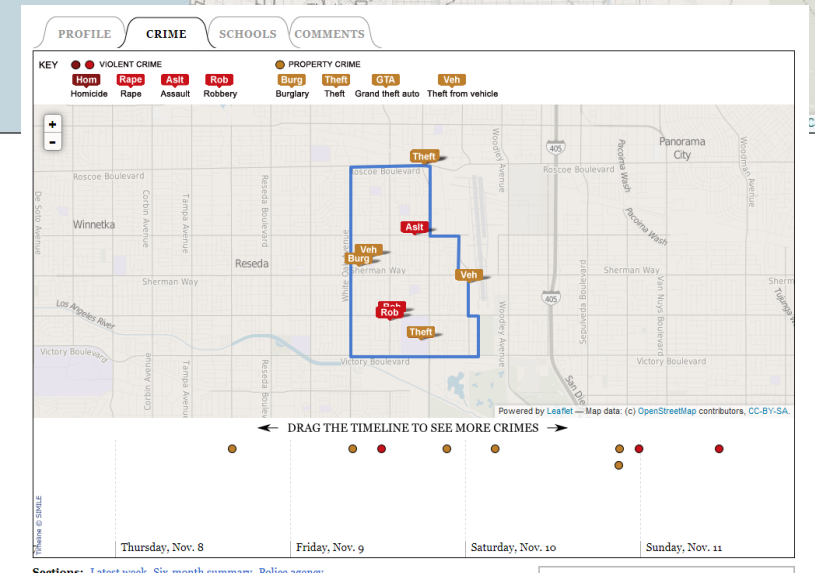
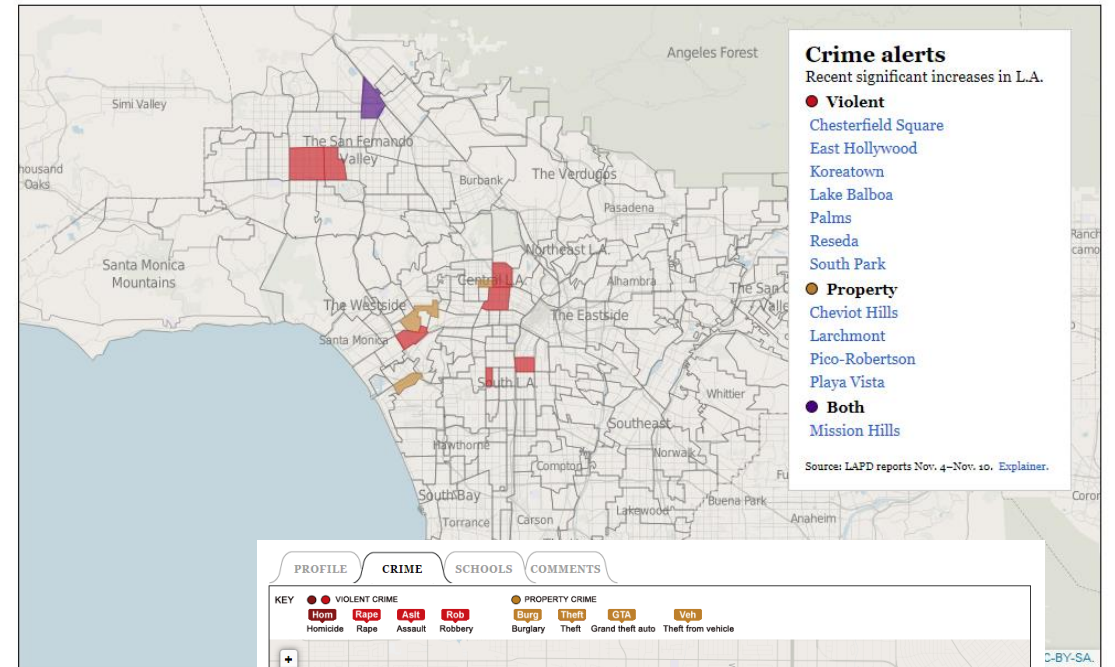
All districts

Nov. 2, 2005 to Aug. 14, 2011

Midnight to Next midnig

Crime classifications key

- Person
- Person (domestic)
- Property
- Property (domestic)
- Society
- Society (domestic)



NEWSGAMES (GAMIFICATION)

- Immersion de l'utilisateur par l'action
- Immersion de l'utilisateur par l'action
- Référence au réel
- Modélisation des mécaniques du réel
- Adoption d'un point de vue différent / inhabituel

Voir : <https://www.thepixelhunt.com/categorie/projects>



Premier *newsgame* en 2003 : September 12th (NYT)

Inspiré par l'univers des *serious games* et des jeux vidéo développés dans une perspective d'éducation ou de formation.

Objet : démontrer l'absurdité de la guerre

<http://www.gamesforchange.org/play/september-12th-a-toy-world/>



<http://www.newsgaming.com/games/madrid/>

CUTTHROAT CAPITALISM

THE GAME

You are a pirate commander staked with \$50,000 from local tribal leaders and other investors. Your job is to guide your pirate crew through raids in and around the Gulf of Aden, attack and capture a ship, and successfully negotiate a ransom.

START GAME

<https://www.wired.com/2009/07/cutthroat-capitalism-the-game/>

COÛTS / BÉNÉFICES

- Expérience immersive : **mieux faire comprendre l'importance du contexte.**
- **Suppose un travail important en amont** : un jeu ne se scénarise pas de manière linéaire et, lorsqu'il devient complexe, il faut entrevoir toutes les possibilités. Une autre difficulté de leur mise en œuvre consiste dans les moyens en temps et en argent qu'ils mobilisent.
- Toutefois, la plupart des *newsgames* ont joué la carte de la simplicité, ce qui ne doit pas faire oublier le **temps de développement plus ou moins conséquent** qu'ils ont nécessité, en dehors du temps de leur conception.



<http://apps.rue89.com/haiti/>



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

Experience the choices of homelessness in The Big Issue's interactive fiction

Everyone who experiences homelessness has a unique story. What's yours?



LATEST BIG ISSUE



<https://www.bigissue.com/latest/experience-the-choices-of-homelessness-in-the-big-issues-interactive-fiction/>

WEBDOCUMENTAIRES

- A l'origine, extension créative / interactive du documentaire audiovisuel
- Pas une manière de faire, porte ouverte sur la créativité
- Éléments de narration potentiellement variés
- Peut s'inspirer d'une diversité de formes culturelles : BD, roman photo, jeux vidéo...
- La forme au service du fond et vice-versa
- Suppose une conception + une structuration rigoureuse

IMPLICATIONS

- Rythme de lecture => rythme d'écriture
- Obstacles : temps, moyens (humains et financiers)
- Réflexion journalistique + réflexion technique
=> penser en termes de processus
- Importance de la cohérence (identité graphique)
- Retenir son utilisateur
=> concevoir pour son utilisateur (accessibilité, UX)

PRISON VALLEY

L'INDUSTRIE DE LA PRISON

Bienvenue à Cañon City, Colorado.

Un coin reculé de 36.000 âmes et 13 prisons, dont «Supermax», la nouvelle Alcatraz américaine. Une ville-prison où même ceux qui vivent *dehors* vivent *dedans*. Une plongée dans ce qui pourrait bien être le monde futur.

Un webdocumentaire de David Dufresne & Philippe Braut.

démarrer
Commencer l'exploration de Prison Valley au début du programme.

continuer
Si vous avez déjà créé un compte, vous pouvez reprendre le webdocumentaire là où vous l'avez laissé.

Prison Valley Récompenses

- World Press Photo (Amsterdam) : first prize of the interactive category for the multimedia contest
- AIB (England) : Best cross-media/online production
- Grimme Online Award (Germany) : knowledge and education award (best execution)
- Visa pour l'image RFI/France 24 (Perpignan, France): best webdocumentary
- Sheffield (England): Innovation Award (special mention)
- FWA: Site of the day
- Film festival Bellaria (Italy) : Best Crossmedia program

<http://prisonvalley.arte.tv/?lang=fr>

rtbf.be

Info Sport Culture Audio TV Radio Plus

Connexion

Les Nouveaux PAUVRES

A Bruxelles, la classe moyenne n'a plus les moyens

Ouvrez les yeux

Je veux d'abord en savoir plus

UNE CRÉATION DE **LIORS ZONE**

SUR UNE INITIATIVE DU **LE FOR UM**

AVEC **INSTANTS PRODUCTIONS** | **rtbf.be** | **noomia**

AVEC LE SOUTIEN DE **wallimage** | **Creative Wallonia** | **Fonds pour le journalisme** | **FÉDÉRATION** | **cera** | **Flashtophones** | **COMMISSION COMMUNALE DE BRUXELLES**

<http://www.rtbf.be/lesnouveauxpauvres/>

Accueil Guide +7 Direct Recherche FR DE EN ES PL

TYPE:RIDER

L'ODYSSÉE TYPOGRAPHIQUE





L'INSTALLATION LE JEU VIDÉO LE SOC

Créez, partagez, jouez et notez les créations de vos amis avec l'éditeur de niveau de Type:Rider pour Facebook !





TOUJOURS DISPONIBLE sur l'App Store

<http://typerider.arte.tv/#/>

arte DIRECT PROGRAMMES +7 VOD DVD INFO FUTURE CREATIVE CONCERT CINEMA FR DE EN









AWARDS

OFFICIAL SELECTIONS

FORT MCMONEY

30%

"WHERE FILM MARRIES VIDEO GAME"
— HAROLD GOLDBERG The New York Times

<http://www.fortmcmoney.com/#/fortmcmoney>

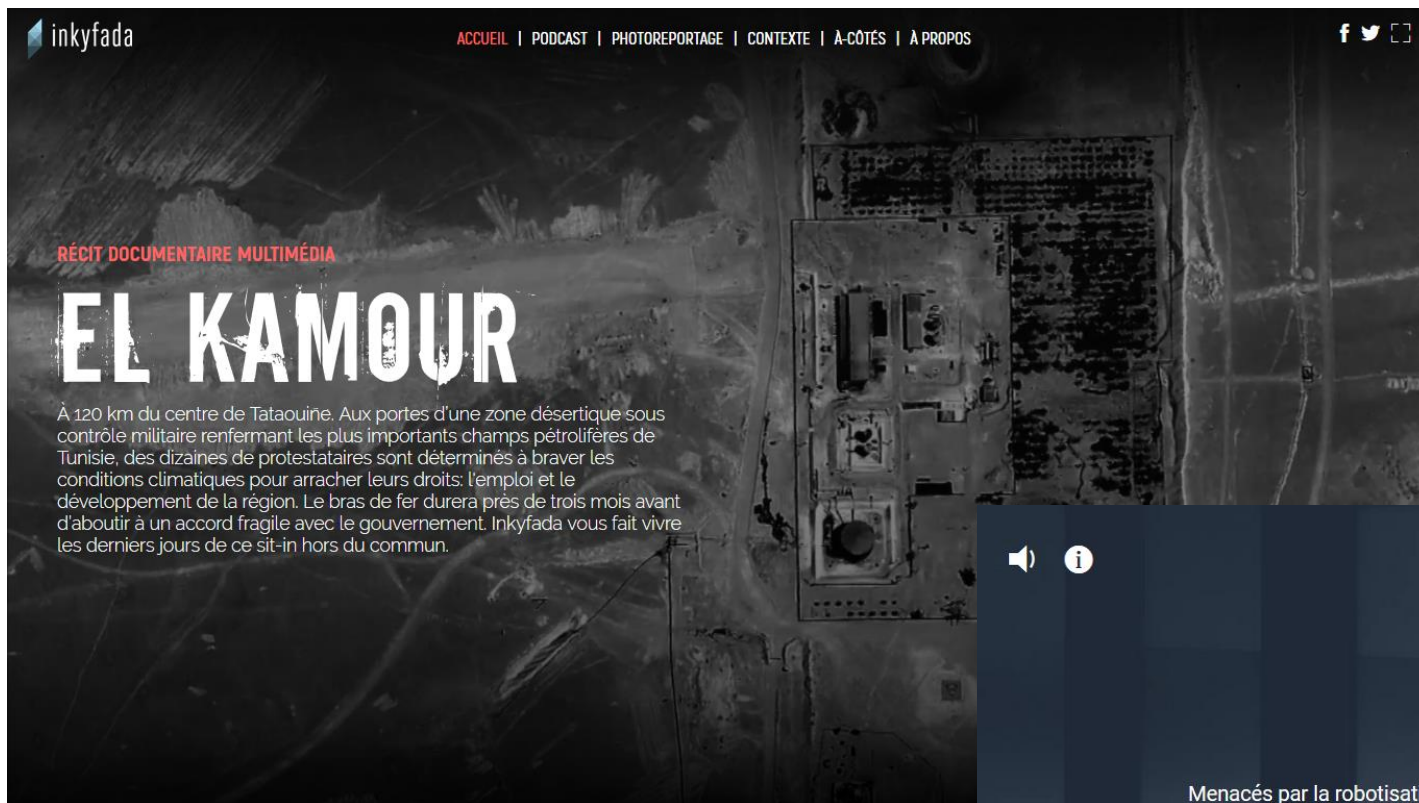
inkyfada

ACCUEIL | PODCAST | PHOTOREPORTAGE | CONTEXTE | A-CÔTÉS | À PROPOS

RÉCIT DOCUMENTAIRE MULTIMÉDIA

EL KAMOUR

À 120 km du centre de Tataouine. Aux portes d'une zone désertique sous contrôle militaire renfermant les plus importants champs pétrolifères de Tunisie, des dizaines de protestataires sont déterminés à braver les conditions climatiques pour arracher leurs droits: l'emploi et le développement de la région. Le bras de fer durera près de trois mois avant d'aboutir à un accord fragile avec le gouvernement. Inkyfada vous fait vivre les derniers jours de ce sit-in hors du commun.



<https://inkyfada.com/webdoc/el-kamour>

QUATRIÈME RÉVOLUTION

L'humain bientôt obsolète ?

Menacés par la robotisation et l'automatisation, de nombreux emplois humains disparaîtraient d'ici une vingtaine d'années. Ce webdocumentaire interroge les enjeux humains, sociaux et éthiques de la révolution annoncée. Une enquête *Alter Échos* sur le monde du travail de demain.

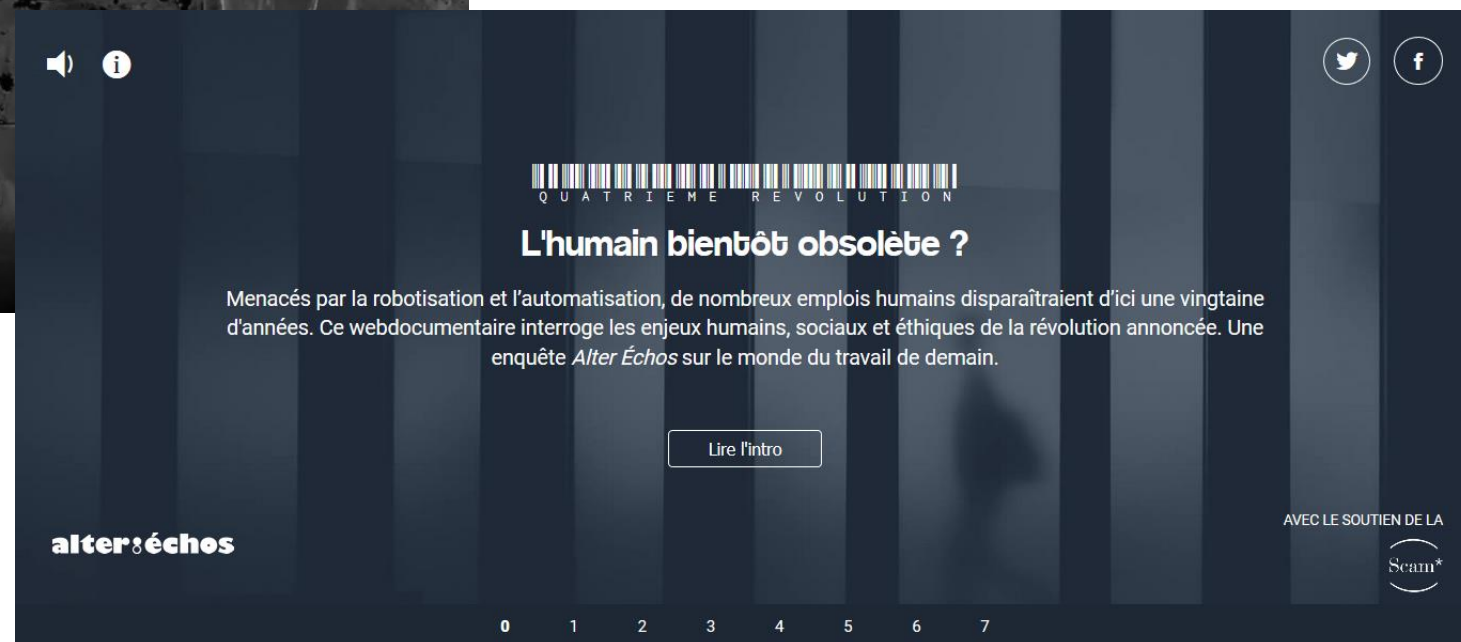
Lire l'intro

alter:échos

AVEC LE SOUTIEN DE LA

Scam*

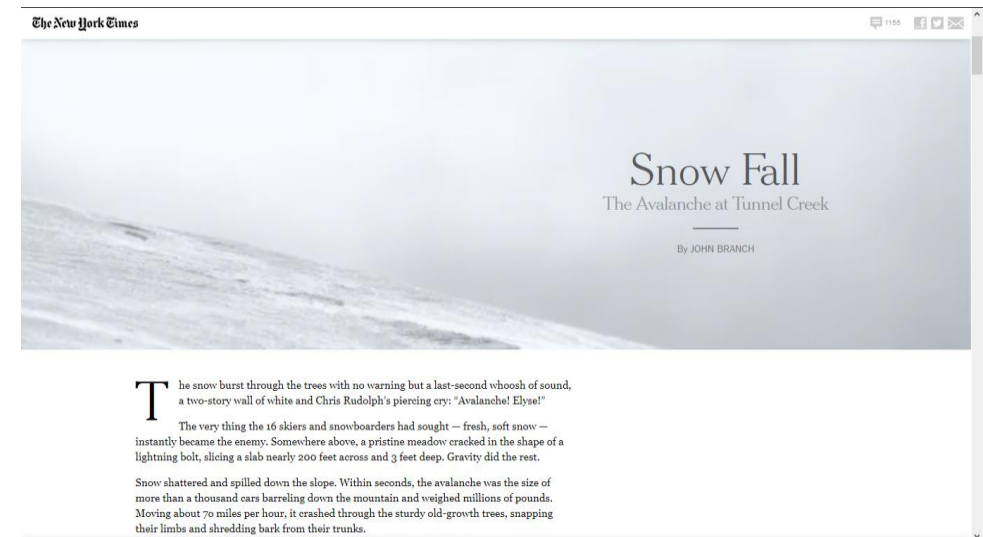
0 1 2 3 4 5 6 7

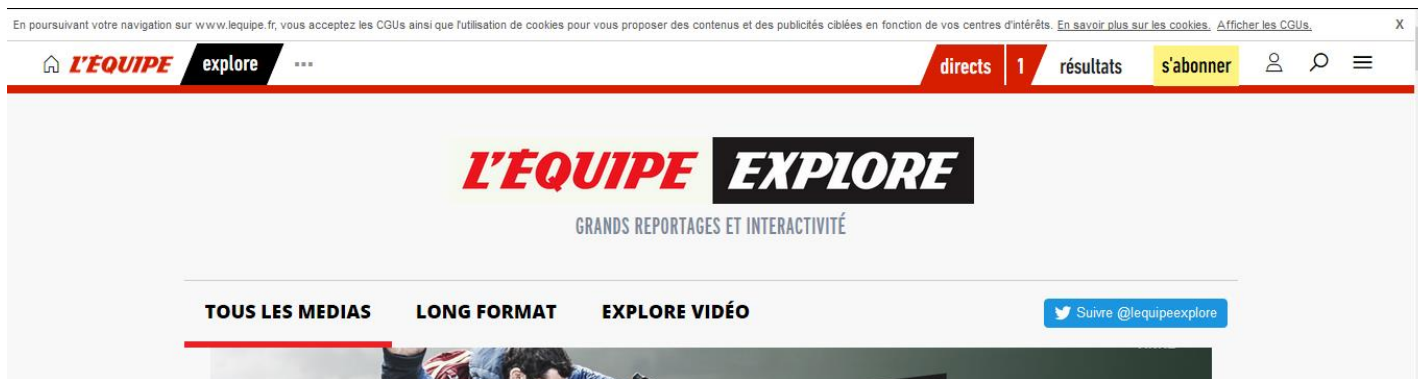


<https://www.alterechos.be/4emerevolution/>

LONGS FORMATS

- Une page – Structure – Simplicité vs complexité
- Permet une narration linéaire ET non-linéaire
- Rend sa place à l'image
- Storytelling narratif
=> place à l'écrit
- Popularisé par « Snow Fall »
(2012, NYT)





<https://www.lequipe.fr/explore/>



<https://lequatrehours.com/episodes/femicides-violences-faites-aux-femmes-france-reportage>



<https://www.ulyces.co/>



https://interactive.afp.com/features/Une-femme-tous-les-trois-jours_597/



<http://multimedia.lecho.be/portfolio/>

LES HYBRIDES

- Empruntent à différents formats
- Multiplicité des dispositifs de narration
- Peuvent permettre davantage d'implication avec l'internaute (interactions, identification...)
- Le récit peut aussi être piloté par des données :
<https://www.nytimes.com/interactive/2020/03/22/world/coronavirus-spread.html>
- Burn-out (récit fictuel ou factif) :
<https://www.lecho.be/dossiers/barometre-de-l-epuisement/comment-reconnaitre-symptomes-burnout.html>

2. ANALYSE ET CONCEPTION



PRINCIPES DE BASE

La conception de news applications fait partie de ces « nouvelles » pratiques se développant dans le giron des technologies de l'information et de la communication. Celle-ci s'intègre dans un processus plus global de « design » qui peuvent donner lieu à quatre formes dans un contexte journalistique : le design d'un site web d'infos (développement d'un produit), le design inspiré par l'audience et son engagement, le design multiplateformes (qui comprend le journalisme comme un système, peu importe l'appareil ou le point d'accès de l'utilisateur), et le design au service du journalisme citoyen (qui favorise un modèle centré sur l'humain dans une approche bottom-up).

DESIGN...

- 1) penser en termes de système
- 2) centrer l'innovation sur l'humain et moins sur la technologie,
- 3) identifier les « vrais » problèmes de manière à éviter les écueils,
- 4) développer de l'empathie de manière à rencontrer de manière plus efficace les besoins des utilisateurs,
- 5) mettre en œuvre des approches démocratiques et transparentes,

...UN ETAT D'ESPRIT, DES PROCESSUS

- 6) synthétiser et interroger les idées,
- 7) prototyper et itérer,
- 8) tester (de manière à évaluer les usages).

Les notions de prototypage, de test et d'itération sont centrales et renvoient à la [méthodologie Agile](#) dont l'usage est largement éprouvé dans le secteur IT (dans le cadre de développement de logiciels, par exemple).

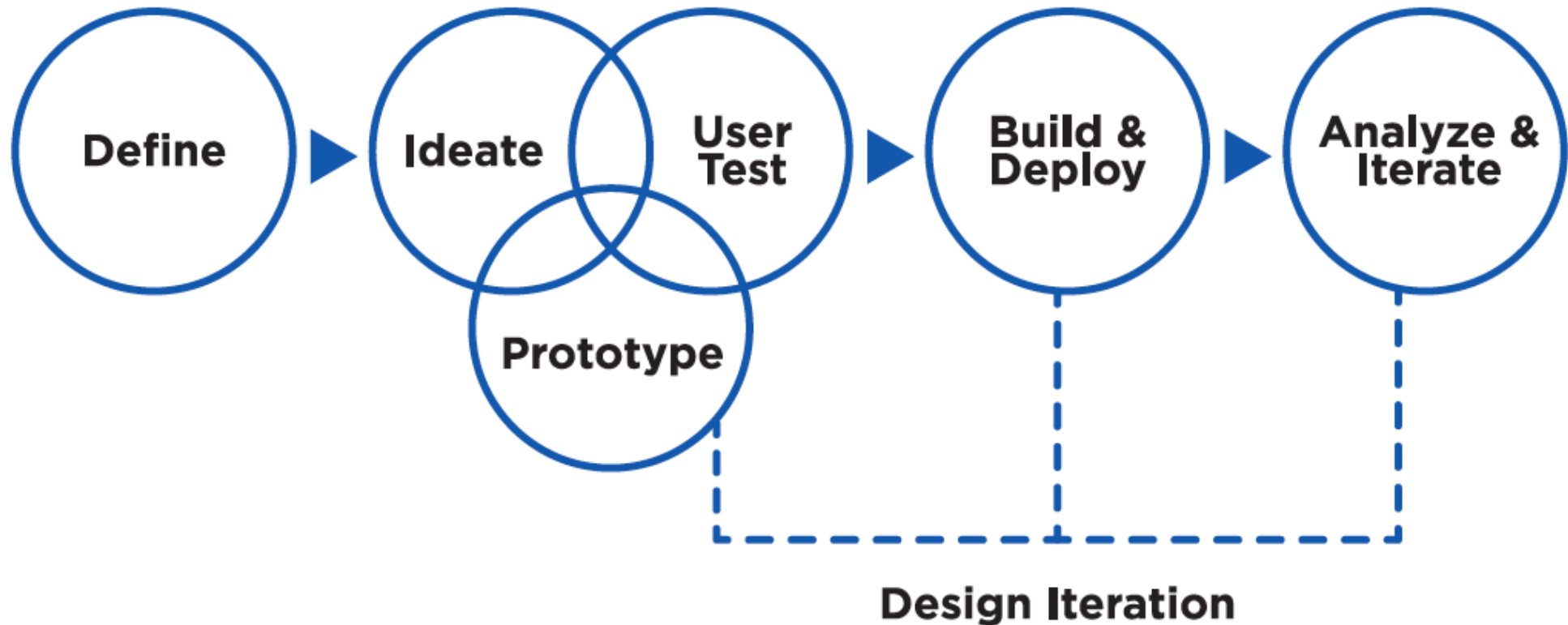
APPRENDRE A ITERER

Chaque étape va dépendre des résultats de la précédente

Etude préliminaire : définition du projet, de l'analyse à la première ébauche de conception laquelle inclut une première définition de la structure ainsi que le matériel destiné à « vendre » le projet (pitch + synopsis)



DESIGN THINKING



<https://www.gitbook.com/book/towcenter/guide-to-journalism-and-design/details>

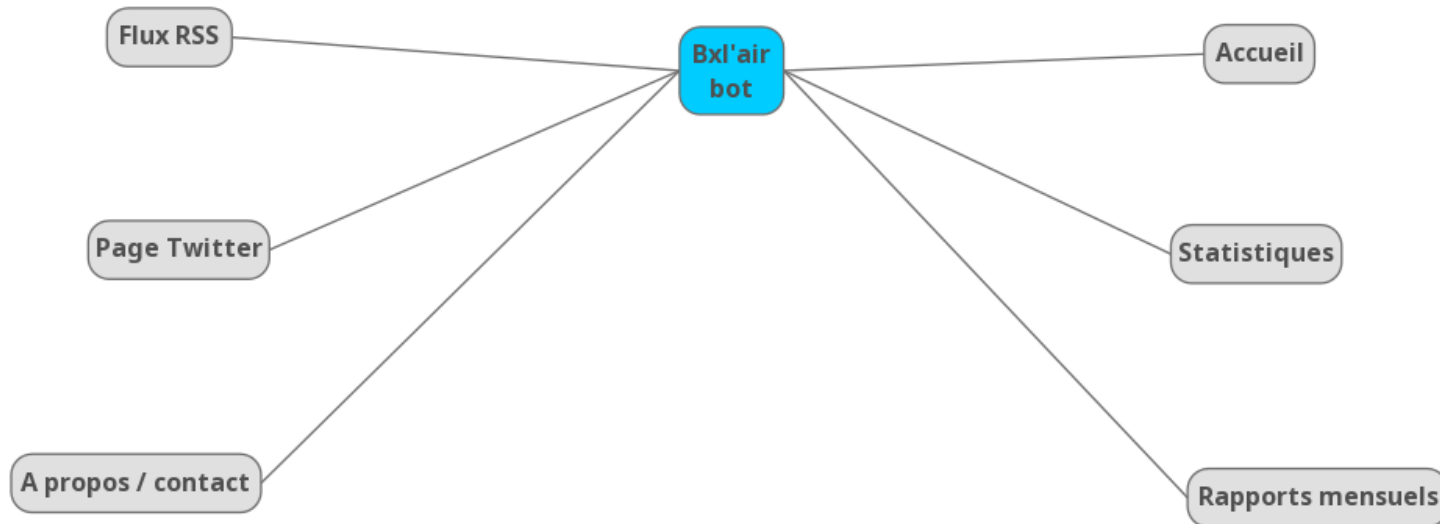
PREALABLE

Avant même de se lancer dans la conception d'un récit numérique, un travail de fond doit avoir été mené de manière à identifier le projet avec précision : que va-t-on dire et comment va-t-on le dire ?

De quoi vais-je parler ? Quelle problématique vais-je aborder ? Quel angle vais-je privilégier ? Quel format numérique sera le plus approprié et pourquoi ? Quelle est la plus-value journalistique de ma démarche ? En quoi est-elle originale ?

ADEQUATION QUOI / COMMENT LE DIRE

CONCEPTUALISATION : MINDMAPPING

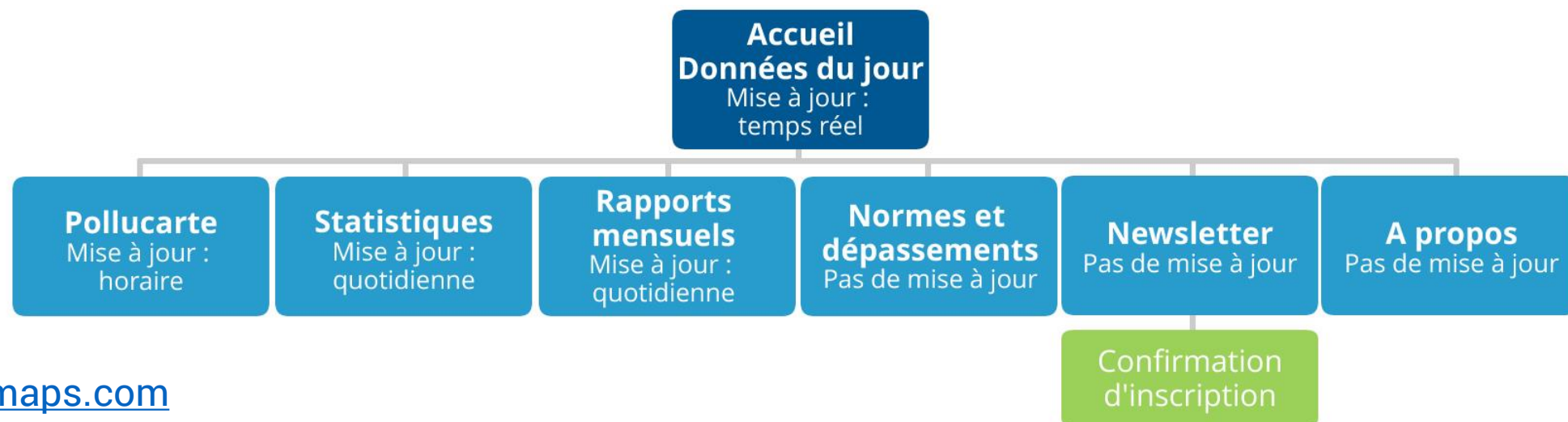


<http://mindmup.com/>

Un outil de « mindmapping » peut aider à organiser ses idées, tout comme il peut aider à définir la structure formelle du récit. Il s'agit d'une forme de schéma conceptuel.

ARBORESCENCE ET QUESTION D'ARCHITECTURE

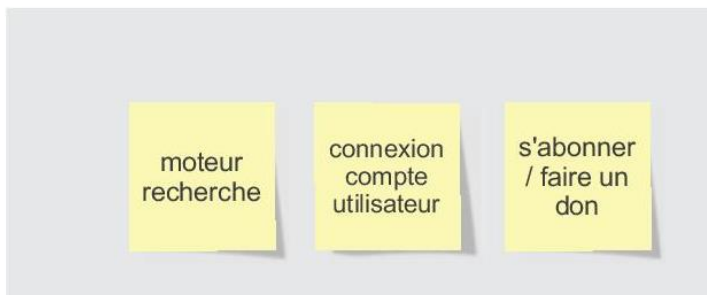
L'arborescence d'une application web consiste en un schéma conceptuel visant à identifier chaque page de l'application ainsi que sa relation avec l'ensemble des pages de celle-ci. Va supposer une définition du parcours utilisateur.



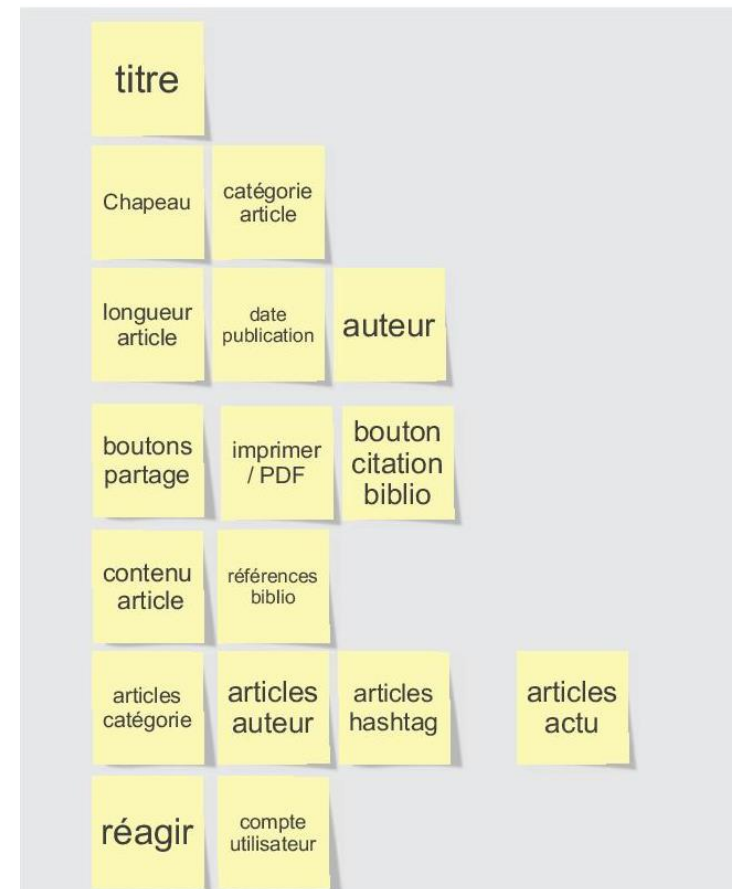
MODELISATION DES CONTENUS

Pour chaque page du récit, il faut également en modéliser la structure. Celle-ci a été définie préalablement dans le storyboard. Les éléments communs aux pages doivent également être définis.

4. Contenu fixe (ex: en-tête du site)



4. Contenu template "article"



4. Contenu page "accueil"

articles récents / sommaire

1 article chr. fixe auteur

1 article chr. fixe thème

1 article analyse fond

1 article analyse actu

1 article analyse oeuvre

articles actu chaude

1 article chr. fixe auteur

1 article analyse actu

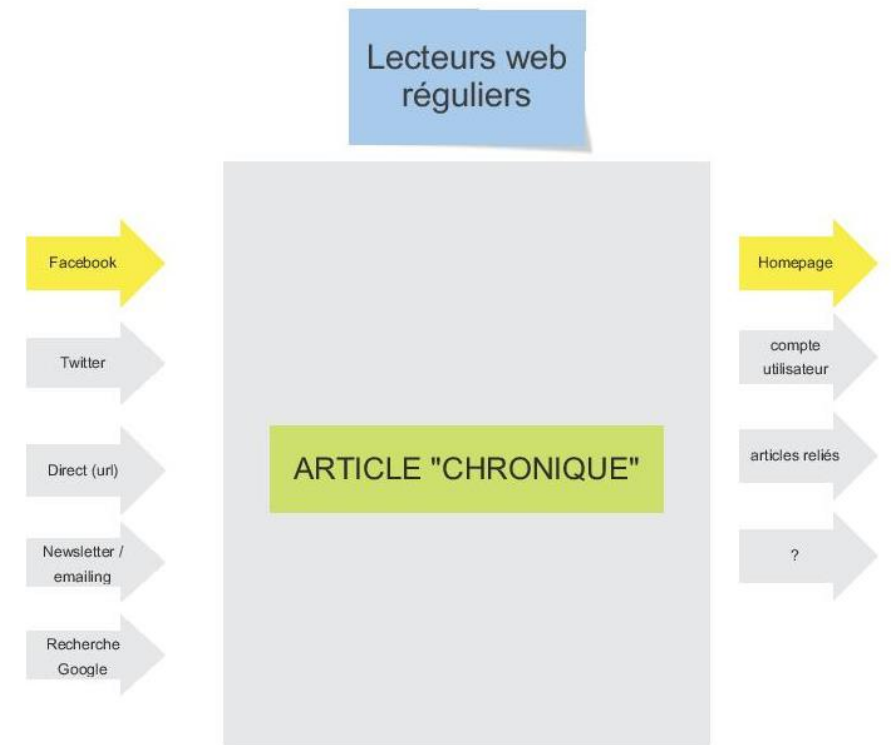
dernier numéro revue papier

module alerte / agenda (ex: event débat)

PARCOURS UTILISATEURS

La modélisation d'une application implique de s'interroger sur les parcours de lecture possibles. Il faut « se glisser » dans la peau d'un utilisateur et voir comment il peut réagir : de manière linéaire ou non linéaire ? Cette étape consiste également en une modélisation des actions des utilisateurs.

3. Exemples de parcours



3. Exemples de parcours

Lecteurs web
occasionnels /
ponctuel

Recherche
"extrême droite"

Partage
Facebook

Twitter

Sites actus /
wikipedia

Référents
"amis"

ARTICLE "ACTU"

article reliés

page auteur

à propos

homepage

2a. Définition des tâches utilisateurs

Tâche exercice

Qu'est-ce que les utilisateurs cherchent à accomplir comme tâches sur le site?

Médias &
politiques

discuter /
échanger
/ partager

chercher
un sens
aux infos
brutes

relier
différents
faits
entre eux

trouver des
argumentai
res de
gauche

(pouvoir)
écrire à
l'auteur

partager
par
email

imprimer

DES CONCEPTS EMPRUNTES AU CINEMA

Les concepts de pitch, de synopsis et de storyboard sont utilisés à l'origine dans le cinéma et dans l'audiovisuel, mais on les emploie aussi dans l'univers numérique. « *L'écriture comme souvent par une idée, souvent exprimée par un pitch de quelques lignes, puis vient la rédaction du synopsis, d'un séquencier, d'un traitement* ».

Vallet Y. (2016). La grammaire du cinéma. *Armand Colin*.

SYNOPSIS ET SCENARIO

Le synopsis a pour fonction de décrire le projet, sans dépasser une page de texte. Il présente la structure, donne des indications sur les contenus. En cinéma, c'est le résumé condensé d'un scénario.

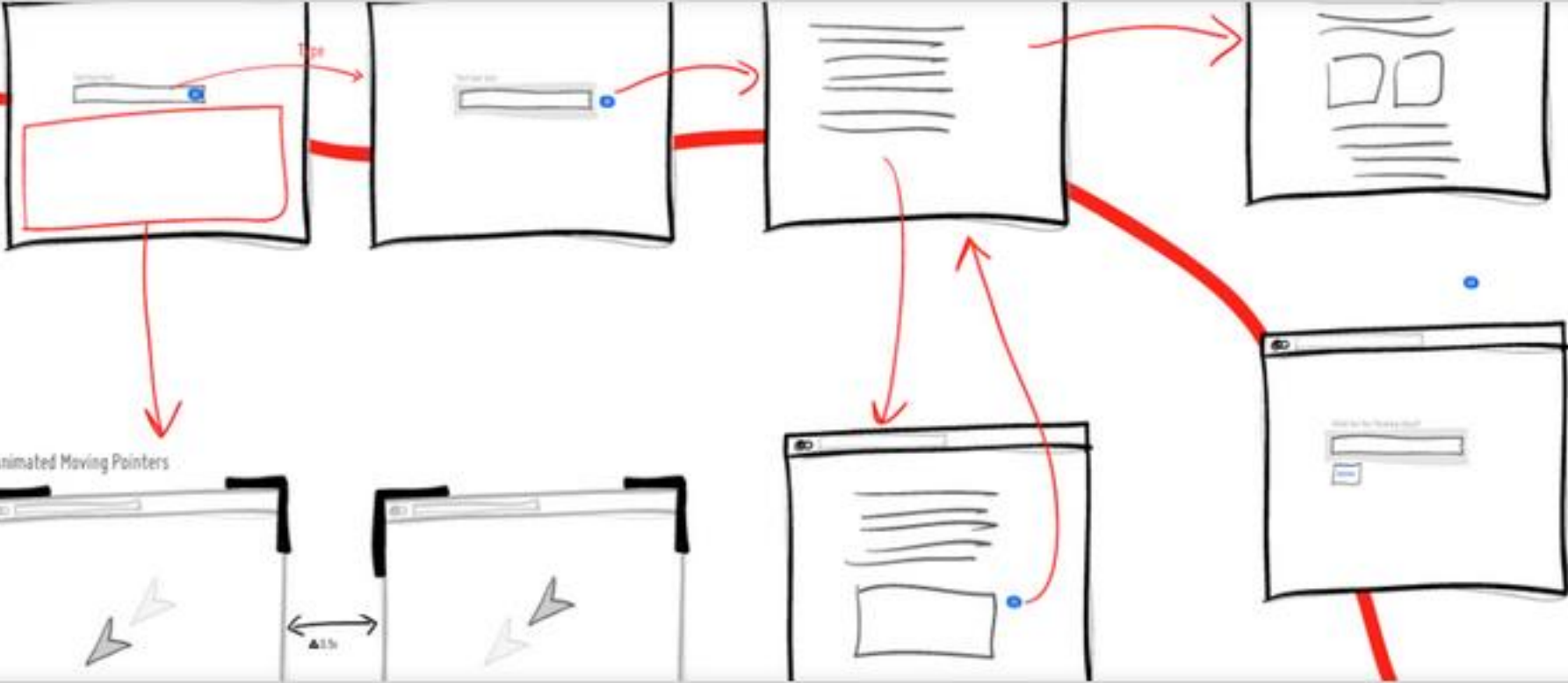
L'écriture du scénario consiste à détailler scène par scène, séquence par séquence, ce que l'on va voir et entendre. Cela peut prendre la forme d'une conduite qui va assister le travail de réalisation et de production. Dans un contexte journalistique, il s'écrit après que l'on ait récolté ses informations et consulté ses sources.

STORYBOARD

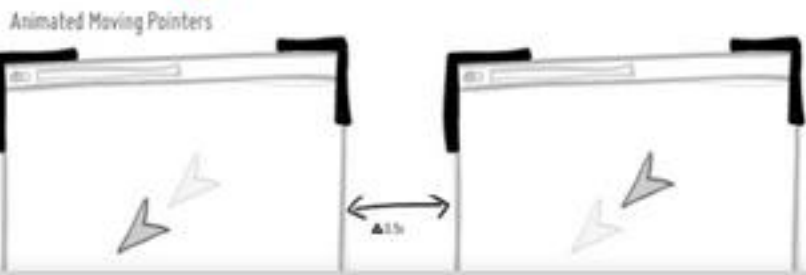
La réalisation d'un **storyboard** constitue la dernière étape avant mise au net. C'est un schéma visuel, une sorte de chemin de fer. Le storyboard consiste en un séquençage du récit. Il s'agit d'un document graphique descriptif, reprenant les éléments de chaque séquence. Il a pour objet donner un aperçu de la narration le plus complet car il servira au prototypage. Il consiste en une représentation graphique de l'application. Il montre quoi, comment et quand ça se passe. Il est toutefois à distinguer de la définition des tâches de l'utilisateur qui consiste en une description concise de la manière dont celui-ci va réaliser une tâche particulière. L'utilisateur va également suivre une logique de récit, linéaire ou non, qu'il faut modéliser.



User story X
User wants in in
some situation and
wants to do X, Y, Z.



(B)



OUTILS

Plusieurs outils sont possibles pour réaliser un storyboard : du papier-crayon aux outils en ligne :

<http://generator.acmi.net.au/storyboard/byo-intro>

<http://www.storyboardthat.com/storyboard-creator>

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

Liste d'outils en ligne en appui au storytelling numérique

<https://elearningindustry.com/18-free-digital-storytelling>

3. WEB DESIGN ET ACCESSIBILITE



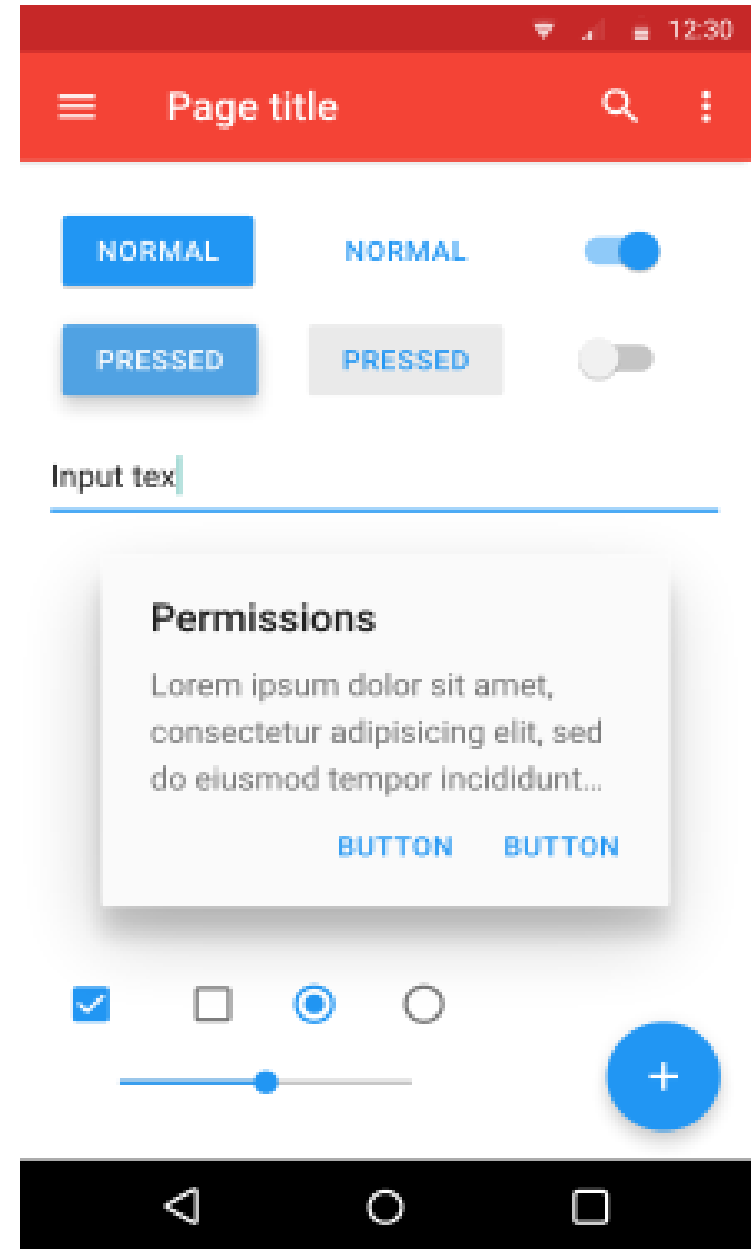
CHARTE GRAPHIQUE ET EDITORIALE

La création d'une charte graphique indépendante (document écrit) permet de lister les différents éléments graphiques du thème, dont les polices et couleurs, les règles pour les visualisations de données, les images... Bref, tous les éléments constitutifs de l'interface.

La charte éditoriale est un document qui vise à harmoniser les pratiques tant sur le fond que sur la forme (calibrage textes, chapôts, durée des audios).

FLAT DESIGN : LESS IS MORE

- Désigne des interfaces minimalistes (UI), sans aucun élément graphique donnant l'illusion de trois dimensions. Ce style « plat » s'adapte facilement aux modèles de site responsive (mobiles)
- Inspiration : Bauhaus allemand (1ère moitié du 20^e siècle), Modernisme (naissance fin 19^e siècle, jusque moitié 20^e siècle) et l'International typographic style. Introduit par Microsoft (Metro Style, Windows 2008)
- Accent sur l'accessibilité et la lisibilité de l'interface
- Pas d'ombres portées, de textures et de dégradés, éviter les polices trop embellies



CARACTERISTIQUES

- Usage intuitif des éléments interactifs
- Couleurs vives, contraste suffisant (site FLAT UI Colors)



Éléments caractéristiques du flat design :

<http://thenextweb.com/dd/2015/07/09/the-future-of-flat-design>

Ressources en flat design (PSD) :

<http://www.hongkiat.com/blog/flat-design-resources/>

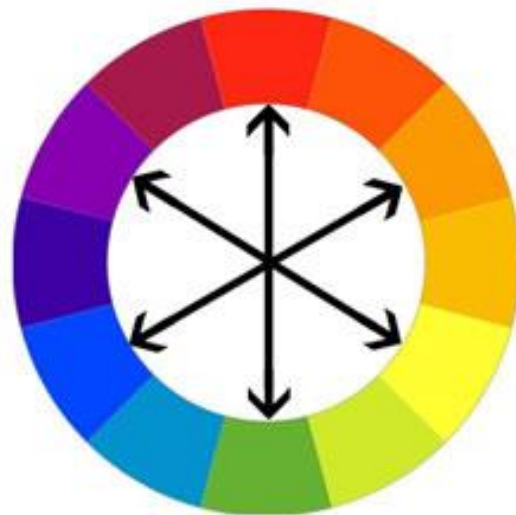
COULEURS

La conception d'une page web a pour objectif de se connecter à l'utilisateur. Dans cette relation, la couleur occupe une place importante.

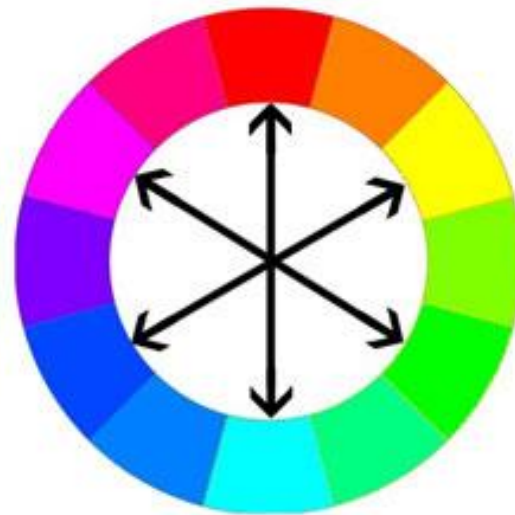
Les hauts niveaux de contraste entre les couleurs permettent d'améliorer la lisibilité, et créent des centres d'attraction visuels. Une couleur monochrome vive associée à une police de caractères « forte » est une autre manière de créer un centre d'attraction sur une page web. Les couleurs aident à distinguer les différents types de contenus et à identifier les zones interactives = outils de convivialité.

ROUE CHROMATIQUE

La roue chromatique permet de déterminer les couleurs complémentaires (couleurs dont le mélange produit une couleur située sur l'échelle noir et blanc). Attention RGB (écran) vs CMYK (imprimé).



Couleurs Complémentaires
Synthèse soustractive (CMJ)



Couleurs Complémentaires
Synthèse additive (RVB)

DEFINIR UNE PALETTE

Les règles d'association des couleurs se fondent sur un cercle chromatique composé des couleurs primaires (jaune, magenta, cyan = couleurs ne pouvant pas être reproduites par un mélange de couleurs), des couleurs secondaires (obtenues par le mélange de couleurs primaires), et des couleurs tertiaires (obtenues par le mélange d'une couleur primaire avec une couleur secondaire).

Une palette de couleurs doit tenir compte des règles d'association des couleurs.

FAIRE SENS

Rose : romance, jeunesse, confiance, sensibilité

Rouge: amour, passion, danger, urgence

Orange: chaleur, ambition, enthousiasme, créativité

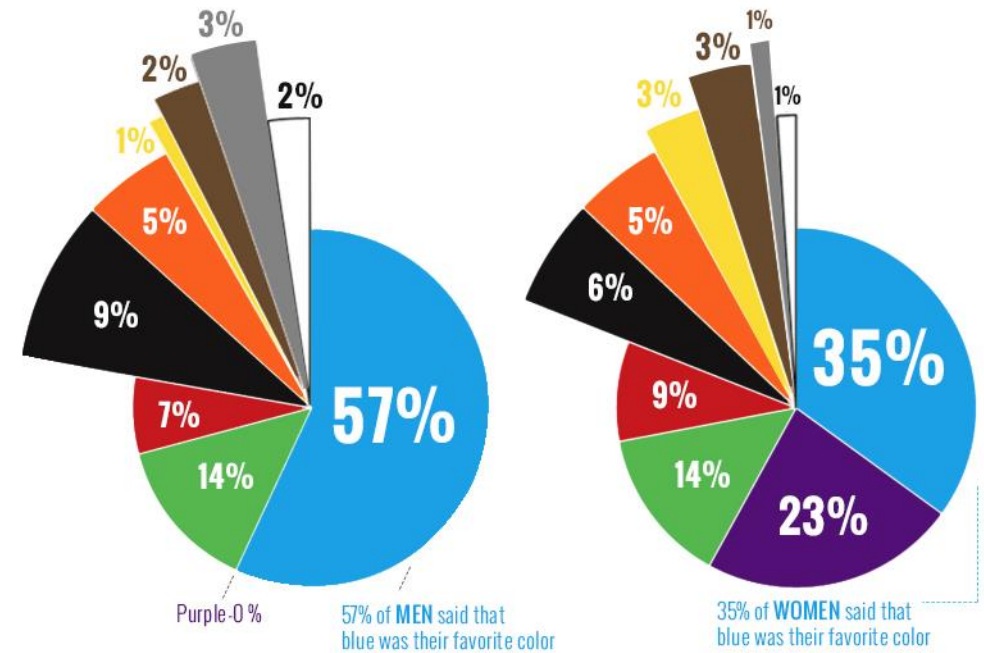
Jaune: fun, optimisme, bonheur, prudence

Vert: nature, chance, croissance, sécurité

Bleu: harmonie, communication, tranquillité, confiance, honneur

Violet: richesse, pouvoir, spiritualité, calme

COLOR PREFERRED BY GENDER



<http://viz.wtf/post/136826315402/this-is-what-happens-when-the-color-wheel-gets-a>

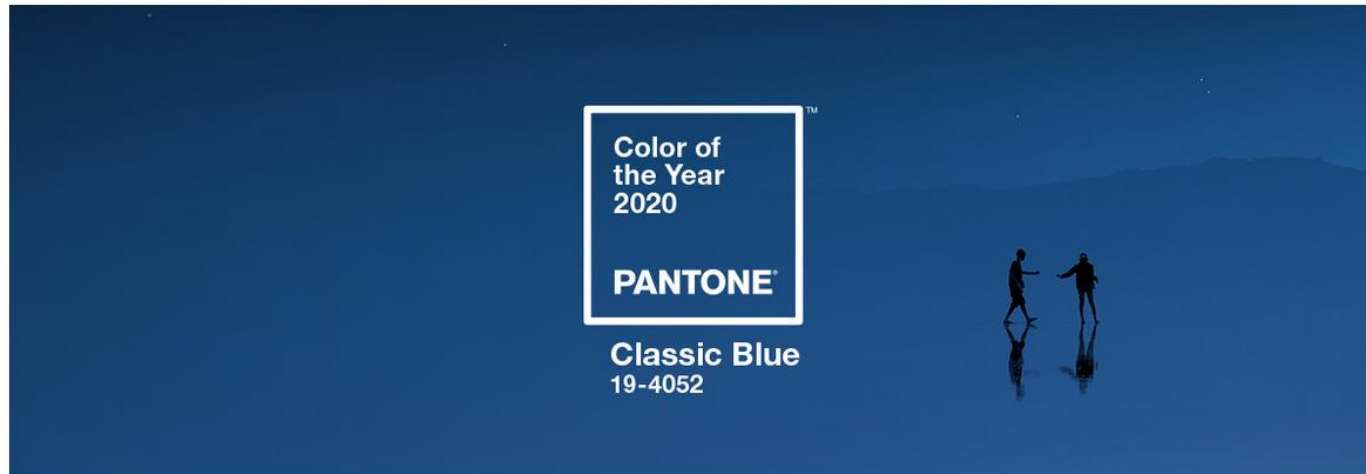
3. Design et accessibilité

Tendances Pantone 2020

<https://store.pantone.com/fr/fr/color-of-the-year-2020-palettes-chromatiques>



PANTONE 19-4052 Classic Blue
Palettes Chromatiques



PAS TOUS EGAUX

Tenir compte des personnes souffrant d'un handicap visuel relatif à la perception des couleurs (daltonisme) est possible via l'utilisation d'un simulateur : <http://colororacle.org/>



OhMyBox LES ALGORITHMES DANS L'INFORMATION

OhMyBox LES ALGORITHMES DANS L'INFORMATION

Deuteranopia

Les algos et le code

Les algos et le code

OUTILS

Paletton : <http://paletton.com/>

Color Scheme Designer : <http://colorschemedesigner.com/csd-3.5/>

Flat UI colors : <http://flatuicolors.com/>

- Créer une palette : titres, aplats, puces, boutons,...
- CSS : hexadecimal, RVB (plus de 16 millions de couleurs théoriquement représentables, dont 2M perçues)
- Impact de la couleur sur la perception des utilisateurs (cas du bleu + référents culturels)

TYPOGRAPHIES

Les polices compatibles entre les différents navigateurs sont celles préinstallées sur les ordinateurs (clients) : Arial, Helvetica, Trebuchet, Tahoma, Verdana (sans-serif) ; Times, Georgia (serif).

Ces polices sont considérées comme standards. Pour ajouter d'autres polices sans se préoccuper des problèmes de compatibilité dans l'affichage, une solution est d'utiliser les Google Fonts.

<https://fonts.google.com>

Choix graphique = faire sens

Titles (Google fonts)

- Arvo
 - Normal 400
 - Bold 700**
- Roboto
 - Normal 400
 - Bold 700**
- Roboto Slab
 - Normal 400
 - Bold 700**
- Droid Sans
 - Normal 400
 - Bold 700**
- Open Sans
 - Normal 400
 - Bold 700**
- Lato
 - Normal 400
- Ubuntu Condensed
 - Normal 400
- Inconsolata
 - Normal 400
- Playfair Display
 - Normal 400
- Raleway
 - Medium 500
 - Semi-Bold 600**

Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.

Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.

Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.

Grumpy wizards make



[More scripts](#) [About](#) [Analytics](#) [New to Google Fonts?](#)

Grumpy wizards mal

Grumpy wizards mal

708 font families shown

Word **Sentence** Paragraph Poster



Preview Text: Grumpy wizards make toxic brew for the evil Q



Size: **28 px**



Sorting: **Popularity**



Grumpy wizards make

Grumpy wizards mal

Filters:

All categories

Thickness

Slant

Width

Grumpy wizards make

Grumpy wizards ma

Script:

Latin

Grumpy wizards make

Grumpy wizards make toxic

Reset all filters/search

Grumpy wizards make

Styles:

Show all styles

Grumpy wizards make

Normal 400

Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.

Open Sans, 10 Styles by [Steve Matteson](#)

Buttons: Add to Collection

Normal 400

Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.

Roboto, 12 Styles by [Christian Robertson](#)

Buttons: Add to Collection

Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.

Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack.

WHAT'S IT SAYING?

Conveying the right message.

SANS-SERIF

Neutral

Arial

SERIF

TIMELESS

Trajan

SCRIPT, HANDWRITING

Casual

Rage Italic

ITALIC SANS-SERIF

Let's Go

Gill Sans Bold Italic

ITALIC SERIF

"Quote,"

Garamond Italic

SCRIPT

Elegant

Bickham Script

SLAB-SERIF

CONFIRMED

Rockwell

BLACK, EXTRA BOLD

BOLD!

Elephant

CONDENSED SANS-SERIF

AUTHORITY

Akzidenz Grotesk Condensed

MODERN SERIF

GLAMOUR

Bodoni Bold

GEOMETRIC, ART DECO

RETRO

Geomancy Extra Bold

ROUNDED

User Friendly

Arial Rounded

MONOSPACE

SOURCE CODE

Orator Std

FAUX PAS

Oh God please don't

Comic Sans


Font-Awesome


20 New Icons in 4.5

` `


 bluetooth


 bluetooth-b

 codiepie


 credit-card-alt

 edge

 fort-awesome


 hashtag


 mixcloud


 modx


 pause-circle


 pause-circle-o

 percent

 product-hunt

 reddit-alien


 scribd

 shopping-bag

 shopping-basket


 stop-circle

 stop-circle-o


 usb


Web Application Icons


 adjust


 anchor


 archive

 area-chart

 arrows

 arrows-h

 arrows-v

 asterisk

<http://fontawesome.github.io/Font-Awesome/icons>

Autres polices iconiques : Glyphicons, Themify, Ionicons

VISUALISATION DE DONNEES

Choix des couleurs et typographies : aussi pour les dataviz (lisibilité)
= image simple et mémorable

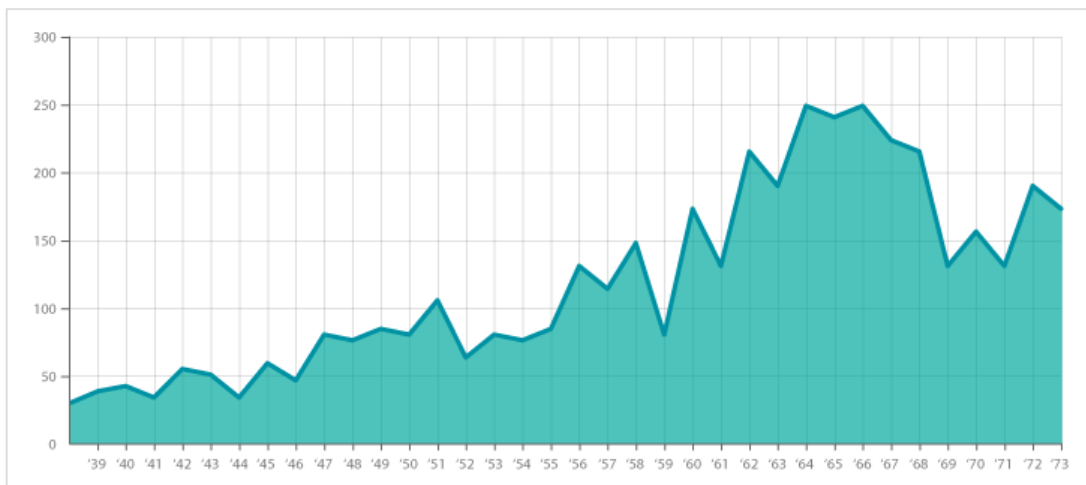
Respect des règles de la sémiologie graphique (Bertin).

A chaque type de données, son mode de visualisation (nombre de variables, distribution, relation, comparaison, évolution) :

<https://datavizcatalogue.com/>

<https://learnui.design/tools/data-color-picker.html>

Area Graph



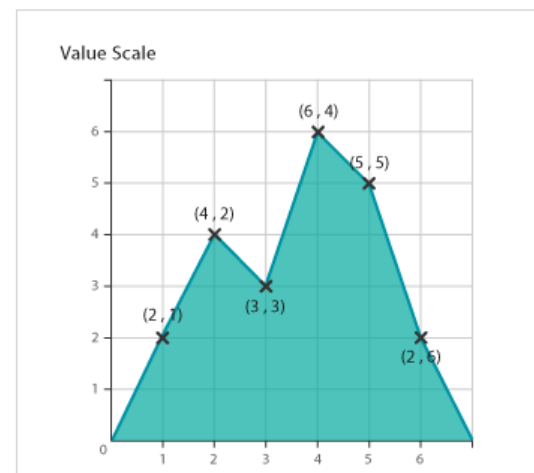
Description

Area Graphs are [Line Graphs](#) but with the area below the line filled in with a certain colour or texture. Area Graphs are drawn by first plotting data points on a Cartesian coordinate grid, joining a line between the points and finally filling in the space below the completed line.

Like [Line Graphs](#), Area Graphs are used to display the development of quantitative values over an interval or time period. They are most commonly used to show trends, rather than convey specific values.

Two popular variations of Area Graphs are: grouped and [Stacked Area Graphs](#). Grouped Area Graphs start from the same zero axis, while Stacked Area Graphs have each data series start from the point left by the previous data series.

Anatomy



GARE AUX STEREOTYPES



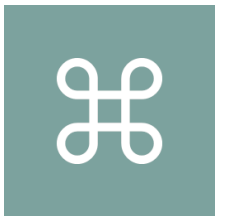
<https://blog.datawrapper.de/gendercolor/>

3. Design et accessibilité

FAVICON : IDENTITE VISUELLE

Une favicon participe à l'identité graphique d'une application. Elle s'affiche en tête de page (écran d'ordinateur de bureau) mais sert aussi comme raccourci à la navigation.

- Image d'abord travaillée avec un éditeur d'images (Photoshop, Fireworks...), le fond peut être transparent, reprend les codes couleur, le logo (recommandé : 260 pixels)
- Génération multiplateformes : <http://realfavicongenerator.net/>
- ZIP + code d'intégration



UI vs UX

User interface : relatif au design graphique (couleurs, typo...).

User experience : conception centrée sur l'utilisateur, pour lui permettre une expérience de navigation optimale = efficace, crédible, accessible.

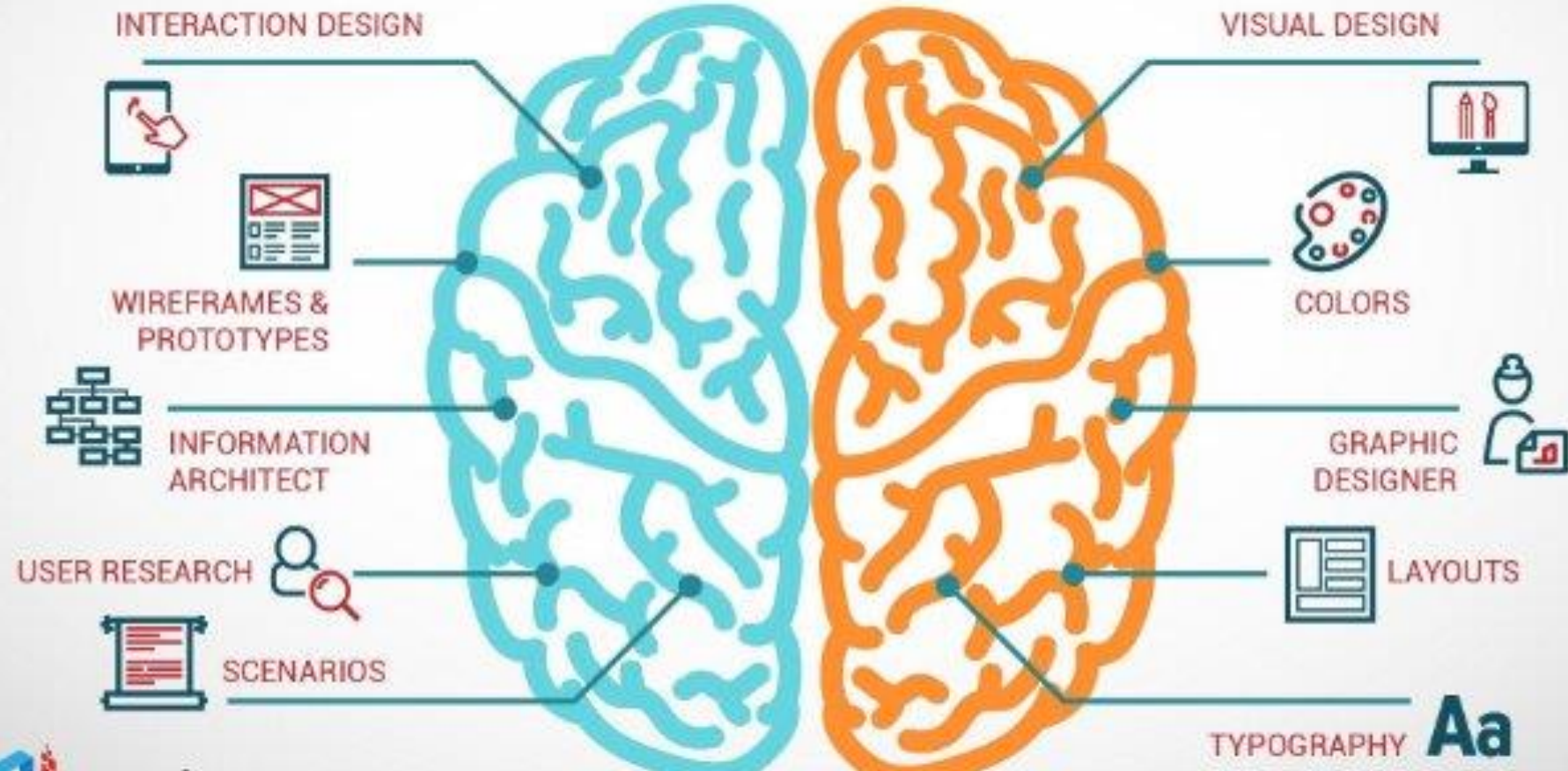
Ces deux aspects sont parfois antagonistes, un design pouvant être esthétiquement réussi sans pour autant permettre une expérience optimale à l'utilisateur. L'inverse est aussi vrai.

UX

&

UI

DESIGN



ACCESSIBILITE

L'accessibilité correspond aux règles permettant un usage optimal d'une page web. Celles-ci portent sur la lisibilité, la navigation et sur l'ensemble des fonctionnalités mises en œuvre. Par extension, elle désigne l'optimisation d'une page web pour les personnes souffrant d'un handicap visuel ou auditif.

Aussi appelée « usabilité » (du terme anglais « usability »), ses principes ont notamment été théorisés par Jakob Nielsen (Danemark). Son bureau de recherche (<https://www.nngroup.com>) étudie de longue date cette problématique et publie régulièrement des recommandations.

UN DOSAGE DELICAT

Le succès d'une page web dépend ainsi de trois facteurs complémentaires : l'interface utilisateur (User Interface, UI) relative au design, l'expérience utilisateur (User Experience, UX) et le contenu. Pour l'utilisateur, ces trois éléments sont indissociables et leur optimisation participe à un confort optimal.

Le W3C, organe international de standardisation du web, fixe les grandes règles d'accessibilité d'un site (règles pour l'accessibilité des contenus Web WCAG 2.0).

<http://www.w3.org/Translations/WCAG20-fr/>

LES REGLES DE BASE

Principe 1 : perceptible - L'information et les composants de l'interface utilisateur doivent être présentés à l'utilisateur de façon à ce qu'il puisse les percevoir.

Principe 2 : utilisable - Les composants de l'interface utilisateur et de navigation doivent être utilisables.

Principe 3 : compréhensible - Les informations et l'utilisation de l'interface utilisateur doivent être compréhensibles.

Principe 4 : robuste - Le contenu doit être suffisamment robuste pour être interprété de manière fiable par une large variété d'agents utilisateurs, y compris les technologies d'assistance.

EN PRATIQUE

- Respect de la sémantique du code
- Lisibilité du texte : contraste suffisant entre la couleur du texte et le background (contraste maximum étant du texte noir sur fond blanc), taille des polices de caractère suffisantes pour la lecture (l'utilisateur ne doit pas fournir d'effort)
- Boutons et liens facilement cliquables, identification des zones d'interaction
- Navigation accessible

OBSTACLES

- Lorsqu'il y a du mouvement sur une page (par exemple un diaporama), on peut avoir des difficultés à se concentrer sur la lecture du contenu.
- Les contenus de type audio ou vidéo ne sont d'aucune utilité aux personnes sourdes ou malentendantes, à moins d'être également disponibles en format texte.
- De mauvais contrastes ou des polices de caractère difficilement lisibles peuvent rendre la lecture de votre site impossible pour des personnes malvoyantes, mais aussi pour les personnes dyslexiques.
- Lorsque l'information est mise à disposition comme document Word, l'accès à l'information est limité aux personnes qui ont la possibilité de les ouvrir et de les télécharger.

<http://www.anysurfer.be>

BBC GUIDELINES

Home

The BBC Standards and Guidelines for Mobile Accessibility are a set of technology agnostic best practices for mobile web content, hybrid and native apps. This prototype is for use by BBC employees and suppliers and anyone else involved in the development of mobile and native websites and apps. Find out more [about the BBC Mobile Accessibility Standards and Guidelines](#).



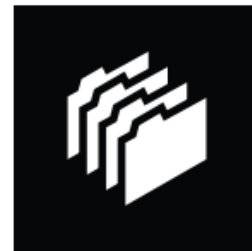
USER EXPERIENCE



DEVELOPERS



EDITORS



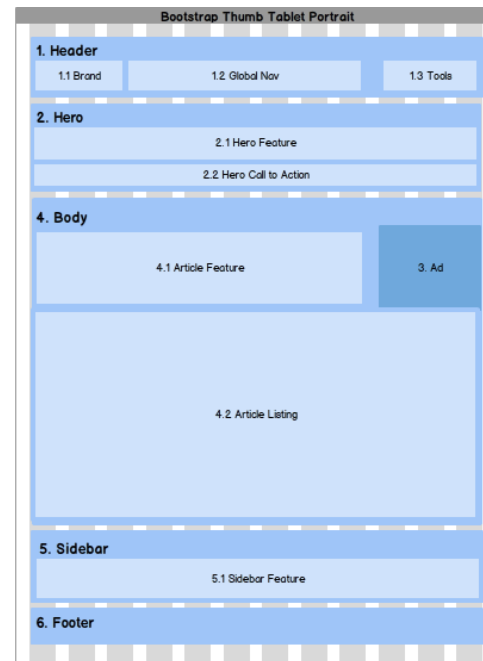
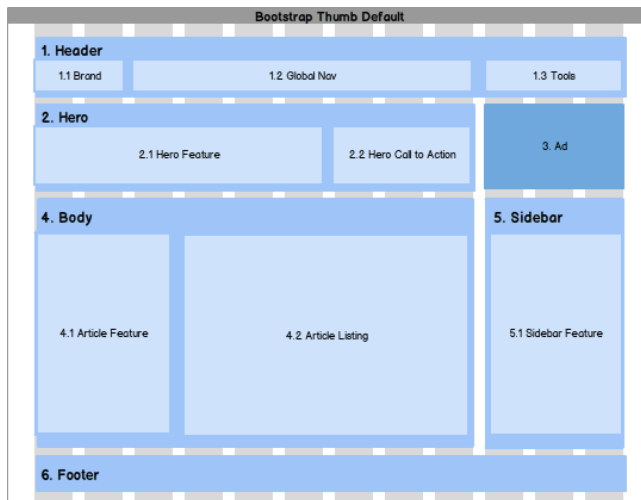
RESOURCES

🏠 Home
Summary
Principles
Audio and video >
Design >
Editorial >
Focus >
Forms >
Images >
Links >
Notifications >

<http://www.bbc.co.uk/guidelines/futuremedia/accessibility/mobile>

MOCKUP

Etape préparatoire au prototypage HTML. Permet de définir la maquette de l'application, en intégrant les choix graphiques et les choix liés au récit. A travailler en fonction de la taille des écrans. Tient donc compte de l'UI et de l'UX.



OUTILS

<https://www.mockplus.com/>

<https://www.sketch.com/>

Autres outils possibles : Scribus, InDesign, Photoshop, Gimp...

PROTOTYPAGE HTML

Le prototype matérialise la conception du projet en en donnant une première représentation. Il est généralement développé au format HTML et va inclure toutes les fonctionnalités du projet ainsi que ses métadonnées. Le code doit observer les bonnes du code.

Pratiquement, il peut prendre plusieurs formes : travail à partir d'un framework (Bootstrap, Boilerplate...), travail à partir d'outils en ligne, codage « en dur »

Outils : <https://template.pro/12-outils-prototype/>



Ce robot qui va me piquer mon job

Si un emploi sur deux serait menacé, toutes les études s'accordent pour dire que certains secteurs seront touchés beaucoup plus que d'autres. Dans celui des banques-assurances et dans celui de la grande distribution, le mouvement est en marche. Juriste, travailleur social ou journaliste : êtes-vous concerné ?

Retour



alter:échos



Mon job est-il menacé ?

Ce robot qui va me piquer mon job

Peu de secteurs échapperaient au phénomène de l'automatisation ou de la robotisation de l'emploi. Ouvriers, employés ou cadres : pour peu que vos tâches soient « robotisables », vous êtes potentiellement concernés. Mais jusqu'à quel point votre job serait-il menacé ?

Laurence Dierickx



Plusieurs études prospectives ont interrogé l'impact de l'automatisation – ou de la robotisation – sur l'activité professionnelle humaine. Toutes convergent vers un même scénario : celui d'une vague massive de pertes d'emplois. Les plus proches de nous sont celles réalisées en 2015 par ING et en 2017 par l'Institut wallon de l'évaluation, de la prospective et de la statistique (IWEPS). La première estimait que près d'un emploi sur deux est menacé, à moyen terme, dans l'ensemble du pays. La seconde, qui se base en partie sur la première, confirme la tendance.

RESSOURCES HTML

Validateurs

HTML : <http://validator.w3.org/>

CSS : <http://jigsaw.w3.org/css-validator/>

Ressources code

W3SCHOOL : <http://www.w3schools.com/>

Codecademy : <https://www.codecademy.com/learn/learn-html>

CSS générateur : <http://css3generator.com/>

MISE EN PRODUCTION

Lors de l'étape de la production, plusieurs aspects vont devoir être gérés simultanément. Il s'agit de s'assurer qu'aucun aspect n'a été oublié. Une page web doit être chargée le plus rapidement possible et il faut tenir compte de cette variable dans le poids des fichiers mis en ligne : les images doivent être optimisées (72 dpi, RVB), les fichiers vidéo seront, de préférence, hébergés sur des plateformes tierces (YouTube, Vimeo, Dailymotion) mais seuls les audio pourront être intégrés directement (sans compression mais au format mp3). Il faut également tenir compte de la compatibilité des formats avec les différents navigateurs ainsi qu'avec les appareils mobiles. Une mise en production doit avoir lieu, de préférence, après la réalisation des tests utilisateurs (de manière à produire une version définitive, selon les ajustements).

4. Ecritures et techniques



ECRIRE POUR LE WEB

2 types d'audiences : public et robots des moteurs de recherche = pour être lu, il faut être trouvé

Ne fonctionnent pas de manière différente : éléments de titraile (regard du lecteur), éléments du code HTML (comportement des robots

Position from the start of the text	Users who looked at the paragraph
1	81%
2	71%
3	63%
4	32%

PYRAMIDE INVERSEE

Message essentiel

1. Accroche

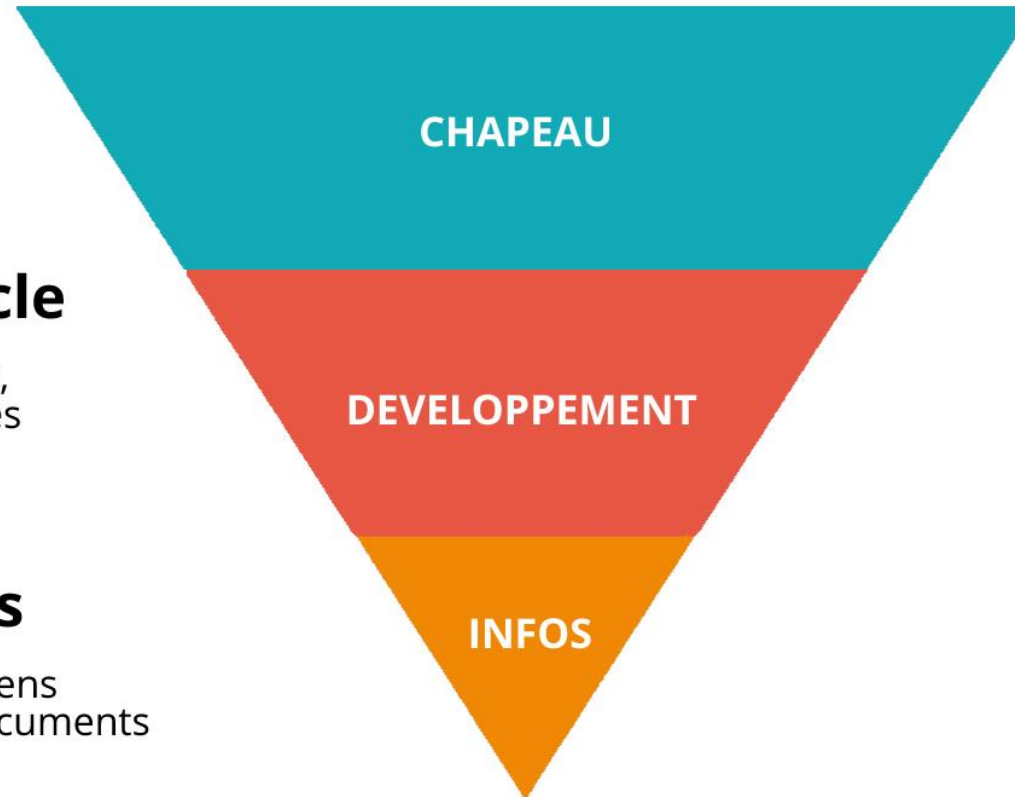
Qui ? Quand ? Où ? Quoi ?
Comment ? Pourquoi ?

2. Corps de l'article

Illustrations, photos, vidéos,
liens internes et/ou externes

3. Informations complémentaires

Informations sur l'auteur, liens
complémentaires utiles, documents
à télécharger...



Détails

4. Ecritures et techniques

ECRIRE POUR DES LECTEURS

- Concis, efficace, bien pensé
- Format court : pyramide inversée
- Format long : structure du texte, découpage en chapitres ou séquences – peut aussi s’articuler sur la pyramide inversée
- Texte long pas forcément moins lu (lecture en saut de puce, relances) – inspirations : techniques littérature, cinéma
- Éléments visuels : points d’appui pour le lecteur, rythme
- N’oubliez pas les 5 W : qui, quoi, quand, où, pourquoi (comment?)

ECRITURE ET CONFORT DE LECTURE

- Pas de redondances, de clichés, de lieux communs, phrases simples (droit au but), chasser les mots inutiles (adverbes) qui déforcent le texte
- Texte structuré en paragraphes, éléments de titraille, citations, exergues...
- Lecture en saut de puce à l'écran = rendre son texte confortable
- Hypertexte : user sans abuser (pertinence)
- Éléments multimédia : idem
- Tout contenu non textuel doit être contextualisé (accessibilité – penser aux personnes non voyantes qui utilisent des logiciels de reconnaissance vocale)

ECRIRE POUR DES ROBOTS

- Etablir une liste de mots-clés à intégrer dans les éléments de titraile
- Titres informatifs
- Accroche : paragraphe court, aller droit au but
- Hypertexte : user sans abuser (pertinence)
- Référencement naturel >< référencement payant = SEO, *search engine optimization*

SEO

Pour établir qu'un contenu est de qualité, les robots vont analyser :

- La qualité du code.
- La qualité des mots-clés (nombre, fréquence).
- Le nombre de liens (internes et externes – backlinking).
- S'il s'agit d'un contenu « unique ».
- Des indicateurs de qualité tels que le nombre de pages vues, la durée des visites, la fidélité des internautes, la popularité des sites référents, une orthographe correcte

- Etablir une liste de mots-clés essentiels qui seront repris dans les titres et exergues (penser son contenu).
- Les titres : clairs, informatifs, pas trop longs (pensez aux mots clés qu'introduisent les internautes dans un moteur de recherche).
- Aérer les textes longs avec des intertitres informatifs (idées clés).
- Ne pas hésiter à mettre en exergue les concepts importants (gras et italique se rapportant dans le cas présent aux balises et du HTML, et dont les éditeurs de texte sont naturellement dotés dans les systèmes de gestion de contenus). Un exergue peut aussi être une citation (balise <quote> en HTML).
- Faire usage de l'hyperlien, pour autant que cela soit pertinent. Il est inutile d'en surcharger les pages.
- Indiquer le titre pour chaque lien (attribut TITLE de la balise <a> en HTML).
- Indiquer le texte alternatif pour chaque image insérée dans un article (attribut ALT de la balise en HTML).
- Nommer explicitement les fichiers image, vidéo, audio.

MOTS-CLES

Le concept de mots-clés constitue un élément essentiel car lorsqu'il effectue une recherche, l'internaute utilisera toujours les mots clés qui lui semblent les plus pertinents.

Il existe trois catégories de mots-clés – stratégiques, importants et standards – et qu'il est possible de les combiner pour créer des expressions. L'IPTC (International Press and Telecommunication Council) est un organisme de standardisation pour les médias. Il propose une liste de vocabulaire contrôlé, sous la forme d'un thésaurus, conçu dans cette perspective.

Fonction : éliminer le bruit et le silence lors d'une recherche

METADONNEES

Les métadonnées (informations sur les données/les pages web) sont destinées aux robots des moteurs de recherche, agrégateurs de contenus et réseaux sociaux. Sur un site web, plusieurs types de métadonnées cohabitent : Twitter Card (pour Twitter), OpenGraph (pour Facebook), métadonnées HTML et métadonnées Dublin Core (standard de métadonnées utilisé à des fins documentaires).

Leur fonction est descriptive.



Liste des 15 propriétés fondamentales du Dublin Core

Source : https://openweb.eu.org/articles/dublin_core

	Propriété	Description
title		Titre du document : il s'agit a priori du titre principal du document.
creator		Créateur du document : nom de la personne, de l'organisation ou du service à l'origine de la rédaction du document.
subject		Sujet et mots-clefs : mots-clefs, phrases de résumé, ou codes de classement. Il est préférable d'utiliser des mots-clefs choisis dans le cadre d'une politique de classement. Par exemple, on peut utiliser les codages de la bibliothèque du congrès (LCSH et LCC), le vocabulaire médical (MESH), ou les notations décimales des bibliothécaires (DDC et UDC).
description		Description du document : résumé, table des matières, ou texte libre.

publisher	Publicateur du document : nom de la personne, de l'organisation ou du service à l'origine de la publication du document.
contributor	Contributeur au document : nom d'une personne, d'une organisation ou d'un service qui contribue ou a contribué à l'élaboration du document.
date	Date d'un événement dans le cycle de vie du document : il peut s'agir par exemple de la date de création ou de la date de mise à disposition. Il est recommandé de spécifier la date au format W3CDTF (AAAA-MM-JJ).
identifiant	Identificateur non ambigu : il est recommandé d'utiliser un système de référencement précis, par exemple les URI ou les numéros ISBN.
language	Langue du document : il est recommandé d'utiliser un code de langue conforme au format RFC4646.
relation	Lien vers une ressource liée : il est recommandé d'utiliser une dénomination formelle des ressources, par exemple leur URI.
source	Ressource dont dérive le document : le document peut découler en totalité ou en partie de la ressource en question. Il est recommandé d'utiliser une dénomination formelle des ressources, par exemple leur URI.

type	Nature ou genre du contenu : grandes catégories de document. Il est recommandé d'utiliser des termes clairement définis au sein de son organisation. Par exemple, le Dublin Core définit quelques types dans le vocabulaire DCMITypes.
format	Format du document : format physique ou électronique du document. Par exemple, type de média ou dimensions (taille, durée). On peut spécifier le matériel et le logiciel nécessaires pour accéder au document. Il est recommandé d'utiliser des termes clairement définis, par exemple les types MIME.
coverage	Portée du document : la portée inclut un domaine géographique, un laps de temps, ou une juridiction (nom d'une entité administrative). Il est recommandé d'utiliser des représentations normalisées de ces types de données, par exemple TGN (Thesaurus of Geographic Names, un dictionnaire de noms de lieux), ISO3166, Point ou Box pour la portée spatiale, Period ou W3CDTF pour la portée temporelle.
rights	Droits relatifs à la ressource : permet de donner des informations sur le statut des droits du document, par exemple la présence d'un copyright, ou un lien vers le détenteur des droits. L'absence de cette propriété ne présume pas que le document est libre de droits.

CODE HTML

- le code définit la structure logique d'une page ;
- le code est lu ligne par ligne, de haut en bas ;
- une page est composée de balises commençant par < et se terminant par > et la plupart des balises ont des attributs de mise en forme ;
- une balise ouverte doit toujours, sauf exception, être refermée : <> </> ;
- le code doit être simple, pertinent et compris par celui qui s'en sert (la seule manière fiable d'éviter les erreurs !)
- une page web doit être la plus légère possible (poids du fichier) pour s'afficher rapidement quels que soient la connexion internet et le navigateur utilisés ;
- les commandes HTML ne sont pas sensibles à la casse (majuscule ou minuscule) bien que le code soit généralement écrit en lettres minuscules (le XHTML strict impose les lettres minuscules)

STANDARDISATION

Le **W3C**, « World Wide Web consortium » est un organisme de standardisation non-lucratif créé en 1994. Il supervise le développement des langages du web et est chargé de promouvoir la compatibilité des technologies du www. Il est présidé depuis sa création par Tim Berners-Lee.



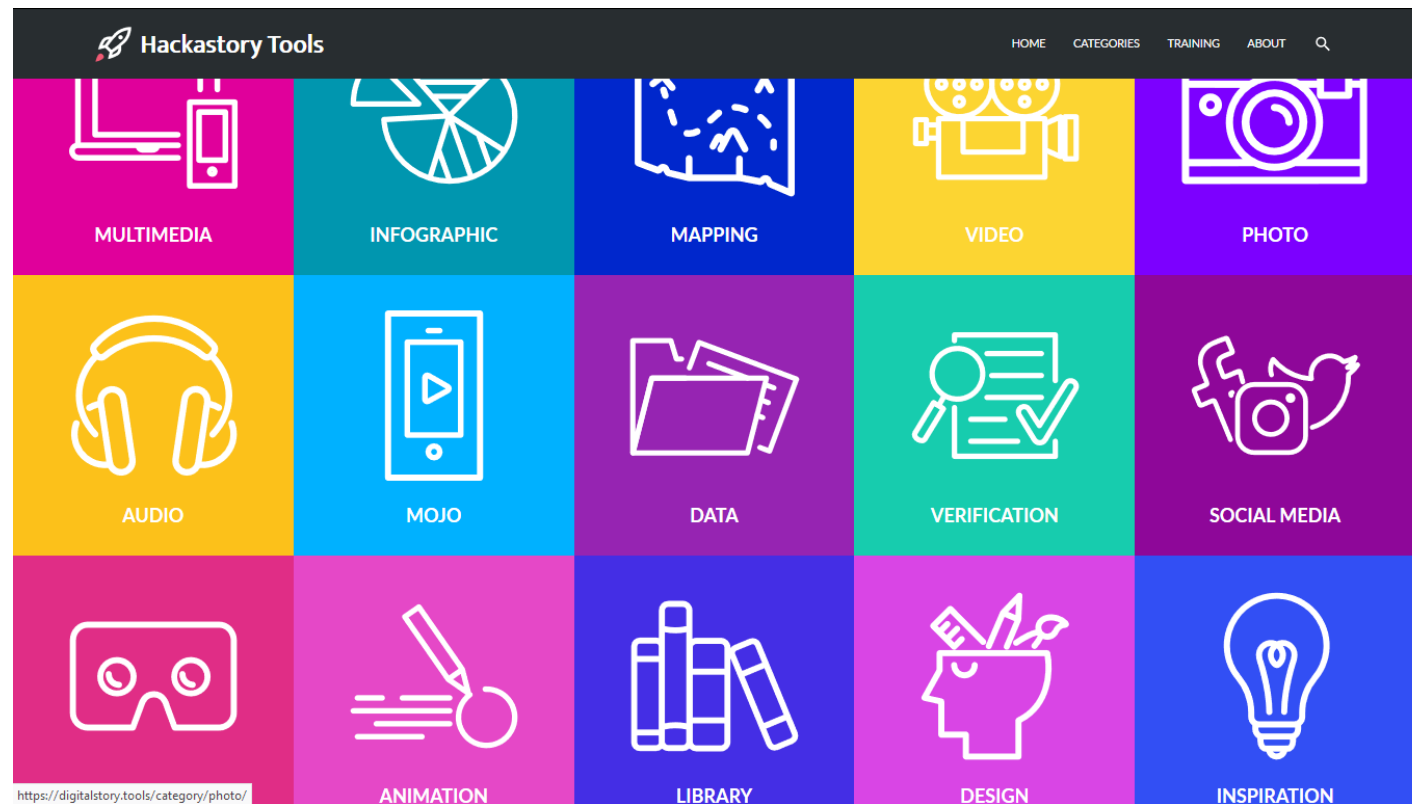
LES LANGAGES DU WEB

CSS	Cascade Style Sheet, fichier permettant de « styler » une page web (couleurs, polices...). Extension : .css
PHP	Hypertext Preprocessor, langage de programmation open source qui permet la création de pages dynamiques, en lien avec une base de données (MySQL). Le code source PHP n'est jamais accessible en lecture lorsque l'on affiche un code source, mais bien le résultat (du code, de la fonction, de l'opération). Extension : .php
MySQL	Désigne une base de données relationnelle développée pour le web en 1995. Son langage de requêtes suit les mêmes principes que le langage SQL. Il a pour objet d'interroger la base de données. Par exemple : affiches-moi tous les articles publiés depuis 2000 (pseudo code). Extension : .sql
JS	Langage de programmation utilisé dans les pages web interactives. Extension : .js (ou intégré dans une page HTML entre les balises <script>). JavaScript compte de nombreuses bibliothèques qui permettent des créations dynamiques simplifiées. Extension : .js.
jQuery	Bibliothèque JavaScript dont le credo est « code less, do more ». Ce « framework » permet de gagner du temps en programmation et a pour objet de gérer les éléments interactifs dans une page web (fenêtres modales, animations...)

RELATION CLIENT-SERVEUR



OUTILS POUR LES RECITS INTERACTIFS



<https://digitalstory.tools/>

4. Ecritures et techniques

MISE EN GARDE

Lorsque vous utilisez un outil prêt à l'emploi, gardez en tête que :

- Des outils apparaissent chaque jour en même temps que d'autres disparaissent
- Des outils gratuits aujourd'hui peuvent devenir payants demain
- Les versions freemium sont souvent limitées
- De gros logos (freemium), ça ne fait pas pro
- Un développement est toujours la meilleure solution mais temps + budget

5. Test et durabilité



LES TESTS EN LIGNE

TryMe UI (essai gratuit) : <http://www.trymyui.com>

Loop 11 (essai gratuit) : <https://www.loop11.com/>

Intuition HQ simule la manière dont les utilisateurs interagissent (essai gratuit) :
<http://www.intuitionhq.com>

Accessibilité des images : <https://juicystudio.com/services/image.php>

Ratio des contrastes : <http://juicystudio.com/services/luminositycontrastratio.php>

Vitesse de chargement : <https://tools.pingdom.com/>

Performances : <https://gtmetrix.com>

Premières impressions des utilisateurs - <http://fivesecondtest.com>


Performances : <https://website.grader.com/>

Contrastes : <http://www.checkmycolours.com>

LES PERSONA

On doit le concept et le développement de la méthodologie des "Persona" à Alan Cooper, concept qui fut d'abord appliqué dans le cadre de la conception de logiciels dans les années 1980. Un Persona est un utilisateur fictif, à qui l'on attribue une série de particularités. On estime qu'environ 65% des concepteurs font appel à cette technique, beaucoup utilisée dans le marketing. Même s'il est fictif, un Persona est un type d'utilisateur que l'on définit parmi son public-cible. On lui attribue un nom, un âge, une profession et des types de comportement. L'idée est de simuler son comportement en ligne pour déterminer à quoi il adhère et les éléments susceptibles de le frustrer.

Full Name



"A quotation that captures the essence of this person's personality."

Age: 1-100
 Work: Job title
 Family: Married, kids, etc.
 Location: City, state
 Character: Type

Trait
Trait
Trait
Trait
Trait

Goals

- The goals this user hopes to achieve.
- A task that needs to be completed.
- A life goal to be reached.
- Or an experience to be felt.

Frustrations

- The frustrations this user would like to avoid.
- The obstacle that prevents this user from achieving their goals.
- The problems with the solutions already available.
- The product or service that currently does not exist.

Motivations

Incentive

Fear

Achievement

Growth

Power

Social

Personality

Introvert Extrovert

Analytical Creative


Conservative Liberal

Passive Active

Bio

The bio should be a short paragraph to describe the user journey. It should include some of their history leading up to a current use case. It may be helpful to incorporate information listed across the template and add pertinent details that may have been left out. Highlight factors of the user's personal and of professional life that make this user an ideal customer of your product.

Brands



Preferred Channels

Traditional Ads

Online & Social Media

Referral

Guerrilla Efforts & PR

Outils pour la création de fiches pour les Personas :

- <https://xtensio.com/user-persona/>
- <https://wiki.fluidproject.org/display/fluid/Persona+Format>

TESTS QUALITATIFS

Les tests qualitatifs consistent en des tests "grandeur nature" auprès de groupes d'utilisateurs représentatifs. Il s'organise en plusieurs questions à poser autour du site et de son accessibilité.

Cette liste de questions est à adapter en fonction du site à tester :

- Quelle est votre première impression à propos de ce site ?
- Pouvez-vous dire de quoi parle ce site?
- Avez-vous retenu le titre du site, de la page?
- La navigation est-elle claire? Est-elle intuitive?
- Avez-vous trouvé ce que vous recherchez?
- Le site est-il bien organisé?

- Des éléments vous ont-ils paru intrusifs ?
- Les couleurs vous semblent-elles appropriées?
- Comment trouvez-vous l'interface, le design?
- Trouvez-vous que ce site est lisible sur le plan des contenus ?
- Trouvez-vous l'utilisation de ce site facile, moyennement facile, complexe?
- Comment trouvez-vous les interactions proposées par ce site ?
- Quelles sont les difficultés majeures que vous avez rencontrées ?
- Combien de temps avez-vous passé sur ce site ?
- Avez-vous parcouru toutes les pages? Si non, pourquoi ?
- Qu'est-ce qui vous a plu et ne vous a pas plu?
- La fonction de recherche est-elle facile, moyennement facile, complexe?
- Les résultats affichés correspondaient-ils à vos attentes?
- Les pages se chargeaient-elles suffisamment rapidement à votre goût ?
- Qu'est-ce qui vous encouragerait à retourner sur ce site?

EVALUATION

Les réponses aux questions peuvent être ouvertes ou fermées (totalement d'accord, plutôt d'accord, d'accord, plutôt pas d'accord, pas du tout d'accord – lorsqu'une échelle est proposée, par exemple sur une échelle de Likert (numérotée), toujours proposer un choix impair pour ne pas donner lieu à des réponses centrales (mitigées)).

Le W3C propose également une liste de questions en matière d'accessibilité : <https://www.w3.org/WAI/EO/Drafts/UCD/questions.html>

MARKETING EDITORIAL

Être lu, c'est être trouvé : la règle s'applique également en matière de gestion des réseaux sociaux. Les liens sur les réseaux sociaux participent au référencement naturel. Ils engagent directement les audiences qui jouent une part active dans la propagation de l'information (viralité).

Communiquer via les réseaux sociaux, cela nécessite du temps (pour gérer ses interactions) et suppose un planning de publication visant à gérer cette communication de la manière la plus efficace. Ce planning de publication peut être automatisé via IFTT ou Delivr.it

QUESTION DE STRATEGIE

La stratégie à mettre en place doit tenir compte des spécificités de chaque réseau social et de sa pertinence en fonction de son public-cible. Cela suppose de la définir préalablement en fonction de ses objectifs. Ceux-ci peuvent être définis selon le modèle SMART : spécifiques, mesurables, acceptables, réalistes et temporellement définis.

Des templates prédéfinis permettent de clarifier sa stratégie :

<https://www.smartsheet.com/social-media-templates>

<http://www.postcontrolmarketing.com/social-media-audit-template/>

SOIGNER SES IMAGES

Les images influent sur l'engagement des utilisateurs. Elles doivent être fournies dans un format adapté.

Le Blog du Modérateur propose un guide de tailles pour les images des réseaux sociaux :

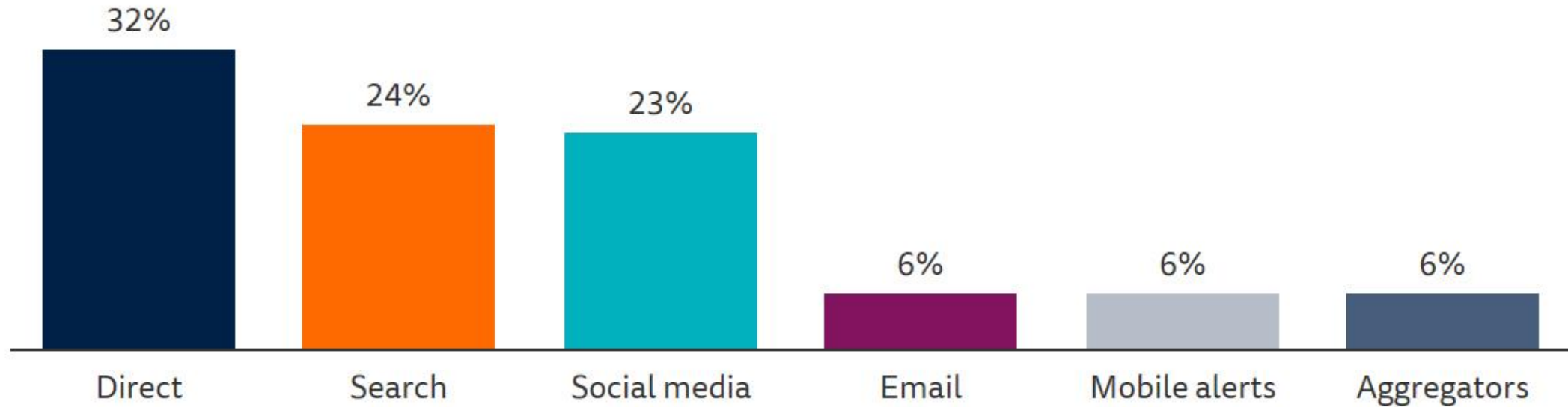
<https://www.blogdumoderateur.com/guide-taille-images-reseaux-sociaux/>

Il existe également des outils pour créer ces images :

<http://www.autreplanete.com/ap-social-media-image-maker/>

https://www.canva.com/fr_be/

All markets



Q10a_new2017_rc. Which of these was the MAIN way in which you came across news in the last week?

Base: All/under 35s that used a gateway to news in the last week: All markets = 69246/19755.



[Get the data](#) • [Embed](#)



MESURER SON EFFICACITE

Comment mesurer son efficacité sur les réseaux sociaux? Il s'agit d'une évaluation portant sur le nombre d'engagements (partages, commentaires), d'actions (like. . .), le nombre de personnes suivant le compte. . .

Outils pour l'audit des réseaux sociaux :

<https://beinweb.fr/comment-mesurer-votre-efficacite-sur-les-reseaux-sociaux/>

CONNAÎTRE SES AUDIENCES

Les statistiques de mesures d'audience permettent de quantifier le nombre de visiteurs mais aussi de :

- voir les pages les plus consultées ;
- connaître le temps de moyen d'une visite ;
- connaître le taux de rebond (% d'internautes qui sont arrivés sur le site et ne sont pas restés) ;
- connaître les référents (direct, réseaux sociaux, liens externes, moteurs de recherche) ;
- un peu mieux connaître l'internaute : pays, ville, équipement, type d'appareil utilisé. . .

Rechercher dans les rappor

ACCUEIL

PERSONNALISATION

Rapports

TEMPS RÉEL

AUDIENCE

ACQUISITION

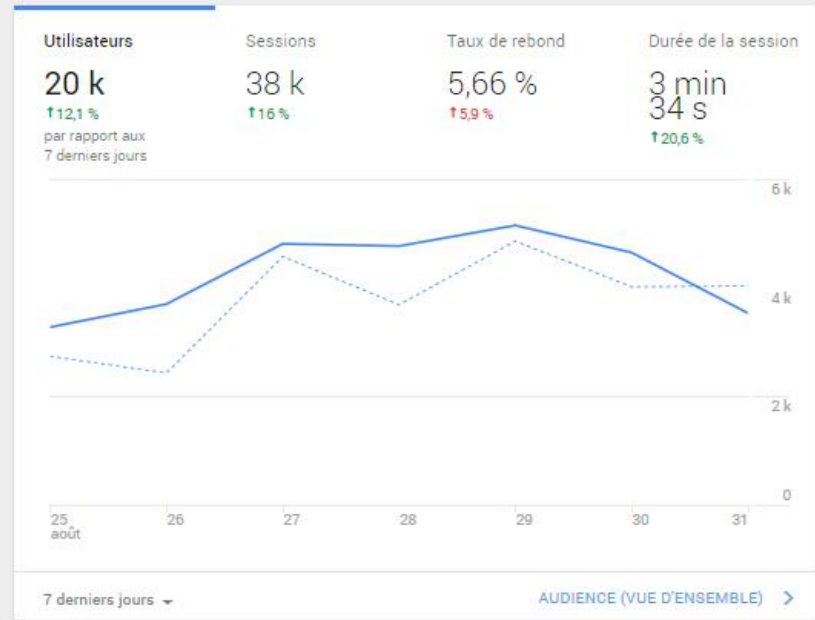
COMPORTEMENT

CONVERSIONS

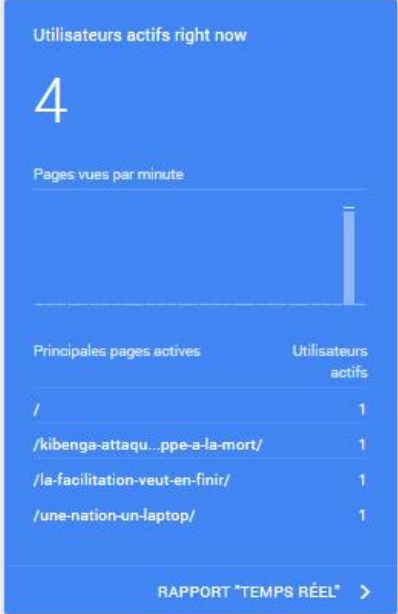
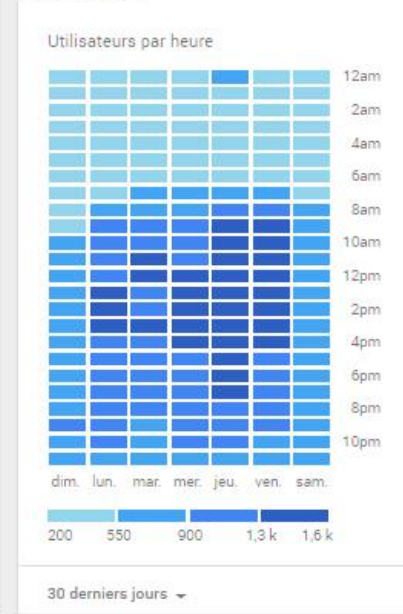
DÉCOUVRIR

ADMINISTRATION

Page d'accueil Google Analytics



À quel moment les utilisateurs visitent-ils votre site ?



Comment attirez-vous de nouveaux utilisateurs ?



Où vos utilisateurs se trouvent-ils ?



UN SITE DURABLE

La conception web durable est une approche de la conception de services web qui place les personnes et la planète au premier plan. Il fournit des produits et services numériques qui respectent les principes du Manifeste du web durable: propre, efficace, ouvert, honnête, régénérateur et résilient.

<https://www.sustainablewebmanifesto.com/>

En pratique ? Eviter les CMS (requêtes/dialogue avec une base de données), optimiser le code, réduire les requêtes extérieures gourmandes en ressources, optimiser les images, choisir un hébergeur utilisant des énergies vertes. Avantage : en dehors de l'attention portée à l'impact environnemental, le site nécessitera peu de maintenance dans le temps.

<https://www.websitecarbon.com/>

<https://www.wholegraindigital.com/blog/website-energy-efficiency/>

BIBLIOGRAPHIE

ABRAN, A., KHELIFI, A., SURYN, W., AND SEFFAH, A. Usability meanings and interpretations in ISO standards. *Software Quality Journal* 11, 4 (2003), 325–338.

AKRICH, M. De la sociologie des techniques à une sociologie des usages. *Techniques & Culture*, 16 (1990), 83–110.

ANTHEAUME, A. *Le Journalisme numérique*. Nouveaux débats. Presses de Sciences Po (PFNSP), Paris, 2013.

BERTIN, J. *Sémiologie graphique : les diagrammes, les réseaux, les cartes*. Editions de l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, Paris, 2013.

BEVAN, N. Human-computer interaction standards. *Advances in Human Factors Ergonomics* 20 (1995), 885–885.

BOGOST, I., FERRARI, S., AND SCHWEIZER, B. *Newsgames : Journalism at play*. Mit Press, 2012.

- BOLE, N. Une typologie du webdocumentaire orientée utilisateur. *DOC On-line : Revista Digital de Cinema Documentário*, 14 (2013), 269–279.
- BONNAUD, A. *Pour mémoire : le webdocumentaire*. Narrative. Anima Studio Productions, 2015.
- BRIGGS, M. *Manuel de journalisme web : Blogs, réseaux sociaux, multimédia, info mobile*. Eyrolles, 2014.
- BROUDOUX, E. Le documentaire élargi au web. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2 (2011), 25–42.
- CANIVET, I. *Bien rédiger pour le Web : Stratégie de contenu pour améliorer son référencement*. Design web. Eyrolles, 2017.
- CHAPELIN, H. *A Guide to Journalism and Design*. Tow Center for Digital Journalism, 2016.
- CHARON, J. *Rédactions en invention : Essai sur les mutations des médias d'information*. UPPR Editions, 2018.
- CLEVELAND, W. S., AND CLEVELAND, W. S. *The elements of graphing data*, vol. 2. Wadsworth Advanced Books and Software Monterey, CA, 1985.
- CLIFTON, B. *Advanced web metrics with Google Analytics*. John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, 2012.

DROUILLAT, B. *Le design interactif : Du web design aux objets connectés*. Hors Collection. Dunod, 2016.

FANG, W. Using Google Analytics for improving library website content and design : A case study. *Library Philosophy and Practice* 9, 2 (2007), 22.

FULLER, M. *Software Studies : A Lexicon*. EBSCO ebook academic collection. The MIT Press, 2008.

GANGLBAUER, E., SCHRAMMEL, J., DEUTSCH, S., AND TSCHELIGI, M. Applying psychophysiological methods for measuring user experience : possibilities, challenges and feasibility. In *Workshop on user experience evaluation methods in product development* (2009), Citeseer.

GANTIER, S. Quel design d'interaction pour le web-documentaire. *Proposition de typologie interactionnelle de la* (2015).

GANTIER, S., AND BOLKA-TABARY, L. L'expérience immersive du web documentaire : études de cas et pistes de réflexion.

JUNG, T., KASS, C., SCHRAMM, T., AND ZAPF, D. So what really is user experience? An experimental study of user needs and emotional responses as underlying constructs. *Ergonomics* 60, 12 (2017), 1601–1620.

KARAPANOS, E. User experience over time. In *Modeling users' experiences with interactive systems*, E. Karapanos, Ed. Springer, Cham, 2013, pp. 57–83.

LALLEMAND, C., AND GRONIER, G. Méthodes de design UX. *Paris, Eyrolles* (2016).

MANOVICH, L. *Le langage des nouveaux médias*. Perceptions (Dijon). Les Presses du réel, 2010.

MARCOTTE, E. *Responsive web design : A book apart n° 4*. Editions Eyrolles, 2017.

MAUCO, O. La mise en jeu des informations : le cas du newsgame. *Les Cahiers du journalisme* (2011).

NIELSEN, J. *Usability Engineering*. Interactive Technologies. Elsevier Science, 1994.

PETRIE, H., AND BEVAN, N. The evaluation of accessibility, usability and user experience. In *The universal access handbook*, C. Stephanidis, Ed. CRC Press, Boca Raton, Florida, 2009, pp. 10–20.

SCHULZE, K., AND KRÖMKER, H. A framework to measure user experience of interactive online products. In *Proceedings of the 7th International Conference on Methods and Techniques in Behavioral Research* (2010), ACM, p. 14.

VALLET, Y. *La grammaire du cinéma : De l'écriture au montage : les techniques du langage filmé*. Focus Cinéma. Armand Colin, 2016.

VERMEEREN, A. P., LAW, E. L.-C., ROTO, V., OBRIST, M., HOONHOUT, J., AND VÄÄNÄNENVAINIO-MATTILA, K. User experience evaluation methods : Current state and development needs. In *Proceedings of the 6th Nordic Conference on Human-Computer Interaction : Extending Boundaries* (2010), ACM, pp. 521–530.